

УДК 338:13

JEL Classification M31

Семенюк Світлана Богданівна*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя***Фалович Володимир Андрійович***д-р. екон. наук, доцент, завідувач кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(Тернопіль, Україна)*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглянуто сучасні тенденції використання маркетингу, розкрито їх зміст, визначено завдання в сучасних умовах та проведено порівняння *outbound-marketing* та *inbound-marketing* за такими характеристиками: основна мета, інструменти, спосіб взаємодії з аудиторією, тип зв'язку між брендом і аудиторією, тактика просування бізнесу, затребуваність спеціалістів на ринку праці, канали просування бізнесу. Розроблено методу формування та моделювання процесу *inbound-marketing*, визначено ключові показники його ефективності.*

Ключові слова: *outbound-marketing*, *inbound-marketing*, концепція маркетингу, брендинг, SEO-оптимізація сайту, SMM, блог компанії, чат-бот.

DOI: 10.15276/mdt.4.1.2020.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Науково-технічний прогрес у 21 столітті зумовив не тільки технологізацію всіх сфер виробництва, а й суспільства в цілому. Це стосується і сфери маркетингу, адже за останні десятиріччя концепція маркетингу змінилася, тому і потребує нових напрацювань. Варто зазначити, що ще донедавна в нашій країні надзвичайно широко використовувався традиційний маркетинг. Проте сьогодні ефективність такого маркетингу є досить низькою, а старі моделі є не такими ефективними. Якщо раніше виробники товарів, провайдери послуг чи ідей змагалися за місце в свідомості споживача, то тепер потрібно вести боротьбу за емоції споживача. Сьогодні мало в маркетингу говорити про задоволення нужд і потреб споживачів, швидше мова повинна йти про формування нових потреб. Все це вимагає нових підходів до розробки та використання нових інструментів маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань новітнього маркетингу, в тому числі і його інструментів. Зокрема, цій проблематиці присвячені праці Є.А.Давиденко [5], М.А. Євневич [5], Т.А. Лукичової [7], Н.Н. Молчанова [7], Д.Скотта [8], Д. Траута [10] та ін. Авторі розглядають основні питання маркетингу в умовах інформаційної економіки, а також застосування цих інструментів в інформаційному суспільстві.

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Щодо поділу маркетингу на вихідний (outbound-marketing) і вхідний (inbound-marketing), то окремі питання розглядаються як зарубіжними вченими: А. Виборним [4], М. Локвудом [2], Б. Халліганом [1], так і вітчизняними О.В. Дяченко [6], В.А. Стадніченко [6], О.Тимофєєвим [9] та іншими. Незважаючи на це, питання щодо необхідності використання інструментів вихідного і вхідного маркетингу ще вимагають подальшого дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Невирішеними є питання комплексного використання нових інструментів сучасного маркетингу в діяльності компаній на вітчизняному ринку.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Визначення сучасних тенденцій маркетингу, розробка методики формування та моделювання процесу inbound-marketing.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Серед підприємців-новачків побутує думка, що чим більше людей отримають інформацію про їхню компанію, тим вона буде успішніша. Насправді, успіху фірма досягне тільки в тому випадку, коли про неї, про її основні товари чи послуги, буде відомо її цільовій аудиторії, тобто наскільки вона правильно буде використовувати дієві інструменти маркетингу.

Аналіз ряду літературних джерел дозволив виділити такі найбільш поширені види сучасного маркетингу – це маркетинг вихідний або традиційний (outbound-marketing) і маркетинг вхідний, тобто прогресивний (inbound-marketing).

Вихідний маркетинг (outbound-marketing) – це традиційне просування бізнесу, де компанія хоче донести свою ідею продукту чи товару певній аудиторії (кінцевим споживачам). Для цього вона використовує монологічний варіант спілкування з споживачами через різні види реклами (теле-, радіо-, друковану, зовнішню рекламу, газетні оголошення, рекламні оголошення, рекламні листівки, брошури, каталоги), виставки, «нависаючи» над своїм ринком, здійснює «холодні» дзвінки, для того, щоб захопити ринок, «продавити» його своєю інформацією. Таким чином компанія змушена агресивно діяти, щоб привернути увагу до себе. Вихідний маркетинг з кожним днем втрачає ефективність. Певні переваги є тільки у вузько направлених нішах.

Розглянемо основні напрями, де варто використовувати традиційний маркетинг.

1. Брендинг локального бізнесу. Для того, щоб сформувати бренд компанії чи її товарів на локальному ринку, варто широко використовувати традиційні види реклами.

2. Залучення цільової аудиторії, якої нема в мережі Інтернет (це маленькі діти і люди похилого віку, проте ця аудиторія практично не здійснює покупок товарів самостійно).

3. Формування крупних брендів (гіганти ринку Coca-Cola, McDonald's, Apple, Facebook, Nike прагнуть, щоб про них знали буквально всі, проте і ці компанії все більше починають використовувати inbound-marketing).

4. Політика (тут в основному використовують інструменти традиційного маркетингу, хоча і паралельно ведеться робота в соціальних мережах).

Маркетинг вхідний (inbound-marketing) – це інноваційний спосіб залучення клієнтів в бізнес, який передбачає просування компанії в пошукових системах, соціальних мережах, електронних виданнях та блогах, через створення RSS-каналів, а також за допомогою інших форм контент-маркетингу. Платна пошукова реклама вважається вхідним маркетингом, оскільки оголошення компанії відображаються лише тоді, коли користувачі шукають продукти або послуги, які пропонує компанія.

Термін «inbound-marketing» з'явився в 2005 році. Його ввів в обіг один з творців сайту HubSpot Брайан Халліган [1]. Він вирішив, що настав час переосмислити поняття

маркетингу, його класичну інтерпретацію («холодні» дзвінки, реклама на телебаченні, роздача флаєрів і т.п.). Б. Халліган протиставив новий спосіб ведення рекламних кампаній: потенційний клієнт знайомиться з діяльністю компанії, стежить за нею і починає їй довіряти ще до того, як виникає потреба в товарі або послугі [1].

На сьогоднішній день inbound-marketing – це хороший спосіб залучення цільової аудиторії, при цьому не затрачаючи значних коштів на рекламу та просування. Основним завданням inbound-marketing є викликати інтерес у цільової аудиторії, і, основне – це сформувані її добровільну зацікавленість, тобто створити авторитет бренду, захопити покупців цінним контентом про переваги бізнесу.

Для того, щоб визначити, який вид маркетингу підійде тому чи іншому бізнесу, варто звернути увагу на факти, наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика outbound- та inbound- marketing (сформовано авторами на основі [9])

Характеристика	Outbound- marketing	Inbound- marketing
Основна мета	Залучення споживачів, утримання споживачів	Генерація ліда, утримання споживачів
Інструменти	Рекламні заходи, події	Контекстна реклама, SEO, чат-боти, вебінари, месенджери
Спосіб взаємодії з аудиторією	Люди бачать рекламу компанії, можливо, звертають на неї увагу, і, можливо, запам'ятають бренд компанії.	Компанія сама виділяє потенційних клієнтів, починає комунікувати з ними і залучає їх з допомогою якісного контенту
Тип зв'язку між брендом і аудиторією	Односторонній зв'язок, тобто компанія просто розміщує рекламу і чекає на клієнтів. Ефективність відслідковується тільки по кількості клієнтів, проте неможливо чітко визначити, який канал комунікації дає результат. Можна опитувати клієнтів і виявити джерела інформації про компанію.	Двосторонній зв'язок. Компанія має можливість відслідковувати поведінку споживачів, може підвищувати рівень маркетингу, а також може напряму комунікувати навіть з тими людьми, які ніяким чином не реагують на пропозиції компанії.
Тактика просування бізнесу	Заплати – отримай. Компанія пропонує клієнту купити її товари, переконуючи, що вони найкращі. Проте це лише слова. На практиці людина розуміє, що таких компаній десятки, тому обравши іншу компанію, вона нічого не втратить	Цінність наперед. Кожен клієнт проходить по воронці продаж, де має можливість на кожному етапі визначити цінність товарів для себе. На момент основної пропозиції людина вже добре знайома з брендом, розуміє його переваги в порівнянні із конкурентами і готова скористатися пропозицією
Затребуваність спеціалістів на ринку праці	Рекламні агентства пропонують свої послуги, які і залишаються без уваги, оскільки все менше компаній використовують вихідний маркетинг	Хороших інтернет-маркетологів на українському ринку праці досить мало. Тому і за таких спеціалістів ведеться жорстка боротьба між компаніями.
Канали просування бізнесу	Задіяні платформи, які поступово втрачають свою популярність, в тому числі і через низьку якість рекламних звернень	Використовуються соцмережі, пошукові системи, відеохостинги, мобільні додатки, месенджери та інші актуальні канали комунікації

Отже, ключова відмінність між вхідним і вихідним маркетингом полягає в тому, що вихідний маркетинг (outbound-marketing) використовує стратегію розповсюдження інформації, а вхідний (inbound-marketing) – стратегію залучення цільової аудиторії. Тому основною метою inbound-marketing є генерація ліда.

Лід – це «холодний контакт», який може стати клієнтом, а може і не стати. Це може бути email, номер телефону, навіть якась подія – все, що може послужити джерелом для менеджерів з продажу; все, за що можна «зачепитися», щоб в майбутньому отримати клієнта.

Таким чином, inbound-marketing – це:

– довгострокова стратегія (inbound-marketing на відміну від outbound-marketing ефект демонструє не відразу, проте він буде в якісній площині, але, якщо перестати вкладати кошти в контент, то відвідуваність різко впаде, тому потрібне хороше налаштування inbound, для того, щоб відвідувачі постійно приходили на сайт);

– якісний контент (контент є одним із важливих інструментів вхідного маркетингу, що повинен зацікавити користувача, а також зробити так, щоб бренд був більш впізнаваним серед споживачів);

– експертність (для того, щоб, наприклад, сайт був у топі, варто не тільки оптимізувати контент, але і зробити його корисним та пізнавальним).

Виходячи з цього, пропонуємо методику формування вхідного маркетингу (inbound-marketing):

1. Формування попиту за допомогою якісного контенту. Публікуючи потрібний контент в потрібному місці, inbound-marketing стає актуальним і корисним для клієнтів. Таким чином можна ненав'язливо сформувати лояльність клієнтів до компанії. Коли компанія більше інформації отримує про своїх потенційних і цільових клієнтів, то зможе краще персоналізувати месенджери і підлаштовуватись під конкретні потреби споживачів. Варто пам'ятати, що inbound-marketing є мультиканальним, оскільки дозволяє співпрацювати із споживачами через різні канали, в залежності від того, на якому етапі взаємодії він знаходиться. Разом з цим, повинна відбуватися інтеграція в inbound-marketing, тому і публікації, і інструменти аналітики повинні працювати разом як єдиний механізм.

2. Залучення клієнтів, причому мова йде не про будь-який трафік, а саме про потенційний трафік, який в кінцевому результаті можна конвертувати в ліди і клієнти компанії. Основними інструментами залучення клієнтів є:

– блоги, оскільки вхідний маркетинг починається з блогу. Сьогодні, як стверджує статистика, блоги користуються значним попитом, адже є ефективним способом залучення нових відвідувачів на сайт компанії;

– соціальні мережі (SMM) є однією із найбільш вдалих площадок для реклами. Користувачі добровільно проводять в соціальних мережах час, гортають стрічку та цікавляться контентом. Якісний контент може стати вірусним, тоді «реклама сама себе зробить», а компанія повинна ділитися цінним контентом в соціальних мережах, взаємодіяти із потенційною аудиторією;

– SEO-оптимізація сайту (Search Engine Optimization) дозволяє видавати користувачам релевантні запити в пошукових системах. Контент, який викладає компанія на своєму сайті, повинен бути не тільки цікавим для користувачів, але й оптимізованим для пошукових систем. Цей інструмент має високу ефективність і не потребує значних затрат. Крім цього, SEO має широкі можливості для аналітики та вимірюваності різних метрик. Клієнти, як правило, починають процес купівлі товарів із пошуку інформації в пошукових системах, тому компанія повинна правильно підібрати

ключові слова, оптимізувати сторінки сайту, створюючи контент, ставити посилання на ключові терміни, які цікавлять клієнтів.

3. Конвертування клієнтів в потенційних споживачів компанії. Для того, щоб зібрати контактну інформацію, можна використовувати наступні інструменти:

– calls-to-action – це заклики до певної дії (кнопки чи посилання), які заохочують відвідувачів вжити певні заходи, наприклад, «скачати інформацію про товар», «відвідати презентацію». Якщо цей інструмент не використовувати, то процес генерування лідів буде неефективним;

– landing pages (посадкові сторінки) – це цільова сторінка, яка спонукає потенційного клієнта виконувати певну дію (покупку товару, запис на певний захід, підписку на розсилку інформації, замовлення послуги та ін.), тобто конвертуватися в лід;

– форми персональних даних – цей інструмент повинен бути максимально зручним при заповненні, оптимізованим, для цього, наприклад, можна використовувати підказки для номера телефону та ін.;

– база контактів – дозволяє відслідковувати ліди, які конвертуються, і оптимізувати майбутню взаємодію з клієнтом для більш ефективного залучення, конвертування, зближення і задоволення його потреб.

4. Зближення потенційних споживачів із компанією. Після залучення клієнтів і конвертування їх в потенційні ліди компанії, їх потрібно перетворити в цільових споживачів. Для цього пропонуємо наступні інструменти зближення:

– оцінка лідів (дозволяє здійснювати оцінку контактів за ступенем готовності їх до взаємодії);

– email розсилка, що є також потужним інструментом вхідного маркетингу, який через якісний, корисний і релевантний контент допоможе сформувати довіру до компанії, тільки потрібно дотримуватись правил ненав'язливої розсилки, що дасть можливість не потрапити листам в спам;

– автоматизація маркетингу – це процес, який включає роботу з email-marketing і збільшення лідів із врахуванням потреб і життєвого циклу кожного ліда;

– звітність – цей інструмент дозволяє визначити, які маркетингові дії приносять ефективні ліди, чи перетворюються ці ліди в клієнтів, наскільки інтегрована система управління продажами.

5. Перетворення потенційних клієнтів в цільових. Завдання inbound-marketing побудувати з клієнтами компанії довготривалі довірливі відносини, тобто перетворити їх в цільову аудиторію. Основними інструментами при цьому можуть бути:

– розумні calls-to-action, які будуть надавати різноманітні пропозиції користувачам;

– соціальні медіа, що дасть можливість забезпечувати обслуговування клієнтів в режимі реального часу;

– email розсилка і автоматизація маркетингу, які нададуть існуючим клієнтам хороший контент, а компанія зможе досягнути поставлені цілі, а також запропонувати клієнтам нові товари і функції, які їх цікавлять.

Запропонована методика inbound-marketing охоплює основні етапи перетворення потенційного клієнта компанії в цільового споживача, що дає можливість маркетологам приваблювати відвідувачів, конвертувати їх в ліди, перетворювати їх в цільову аудиторію. Для цього нами запропоновані ряд інструментів, що дозволяють створювати і розповсюджувати контент на всіх етапах його життєвого циклу.

Таким чином, успіх сучасної компанії залежить від того, наскільки вона правильно використовує inbound-marketing, чи він є структурованим і чи можна виміряти його результати. Тому пропонуємо модель inbound-marketing, яка наведена на рис. 1.

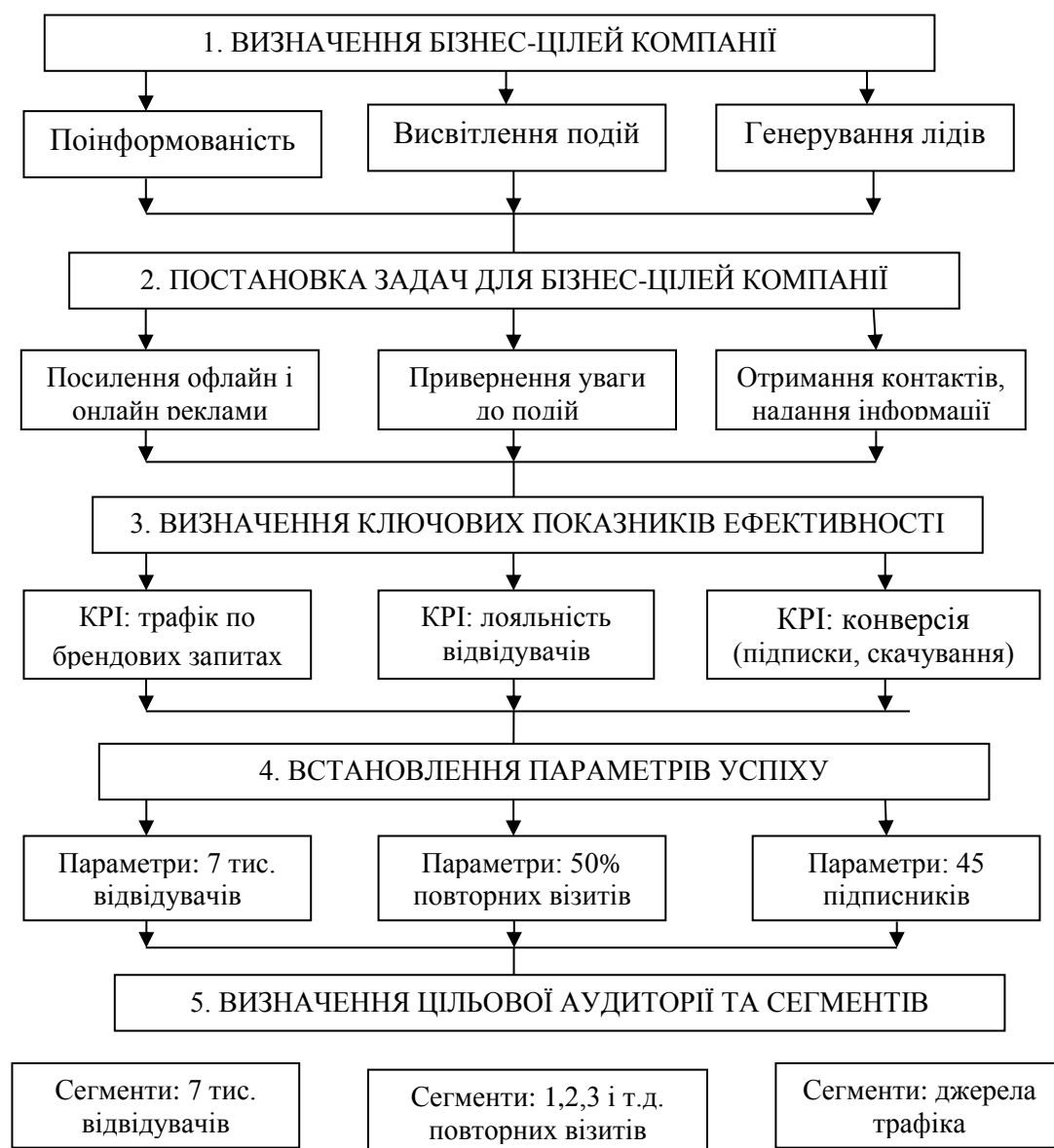


Рисунок 1 – Модель формування inbound-marketing (розроблено авторами)

Модель включає п'ять етапів, які структурують процес формування inbound-marketing.

На першому етапі визначаються бізнес-цілі і параметри використання inbound-marketing. Визначення цілей – доволі складний процес, що включає різноформатні обговорення із керівниками різних рівнів таких напрямів цілей: забезпечення поінформованості, висвітлення різноманітних подій та заходів та отримання клієнтів (лідів). Варто пам'ятати, що при формуванні цілей потрібно дотримуватися певних вимог, а саме: зрозумілість, керованість, вигідність та можливість реалізації цих цілей. Якщо цілі не будуть конкретно сформульовані, відповідно їх досягнути буде важко.

На другому етапі здійснюється чітка постановка задач для кожної цілі. Задачі – це специфічні стратегії, за допомогою яких досягаються основні цілі. Так, щоб досягнути цілі «забезпечення поінформованості», сайт компанії повинен підтримувати всі відповідні офлайн-зусилля і мати онлайн-стратегію формування трафіка. За цих умов генерація лідів включає в себе надання всієї інформації, яка допоможе прийняти рішення потенційним покупцям, а також збір даних підписників і онлайн-запитів на ті чи інші товари компанії. Щодо цілі «висвітлення різноманітних подій та заходів» для потенційних клієнтів компанії (відвідувачів сайту чи сторінки в соцмережах), то переконливим фактором в цьому випадку може бути інтерв'ю постійних споживачів компанії, в якому вони розказують про переваги тих чи інших товарів.

Третій етап передбачає визначення ключових показників ефективності (KPI). KPI – це числові показники (метрики) діяльності компанії, що допомагають їй досягати поставлених цілей чи оптимізувати цей процес. На рис. 1 запропоновано до кожної цілі відповідний KPI. Крім цих показників, можна використовувати й інші показники ефективності: клікабельність, перегляд сторінок, візити, перегляд відео, рівень конверсії. На наступному етапі здійснюється установка параметрів успіху по ідентифікації цілей для кожного ключового показника ефективності, тобто визначаються числові значення ключових показників ефективності.

Завершальним етапом є визначення цільової аудиторії та ключових сегментів, тобто групи людей, їх джерела, поведінка на сайті чи в соціальних мережах і результат. В цьому контексті варто визначити найбільш важливі сегменти для досягнення кожної цілі, джерела трафіка, типи відвідувачів, їх характеристики, поведінку, та які питання їх найбільше цікавлять. Як бачимо, вхідний маркетинг підходить для будь-якого бізнесу. Тут акцент роблять на цільовій аудиторії і потребах споживачів. Тому вхідний маркетинг є складнішим у використанні, ніж вихідний, проте більш ефективнішим, якщо правильно налаштувати його і використовувати дієві інструменти.

Inbound-marketing дозволяє захопити клієнта не черговим оголошенням про 20-відсоткову знижку на всі товари, а цінністю для клієнта. Цим і підвищується лояльність цільової аудиторії до компанії.

Як було зазначено вище, при використанні вихідного маркетингу, як правило, важче відстежувати ефективність маркетингових витрат, ніж при вхідному маркетингу, але, як це не дивно, вітчизняні компанії все ще витрачають 60-90% своїх маркетингових бюджетів на вихідний маркетинг.

Компаніям, які прагнуть поліпшити продажі та прибуток, рекомендується перерозподілити більший відсоток свого маркетингового бюджету на методи та інструменти вхідного маркетингу. Вхідний маркетинг дозволяє брендам першими починати взаємодіяти з потенційними клієнтами, насамперед в соціальних мережах. Тому способи комунікації є досить важливими у вхідному маркетингу.

Дослідження компанії Nielsen у 2019 році показало, що основними джерелами інформації про товари і послуги, яким довіряють, є люди, яких клієнт знає; офіційні сайти виробників; а також різному контенту, до якого відносять всі формати представлення інформації – тексти, інфографіка, відео, ілюстрації. Рекламні оголошення знаходяться в кінці цього списку. Крім того, в 2020 році маркетингологи готуються до того, що вже більше 30% інтернет-користувачів будуть використовувати блокування реклами. Проте повністю від реклами відмовлятися не варто, оскільки є ще 70% людей, які подивляться рекламу в режимі онлайн.

Споживачі не шукають в Інтернеті сайти, які пропонують їм купити конкретний товар, вони шукають розгорнуту інформацію, яка дозволить їм самостійно зробити вибір.

Стосовно відеомаркетингу, то дослідження поведінки інтернет-користувачів показали, що не всі можуть утримувати увагу на довгих роликах, а інтерес починає скорочуватися після 10 секунд перегляду. Тому тривалість рекламного відеоролика буде скорочуватись.

Для реклами увага аудиторії є одним з важливих параметрів оцінювання ефективності виконаної роботи. Тому, якщо скоротити відео з рекламою до 10 секунд, можна донести інформацію до 89% людей [8].

Навіть найбільший американський телеканал Fox вирішив перейти на короткі відео. Тепер промо серіалів і програм каналу, призначені для YouTube, будуть тривати не більше 6 секунд, хоча зазвичай реклама серіалів у відеохостингу триває близько 20-30 секунд [10].

Більшій популярності набувають чат-боти. За прогнозами аналітиків у 2020 році 85% взаємодій з клієнтами будуть вестися через чат-боти. Перевага такої комунікації в тому, що чат-бот забезпечує комунікацію з клієнтом 24/7, та ще й більш-менш імітує живе спілкування. Більше того, Facebook пообіцяв, що створять спеціальний алгоритм, за яким більша кількість людей побачить сторінку компанії, якщо клієнтам сподобається спілкування з чат-ботом.

Проте варто зазначити, що не всі клієнти готові розмовляти з штучним інтелектом, але, як показують дослідження, близько 70% онлайн-користувачів запевняють, що їм подобається спілкуватися з чат-ботом, а ще 9% повідомили про наявність досвіду такої комунікації [10].

Одним з найбільш ефективних способів використання переваг вхідного маркетингу є діяльність компанії в пошукових системах. Пошуковий маркетинг є унікальним тим, що клієнти компанії перші розпочинають розмову, шукаючи ту чи іншу тему, а компанія, як рекламодавець, може вставити себе в бесіду. Ідея полягає в створенні оголошень і веб-сторінок, які відобразатимуться, коли хтось шукатиме щось релевантне до бізнесу компанії, і це полегшує пошук користувачів.

Тому в inbound-marketing особлива роль відводиться маркетингу в соціальних мережах (SMM). Соціальні мережі залишаються найпопулярнішими сервісами в онлайн-середовищі. Проте варто зазначити, що формат реклами в соціальних мережах надалі буде змінюватись.

Як відомо, ще донедавна найбільш ефективною в соціальних мережах вважалася реклама у популярних блогерів, яка була досить дороговартісною. Тому, на думку багатьох експертів, пріоритетним для компанії стане перехід з однієї рекламної інтеграції на довгу співпрацю. Як правило, користувачі-підписники швидко забувають, який бренд рекламувала та чи інша зірка, але якщо вони будуть бачити його постійно, то запам'ятають і захочуть купити. Прикладами такої реклами є співпраця Louis Vuitton і Селени Гомес, або Галь Гадот і Revlon [10].

Разом з тим сьогодні змінилися і підходи до налаштувань комунікацій. Якщо раніше можна було привернути увагу аудиторії акціями, знижками і очікувати «продаж в лоб», то сьогодні така система комунікацій є застарілою і підхід до реклами є неефективним. Сьогоднішньому клієнту потрібна чесність і правда. Тому більшість компаній перестали видаляти негативні відгуки і зберігають їх з відповідями менеджера. Також багато брендів стали відкрито визнавати, що у їхнього продукту є певні недоліки або він не завжди підходить для всієї аудиторії.

Сучасна модель роботи з потенційним клієнтом включає наступні етапи:

1. Досягти і захопити увагу клієнта.
2. Конвертувати цю увагу в конкретні дії.
3. Підштовхнути клієнта до здійснення дій для отримання бажаного результату.

4. Захопити клієнта і зробити відносини такими, щоб він перетворився в лояльного клієнта.

5. Домогтися повторних продажів або рекомендацій товарів компанії для друзів.

На перший погляд, алгоритм простий, проте це дуже об'ємна робота, оскільки на сьогоднішній день говоримо про те, що маркетинг є в різних частинах «воронки продаж» (маркетинг вхідний, маркетинг для постійних клієнтів). Тому маркетингологи змушені придумувати різні тактики для того, щоб захопити увагу споживачів, потім «утеплити» з ними стосунки і конвертувати їх до продажів або підштовхнути до інших результатів. Це може бути співпраця чи партнерство.

Для досягнення успіху в сфері продажів компанія повинна залучати широке коло клієнтів, тобто використовувати клієнтоорієнтовану стратегію розвитку бізнесу (CRM), яка починається з побудови єдиної бази клієнтів. Щоб правильним чином побудувати CRM-систему, потрібно розробити CRM-стратегію, яка буде базуватися на розумінні клієнта, його потреб, а також того, чим він відрізняється від інших споживачів. В цілому CRM-стратегія – це своєрідна інструкція компанії як ефективно працювати із клієнтами.

На сьогоднішній день компанії фокусують діяльність як на розвитку існуючих клієнтів, так і на завоюванні нових. Для цього активно використовуються інструменти inbound-marketing, що передбачають посилення лояльності клієнтів. В цьому контексті варто визначити ключові показники ефективності inbound-marketing, які можна розрахувати на основі загальнодоступних аналітичних сервісів Google Analytics, Google Tag Manager, дані із платформи розсилок і CRM.

Пропонуємо виділити наступні показники:

1) Коефіцієнт конверсії (CR), який допоможе визначити, скільки відвідувачів сайту компанії в кінцевому результаті замовили чи купили той товар, який був вказаний з метою конверсії в Google Analytics чи в іншому аналітичному сервісі.

$CR = (\text{загальна кількість замовлень} / \text{загальна кількість відвідувачів сайту}) \times 100\%$.

2) Рейтинг кліків (CTR) – це показник, який дозволяє визначити відсоток людей, що побачили оголошення компанії і натиснули на нього. Таким чином можна порівняти CTR для всіх оголошень компанії і виділити найбільш та найменш ефективні.

$CTR = \text{загальна кількість кліків} / \text{загальне число переглядів} \times 100\%$.

3) Вартість за клік (CPC) – ціна, яку заплатила компанія, щоб цільовий споживач попав на сайт.

$CPC = \text{кошти, витрачені на розміщення реклами} / \text{загальне число кліків}$.

4) Вартість залучення клієнта (CAC) – це показник, який дозволить визначити, скільки вклала компанія для залучення одного клієнта, тобто це сукупні витрати, які необхідні для конвертації потенційного клієнта в фактичного покупця.

$CAC = \text{загальні витрати відділу маркетингу і продажу} / \text{кількість залучених клієнтів}$.

Вищенаведені показники дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно використовується inbound-marketing і де є можливість покращити «воронки» продажів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Сучасний бізнес від маркетингу прагне отримати генерацію лідів (клієнтів), продаж товарів чи послуг, рентабельність продажів. Для цього пріоритетними напрямами розвитку компанії є скорочення витрат і збільшення конверсій шляхом переходу від вихідного маркетингу до вхідного маркетингу. Так, застосування вхідного маркетингу дасть можливість захопити клієнта цінністю, цим і підвищується лояльність цільової аудиторії до компанії.

За результатами дослідження визначено основні методичні підходи до використання вхідного маркетингу та розроблено модель формування вхідного

маркетингу, етапи якої структурують його процес. Для визначення ефективності того чи іншого інструменту запропоновано ряд показників ефективності, які допоможуть правильно формувати рекламну кампанію. Окреслені показники можуть бути базовими, проте для глибшої аналітики потрібно використовувати спеціальні показники, такі як: повернення витрат на рекламу, повернення інвестицій в маркетинг, показник відтоку клієнтів та інше, що стане наступним кроком у вирішенні зазначеної проблеми. Також потенційний науковий та практичний інтерес становитиме використання мобільних додатків і месенджерів для комунікацій і взаємодії із споживачами, збільшення точок контактів із клієнтами, подальший розвиток і використання CRM-систем, в тому числі і аналітичних, ріст значущості online комунікацій.

1. Halligan B. *Inbound Methodology. A publication of Hubspot*, 2019. 22 с.
2. Lockwood M. *State of inbound marketing. Annual report - A publication of Hubspot*, 2013. 175 с.
3. What Is Outbound Marketing? *Блог компанії WordStream*. URL: <https://www.wordstream.com/outbound-marketing> (дата звернення: 10.01.2020).
4. Выборный А. Что такое Inbound-маркетинг? Как работает входящий маркетинг? *Блог компании TimeDigital CRM*. URL: <https://timedigitalcrm.com/blog/chto-takoe-inbound-marketing> (дата звернення: 12.01.2020).
5. Давыденко Е.А., Евневич М.А. *Маркетинг в информационном обществе: учебное пособие*. Москва: Креативная экономика, 2018. 168 с.
6. Дяченко О.В., Стадніченко В.А. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2014. Вип. 8. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf> (дата звернення: 12.01.2020).
7. *Маркетинг: учебник и практикум для СПО / под ред. Т.А. Лукичевой, Н.Н. Молчанова*. Москва: Издательство «Юрайт», 2018. 370 с.
8. Скотт Д.М. *Новые правила маркетинга и PR*. Москва: Издательство «Юрайт», 2013. 352с.
9. Тимофеев О. Входящий и исходящий маркетинг: что выбрать для продвижения бизнеса. *Geniusmarketing*. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/vkhodyashhij-i-isxodyashhij-marketing> (дата звернення: 12.01.2020).
10. Траут Джек. *Маркетинг XXI века: 8 новых правил войн за потребителя*. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/238817-marketing-xxi-veka-8-novyh-pravil-vojn-za-potrebitelya> (дата звернення: 22.01.2020).
11. Халлиган Б., Шах Д. *Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. Диалектика*, 2011. 256 с.

1. Halligan B. (2019) *Inbound Methodology*. A publication of Hubspot.
2. Lockwood M. (2013) *State of inbound marketing. Annual report*. A publication of Hubspot.
3. What Is Outbound Marketing? *Blog kompanii WordStream*. Available at: <https://www.wordstream.com/outbound-marketing> (accessed 10 January 2020).
4. Vybornyy A. Chto takoe Inbound-marketing? Kak rabotaet vkhodyashchiy marketing? [What is inbound marketing? How does inbound marketing work?]. *TimeDigital CRM Blog*. Available at: <https://timedigitalcrm.com/blog/chto-takoe-inbound-marketing> (accessed 12 January 2020).
5. Davydenko, E.A., Evnevich, M.A. (2018) *Marketing v informacionnom obshchestve* [Marketing in the Information Society]. Moscow: Creative economy. (in Russian)
6. Djachenko O.V., Stadnichenko V.A. (2014) *Osoblyvosti zastosuvannja koncepciji vkhidnogho marketynghu na promyslovomu rynku* [Features of the application of the concept of inbound marketing in the industrial market]. Proceedings of the *Aktualjni problemy ekonomiky ta upravlinnja*. vol. 8. Available at: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-48.pdf> (accessed 12 January 2020).
7. Lukicheva T.A., Molchanova N.N. (2018) *Marketing: uchebnik i praktikum dlya SPO* [Marketing: a textbook and workshop for open source software]. Moscow: Publishing house "Yurayt". (in Russian)

8. Skott D.M. (2013) *Novye pravila marketinga i PR* [New marketing and PR rules]. Moscow: Publishing house "Yurayt". (in Russian)
9. Timofeev O. (2017) *Vkhodyashchiy i iskhodyashchiy marketing: chto vybrat' dlya prodvizheniya biznesa* [Inbound and outbound marketing: what to choose for business promotion]. *Geniusmarketing*. Available at: <https://geniusmarketing.me/lab/vxodyashhij-i-isxodyashhij-marketing> (accessed 12 January 2020).
10. Traut Dzhek. (2013) *Marketing XXI veka: 8 novykh pravil voyn za potrebitelya* [21st Century Marketing: 8 New Rules for Consumer Wars]. Available at: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/238817-marketing-xxi-veka-8-novykh-pravil-voyn-za-potrebitelya> (accessed 22 January 2020).
11. Khalligan B., Shakh D. (2011) *Marketing v Internete. Kak privlech' klientov s pomoshch'yu Google, sotsial'nykh setey i blogov* [Internet marketing. How to attract customers using Google, social networks and blogs]. Publishing house «Dialektika». (in Russian)

Semeniuk Svitlana, PhD of Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Industrial Marketing, Ternopil Ivan Puluj National Technical University (Ternopil, Ukraine).

Falovych Volodymyr, Doctor of Economics, Associate Professor, Chief of Department of Industrial Marketing, Ternopil Ivan Puluj National Technical University (Ternopil, Ukraine).

Current trends of marketing use in enterprise activities.

Aim of the article. Scientific and technological progress in the 21st century has led not only to the technologicalization of all spheres of production, but also to society as a whole. This also applies to marketing, as the concept of marketing has changed over the last decades, and therefore requires new developments. Accordingly, the purpose of this article is to identify current marketing trends, develop a methodology for forming and modeling the process of outbound marketing, as well as provide recommendations for the use of new marketing tools by domestic companies

The results of the analyses. The article highlights the most common types of modern marketing-outbound or traditional (Outbound marketing) and inbound marketing, that is, progressive (Inbound marketing).

Outbound marketing is a traditional business promotion where a company wants to bring their product or product idea to a specific audience (end consumers). For this purpose, it uses a monologic version of communication with consumers through various types of advertising (television, radio, print, outdoor advertising, newspaper ads, advertisements, promotional leaflets, brochures, catalogs, etc.), exhibitions, "hanging" over its market, makes cold calls in order to capture the market, sell it with their information. Thus, the company is forced to act aggressively to attract attention to itself.

Inbound marketing is an innovative way of engaging customers in the business that involves promoting the company on search engines, social networks, electronic publications and blogs, through the creation of RSS feeds, and through other forms of content marketing.

The article compares Outbound and Inbound marketing by the following characteristics: main purpose, tools, method of interaction with the audience, type of communication between brand and audience, tactics of business promotion, demand of specialists in the labor market, channels of business promotion, and also advantages and disadvantages of inbound marketing. We also propose a method of forming inbound marketing, which includes the formation of demand through quality content, customer engagement - the main tools are blogs, social networks (SMM), SEO-optimization of the site; conversion of clients into potential consumers of the company through the tools of call-to-action, landing pages, forms of personal data, database of contacts; rapprochement of potential customers with the company, turning potential customers into target. The proposed inbound-marketing technique covers the main steps of transforming a potential customer into a target consumer, enabling marketers to attract visitors, convert them to leads, and turn them into a target audience.

Conclusions and directions for further research. According to the results of the research, an inbound-marketing model was developed, which includes a number of stages that structure the process of forming an outbound-marketing. To determine the effectiveness of a particular tool, a number of

inbound marketing metrics are offered to help the company properly shape its advertising campaign. Outlined metrics may be baseline, but for deeper analytics, you need to use custom metrics such as: return on advertising costs, return on marketing investment, customer outflow, and more that will be the next step in addressing this issue. Also of potential scientific and practical interest will be the use of mobile applications and messengers for communication and interaction with consumers, increase of customer contact points, further development and use of CRM-systems, including analytical ones, the growing importance of online communications.

Keywords: Outbound marketing, Inbound marketing, marketing concept, branding, SEO site optimization, SMM, company blog, chat bot.

Надійшло до редакції 3 лютого 2020