

Т. В. ДАНЬКО, Д. В. БЕЗКОРОВАЙНА

АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО ІНБАУНД МАРКЕТИНГУ

Розглянуто поняття інбаунд маркетинг, визначені його основні інструменти. Інструменти умовно поділені на дві категорії та детально охарактеризовані. Проаналізовані останні досягнення та література на тему. Інбаунд маркетинг представлено у вигляді процесу, що складається з п'яти складових частин. Визначені основні елементи стратегії міжнародного інбаунд маркетингу та сформовано алгоритм її розробки. Реалізація алгоритму дозволяє розробити ефективну стратегію міжнародного інбаунд маркетингу високотехнологічного підприємства.

Ключові слова: інбаунд маркетинг, стратегія, розробка, алгоритм, контент маркетинг, пошукова оптимізація, SMM.

Вступ. На даному етапі перед підприємствами України постали проблеми не лише підвищення рівня конкурентоспроможності та технічних стандартів на європейському ринку, а й використання маркетингових інструментів для просування своїх виробів за кордоном. З розвитком цифрових технологій, поведінка споживачів значно змінилася: вони стали частіше самостійно знаходити необхідну інформацію про товари та послуги, використовуючи мережу Інтернет та заощаджуючи свій час. Звідси впливає роль та важливість інбаунд маркетингу, або «вхідного маркетингу» – тих засобів, які дозволяють знайти все про товар та компанію в мережі.

Аналіз основних досягнень і літератури. Особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності досліджувались багатьма теоретиками та практиками. Серед них – Еймор Д. [1], Ілляшенко С.М. [2], Грищенко О.В. [3]. У дослідженнях вищезазначених науковців були розглянуті різні інструменти Інтернет-маркетингу. Питання, пов'язані з інбаунд маркетингом, контент маркетингом розглядаються значною кількістю таких зарубіжних науковців, як Халліган Б. [4], Страттен С. [5], Роуз Р. [6], Бернофф Дж. [7]. Але було недостатньо висвітлене використання технологій інбаунд маркетингу високотехнологічними підприємствами. Незважаючи на те, що проблема розглядалась багатьма науковцями, універсальної і загальновізної методики розробки стратегії інбаунд маркетингу високотехнологічного підприємства в даний час не запропоновано.

Мета дослідження. Метою роботи є визначення основних інструментів інбаунд маркетингу та формування алгоритму розробки стратегії міжнародного інбаунд маркетингу високотехнологічних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом в Україні все більшої популярності набуває термін «інбаунд-маркетинг» (від англ. inbound). Інбаунд як поняття виникло та вийшло на ринок в 2007 р. в компанії Hubspot – одному з провідних постачальників напрямку Marketing Automation, - програмного забезпечення для завдань маркетингу з лідогенерації [8].

Інбаунд маркетинг - це просування компанії через блоги, подкасти, відео, електронні книги, розсилки новин, офіційні документи, пошукову

оптимізацію, просування у соціальних мережах, персональні продажі, семінари, виставки та інші форми маркетингу, які служать для залучення клієнтів через різні стадії воронки покупки.

Для порівняння, холодні дзвінки, емейл-розсилки, реклама на телебаченні і радіо, спам, телемаркетинг і традиційна реклама розглядаються як аутбаунд маркетинг, або «вихідний маркетинг». Інбаунд маркетинг привертає увагу клієнтів, робить так, щоб компанію було легко знайти, і приваблює клієнтів на сайт за допомогою цікавого контенту [9]. Hubspot визначає інбаунд маркетинг, як такий, що створює контент (сукупність інформації) та ділиться ним зі світом. Створюючи контент, спеціально розроблений, щоб апелювати до клієнтів вашої мрії, і примушуючи їх повертатися знову і знову, інбаунд маркетинг відкриває вашому бізнесу нові перспективи [10].

Суть інбаунд (в перекладі – «вхідний») визначалась саме на протиставленні традиційному маркетингу, який Hubspot назвали outbound (вихідний). Ідея зрозуміла – традиційний маркетинг є «традиційним», оскільки на 99% працює по принципам вторгнення в життя споживачів. Будь-які традиційні акції маркетингу – реклама, семінари, виставки та піар-акції тощо – є вторгненням, просто по тій причині, що ми про це нікого не просимо.

Hubspot ввели поняття «інбаунд», щоб зафіксувати новий потужний тренд – переходу ринкової влади на сторону споживача, все більшої відмови споживачів від вторгнення в своє життя та їхнього переходу на Інтернет-технології.

В поняття «інбаунд маркетинг» входить все, що стосується технологій get found – не як ми знаходимо споживачів, а як вони знаходять нас та починають з нами взаємодіяти. Інструменти інбаунд маркетингу можна умовно поділити на дві категорії: on-line та off-line. Інструменти цих двох категорій є взаємопов'язаними та мають являти собою цілісну систему.

Категорія on-line – це залучення споживачів до діалогу через мережу Інтернет. Сюди ввійшли головним чином нові технології маркетингу.

Інбаунд маркетинг базується на трьох елементах, які взаємопов'язані і утворюють цілісну систему.

На рис. 1 представлені основні інструменти кожної з двох категорій.

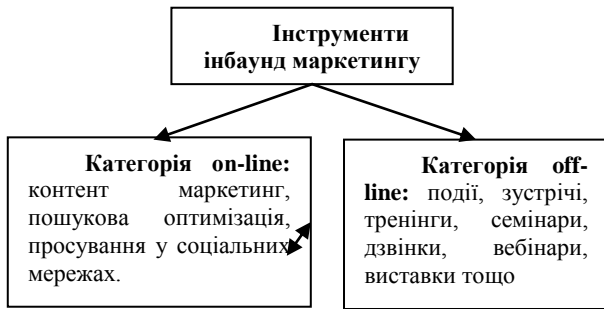


Рис. 1 – Основні інструменти інбаунд маркетингу

Перший елемент категорії онлайн – це контент. Контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаних з ним актуальної та цінної інформації [11]. На ньому тримається все інше. Більшість сайтів компаній доволіного рівня надають користувачам не актуальну, якщо не сказати непотрібну інформацію. Вхідний маркетинг передбачає створення такого контенту, який буде цікавий користувачам і який буде викликати бажання ним поділитися. У роботі [12] під контент маркетингом пропонують розуміти рекламу безплатних цінностей, дотично пов'язаних з підприємством. Авторами праці [5, с. 16] поняття контент-маркетингу визначається як технологія створення і дистрибуції контенту, ціллю якої є пошук клієнтів чи стимулювання продажів. У більшості випадків покупці, перш ніж вступити в особистий контакт зі співробітниками компанії, озброюються інформацією про цю компанію та її продукти в інтернеті. Це дозволяє навчати потенційних покупців, інформуючи їх про рішення та вибір, що надаються компанією, про кращі практики та правильні відповіді на питання, що задаються ними.

Другий елемент категорії – це SEO або пошукова оптимізація контенту, яка дає змогу сайту з'явитися в органічній видачі пошукової системи. Забезпечення наявності даних про свої пропозиції в існуючих пошукових системах є принципово дешевшим способом маркетингової комунікації у порівнянні з цілеспрямованим розповсюдженням аналогічної інформації, тому обмеженість рекламних бюджетів підштовхує фірми, принаймні у якості першого кроку, саме до використання можливостей пошукових систем. Хороша пошукова оптимізація забезпечить відображення сайту вище в результатах пошуку за цілим рядом специфічних та загальних релевантних термінів. Досягнення вищих позицій по релевантним пошуковим запитам має велике комерційне значення для сайту, оскільки приваблює більше зацікавлених відвідувачів.

І третій елемент цієї категорії – це просування в соціальних мережах: необхідно зацікавити своїм контентом користувачів, мотивуючи їх поширювати його далі. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та

специфіки їх діяльності. Соціальний медіа маркетинг – це особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [6]. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах. Набір засобів, за допомогою яких проводиться SMM-просування, по суті, величезний. Адже здійснення заходів SMM покликане зацікавити не пошукових роботів, а живих людей. Головне завдання – вписатися в канву тієї соціальної мережі, в якій проводиться SMM. Головним чином, використовується публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі. Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами. Перша – це вислуховування, або дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії. Друга – висловлювання, тобто використання соціальних медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок. Третя – стимулювання, або пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин. Четверта – підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному. П'ята – залучення клієнтів до бізнесу, наприклад, до розробки дизайну продукції [7].

До категорії off-line входять такі інструменти інбаунд, що передбачають живе спілкування зі споживачами в режимі реального часу. Такими елементами є головним чином проведення різноманітних подій, зустрічей, спілкування по телефону, якісне обслуговування в сервісних центрах, персональні продажі тощо.

До подій, що відповідають філософії інбаунд маркетингу, можна віднести семінари, виставки, вебінари, тренінги, тому що вони допомагають зацікавити відвідувача, надати йому корисну інформацію, навчити чомусь та перетворити відвідувача на потенційного покупця. Живе спілкування, спілкування по телефону та якісне сервісне обслуговування передбачають поступове перетворення потенційного споживача (ліда) на споживача та постійного споживача.

Отже, інбаунд маркетинг – це нова філософія маркетингу, процес залучення потрібних відвідувачів, перетворення відвідувачів спочатку у потенційних, а потім і у постійних клієнтів, створення довготривалих стосунків з ними, та підтримання їх інтересу до компанії.

Стратегія інбаунд маркетингу включає вибір шляхів досягнення кожного з цих п'яти ключових елементів.

На рис. 1 показано, як інбаунд маркетинг можна описати у вигляді процесу (або циклу) з п'яти складових частин.

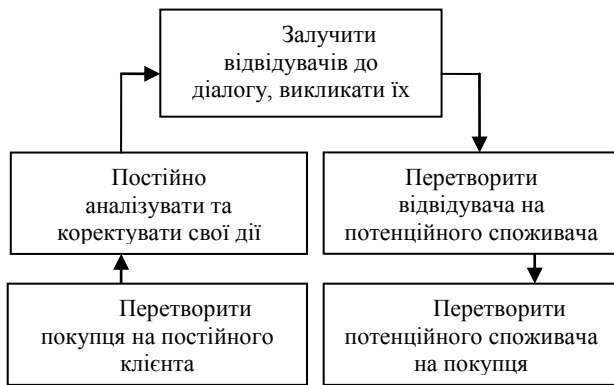


Рис. 2 – Інбаунд маркетинг у вигляді процесу

По перше, це вибір методів залучення відвідувачів та викликання їх інтересу. Для цього потрібно обрати інструменти як on-line, так і off-line категорії.

По друге, стратегія повинна передбачати шляхи перетворення відвідувачів на потенційних споживачів. Для цього обирається методи збору інформації про потенційних споживачів, їх контактних даних, шляхи подальшої взаємодії з потенційними споживачами.

Наступним елементом стратегії інбаунд маркетингу є вибір шляхів перетворення потенційного споживача на покупця. Головним чином, це методи аналізу інформації про потенційних споживачів, управління відносинами зі споживачами.

Перетворення «одноразового» покупця на постійного клієнта як елемент стратегії інбаунд маркетингу – це вибір шляхів забезпечення якісного продукту та відмінного обслуговування, продовження постійного діалогу з покупцями за допомогою інструментів перших трьох елементів стратегії, використання зворотного зв'язку для отримання кращих результатів

Останнім, та не менш важливим елементом стратегії є аналіз ефективності своїх дій: вибір основних показників та індикаторів (метрик), зворотній зв'язок від споживачів, аналітика та внесення коректувань у стратегію.

Виходячи з цих основних елементів, можемо сформулювати алгоритм розробки стратегії міжнародного інбаунд маркетингу.

Першим кроком у розробці стратегії міжнародного інбаунд маркетингу, як і у розробці будь-якої іншої стратегії, повинне бути формування довгострокових цілей майбутньої маркетингової кампанії.

Другим кроком є проведення SWOT-аналізу підприємства. Для цього потрібно обрати цільові ринки, визначити характеристики ідеального споживача (хто він, що любить, чого хоче). Після визначення ринків та споживача, проводиться аналіз стану підприємства, його діяльності елементів його комплексу маркетингу. Виходячи з цього, визначаються основні конкуренти підприємства. Аналіз маркетингової та господарської діяльності конкурентів, їх фінансового стану допоможе

визначити сильні та слабкі сторони підприємства. Для визначення можливостей та загроз на кожному з ринків, потрібно детально проаналізувати зовнішню середовище компанії. Визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз допомагає сформувати бачення стратегії міжнародного інбаунд маркетингу. Бенчмаркінг стратегії інбаунд маркетингу конкурентів дозволяє обрати найкращі методи залучення відвідувачів до діалогу.

Наступна складова частина алгоритму – це визначення розмірів команди, що буде відповідати за реалізацію стратегії, створюватиме та розповсюджуватиме контент. Цей етап є дуже важливим, адже від нього залежить масштаб майбутньої діяльності підприємства у сфері інбаунд маркетингу.

Чи не найважливішим етапом розробки є саме вибір інструментів інбаунд маркетингу, як онлайн так і оффлайн категорії, використання яких планується включити у загальну стратегію.

Окремо планується використання оффлайн-інструменти інбаунд маркетингу, що передбачають живе спілкування зі споживачами в режимі реального часу. Потрібно чітко визначити, чим саме зацікавити потенційного споживача, як надати йому корисну інформацію, навчити чомусь, залучити відвідувачів до діалогу. Створюється план проведення різноманітних подій, зустрічей, обговорюється можливість персональних продажів, частота проведення та тематика семінарів, виставок, вебінарів, тренінгів. Важливим кроком є визначення шляхів розповсюдження інформації про час, місце, та тематику проведення подій.

Після виконання усіх вищезазначених пунктів, детально розглядається майбутня контентна стратегія. Процес її розробки включає визначення типів контенту, що буде корисним і зацікавить потенційного споживача, вибір мови або мов, якими має публікуватися контент. Окремо обираються техніки інбаунд маркетингу для веб-сайту підприємства: чи буде використовуватися блог, підписка на розсилку, публікування кейсів, матеріалів для скачування, відео. В залежності від обраних технік, потрібно визначити джерела контенту: галузеві портали, новини, інтерв'ю з експертами, опитування тощо. Важливим елементом розробки контентної стратегії є написання детального контент-плану, котрий визначає зміст та частоту майбутніх публікацій: що буде публікуватися щодня, що – один раз на місяць, і т.д.

Наступним етапом є розробка стратегії просування в соціальних мережах, або SMM. По-перше, рекомендується визначити, яка саме з п'яти основних стратегій SMM, що розглядалися вище, буде реалізовуватися. Потім складається план, котрий повинен включати канали комунікації (тобто, які саме соціальні мережі будуть використовуватися), тематику статей у цих мережах: чи це буде трансляція блогу веб-сайту, чи будуть використовуватися сторонні ресурси (гостьові пости, цікавинки, переклад іноземних публікацій), та шляхи розповсюдження контенту серед цільової аудиторії.

Розробка стратегії пошукової оптимізації включає вибір цільових пошукових систем (у тому числі, в залежності від країни). Підприємству рекомендується обрати загальну стратегію просування веб-сайту: просування по загальним запитам, просування по категоріям (цільова аудиторія знає, що шукає), або просування по низькочастотним запитам (аудиторія задає вузькоспеціальні, дуже цільові і конкретні питання). У плані вказуються ключові слова, за якими має знаходитися веб-сайт; ресурси, на яких будуть розміщуватися посилання на веб-сайт.

Для перетворення відвідувачів на потенційних покупців (лідів), клієнтів та постійних клієнтів затверджуються call-to-action, цільові сторінки, контактні форми, емейл-кампанії і т.д.

Можливим етапом, у залежності від масштабів реалізації стратегії інбаунд маркетингу, є вибір програмного забезпечення для marketing automation та управління відносинами зі споживачами.

Нарешті, дуже важливо обрати методи постійного контролю та аудиту реалізації стратегії інбаунд маркетингу, обґрунтувати планові показники, які підлягають контролю. Необхідно спланувати як саме буде проводитися замірювання фактичних показників, порівняння планових і фактичних показників, аналіз можливих відхилень, коректування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилення показників.

Висновок. Сучасний інтенсивний розвиток інбаунд-маркетингу є об'єктивним процесом, який буде тривати і у майбутньому відповідно до розвитку самої IT-галузі, її інструментів, технологій, технічних засобів. У статті було розглянуто поняття інбаунд маркетингу, визначені та охарактеризовані його основні інструменти. Авторами статті представлено інбаунд маркетинг у вигляді процесу, що складається з п'яти складових частин. Були визначені та коротко охарактеризовані основні елементи стратегії міжнародного інбаунд маркетингу та сформовано алгоритм її розробки. Реалізація алгоритму дозволить розробити ефективну стратегію міжнародного інбаунд маркетингу високотехнологічного підприємства.

Список літератури: 1. Еймор Д. Електронний бізнес: еволюція і / або революція. / Д. Еймор – М.: Видавничий дім «Вільямс». – 2004. – 235 с. 2. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко,

Ю.С. Штупуліна – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 69-78. 3. Грищенко О.В. – Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.В. Грищенко. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С. 35-68. 4. Халліган Б. Маркетинг в Інтернеті: як привлечь клієнтів с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халліган, Дж. Шах; – М.: Диалектика, 2010. – 256 с. 5. Stratten S. Unmarketing: Stop Marketing. Start Engaging. / S. Stratten. – Cleveland: John Wiley & Sons. – 2010. – 183 p.; 6. Rose R. – Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand / R. Rose. – Cleveland Ohio: Squared Media. – 2011. – 183 p. 7. Bernoff J. – The POST Method: A systematic approach to social strategy / J. Bernoff – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>. – Дата звертання: 28 листопада 2015. 8. Hubspot – «2013 State of Inbound Marketing Full Report» / Hubspot – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/quyn-hlemkt/2013-state-of-inbound-marketing-fullreport>. – Дата звертання: 01 листопада 2015. 9. Wikipedia – Inbound marketing. / Wikipedia – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/inbound_marketing. – Дата звертання: 11 листопада 2015. 10. Hubspot – What is inbound marketing? / Hubspot – Режим доступу - <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>. – Дата звертання: 8 листопада 2015. 11. Wikipedia – Контент-маркетинг / Wikipedia – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг>. – Дата звертання: 16 вересня 2015. 12. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. К.: Наук. думка. – 2012. – 288 с.

Bibliography (transliterated): 1. Eymor D. *Elektronnyy biznes: evolyutsiya i / abo revolyutsiya*. M.: Vydavnychyy dim «Vil'yams», 2004. Print. 2. Ilyashenko Serhiy. "Komunikatsiyna efektyvnist' web-tekhnohohiy u marketynhu naukovo-osvitnikh posluh. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*", 1. Print. 3. Gry'shchenko, Oleg. "Social'ny'y media markety'ng yak instrument prosuvannya produktu pidpr'yemstva." *Markety'ng i menedzhment innovacij*, 4 (2013). Print. 4. Halligan B. *Marketing v Internete: kak privlech' klientov s pomoshh'ju Google, social'nyh setej i blogov*. M.: Dialektika, 2010. Print. 5. Stratten S. *Unmarketing: Stop Marketing. Start Engaging*. Cleveland: John Wiley & Sons, 2010. Print. 6. Rose R. *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Cleveland Ohio: Squared Media, 2011. Print. 7. Bernoff J. *The POST Method: A systematic approach to social strategy*. J. Bernoff, Web. 28 November 2015 <<http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>>. 8. Hubspot. «2013 State of Inbound Marketing Full Report». *Hubspot*, Web. 1 November 2015 <<http://www.slideshare.net/quyn-hlemkt/2013-state-of-inbound-marketingfullreport>>. 9. Wikipedia. Inbound marketing. *Wikipedia*, Web. 11 November 2015 <http://uk.wikipedia.org/wiki/inbound_marketing>. 10. Hubspot. What is inbound marketing? *Hubspot*, Web. 8 November 2015 <<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>>. 11. Wikipedia. Kontent-markety'ng. *Wikipedia*, Web. 16 September 2015 <<http://uk.wikipedia.org/wiki/Kontent--markety'ng>>. 12. Stelzner M. *Kontent-marketing. Novye metody privlechenija klientov v jepohu Interneta*. Kyiv: Nauk. Dumka, 2012. Print.

Надійшла (received) 10.12.2015

Відомості про авторів / About the authors

Данько Тарас Володимирович – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, м. Харків; тел.: (050) 634-69-80; e-mail: tarasdanko2010@gmail.com.

Danko Taras Volodymyrovych - Candidate of Economic Sciences (Ph. D.), Professor, National Technical University 'Kharkiv Polytechnic Institute', Professor at Management of Intermantional Business and Finance Department, Kharkiv; tel.: (050) 634-69-80; e mail: tarasdanko2010@gmail.com.

Безкоровайна Дар'я Вікторівна – магістрант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, тел.: (097) 503-81-66; e-mail: daryadima0812@gmail.com.

Bezkorovaina Daria Viktorivna - undergraduate, National Technical University 'Kharkiv Polytechnic Institute', Kharkiv, tel.: (097) 503-81-66; e mail: daryadima0812@gmail.com.