

Мельник Юлія Миколаївна,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);
Корінченко Дмитро Віталійович,
студент факультету економіки та менеджменту,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

АНАЛІЗ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСОБУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ В2В ТА В2С

У статті проаналізовано особливості сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій, визначено види інтернет-комунікацій. Авторами досліджено використання інструментів інтернет-комунікацій на прикладі підприємств В2В та В2С секторів, визначено їх особливості та проведено економічне оцінювання ефективності їх застосування.

Ключові слова: інтернет-технології, маркетингові інтернет-комунікації, маркетингові комунікації, інтернет-реклама, контекстна реклама, сайт, медійна реклама, соціальний медіа маркетинг, В2В, В2С.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями. Стрімкий розвиток інтернет-технологій вносить значні зміни в розвиток усіх сфер діяльності і функціонування суспільства. Ринкове середовище поступово трансформується в інтернет-простір. Інтернет-ресурси використовуються не лише як джерело одержання інформації, а й як інструмент впливу на підсвідомість користувачів. Сучасний інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить у мережі, і працює, і відпочиває. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту своєї продукції й утримання споживача, а це можна зробити лише за допомогою ефективних маркетингових інтернет-комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтернет-технології органічно вплелися в систему традиційних маркетингових комунікацій, де посіли своє місце серед інструментів за засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. Значна кількість науковців вітчизняних і закордонних шкіл розвивають та поглиблюють теоретико-методичні основи, започатковані класиками маркетингу. Цікавими та ґрунтовними є наукові доробки у сфері Інтернет-маркетингу та маркетингових інтернет-комунікацій Божкової В.В. [1], Ілляшенка С.М. [3; 10], Зацної Л. [4], Кеглера Т. [5], Доулінга П. [5], Тейлора Б. [5], Окландера М.А. [7], Литовченко І.Л. [6; 7], Ботушана М.І. [7], Шипуліної Ю.С. [10], Флешнера М. [11], Оуена Р. [12] та ін.

Але, незважаючи на достатню кількість наукових праць з проблемної тематики, невирішеними залишаються питання систематизації та класифікації маркетингових інтернет-комунікацій, що ускладняється їх специфікою та стрімким розвитком, появою нових інтернет-технологій та засобів. Вирішити цю проблему можна через всебічний аналіз теоретичних основ та практичного використання сучасних інструментів інтернет-комунікацій саме через призму системи та комплексу маркетингу.

Метою роботи є аналіз використання сучасних інтернет-технологій як засобів маркетингових комунікацій на прикладі компаній сфер B2B (business-to-business) та B2C (business-to-consumers).

Основні завдання:

– дослідити сучасні інструменти та технології інтернет-комунікацій, визначити їх види;

– проаналізувати основні особливості комплексу інтернет-комунікацій (інструменти та технології), що використовують обрані компанії;

– оцінити результативність застосування інтернет-комунікацій.

Викладення основного матеріалу. Сьогодні суб'єкти господарювання різних форм власності, масштабів та видів діяльності все більше приділяють уваги комунікаціям зі споживачем через Інтернет, зокрема реалізують комплекс заходів маркетингової комунікаційної політики з просування своєї продукції. Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій – це специфічний план заходів, спрямований на досягнення поставлених цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет [4; 6]. Завдяки постійному розвитку медійних засобів інтернет-реклами користувачі цієї мережі щодня бачать тисячі рекламних оголошень різного характеру.

Ураховуючи це, необхідно детальніше розглянути комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, серед яких традиційні (класичні) інструменти: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж, спонсорство, а також з'явилися сучасні засоби, обумовлені специфікою самого інтернет-ресурсу (власний фірмовий сайт, тематичні сайти, портали, банери, віртуальні співтовариства, соціальні мережі, форуми, дошки оголошень, пошукові системи та ін.), які реалізуються за допомогою інтернет-технологій (маркетинг соціальних мереж, вірусний маркетинг, продакт плейсмент, лідогенерація, пошукова оптимізація, таргетинг тощо) [1-6; 9-11].

Ми розглянули дві сучасні фірми, які інтенсивно використовують інтернет-технології для просування та реалізації своєї продукції, але ці фірми функціонують у різних сферах. Компанія EFSOL надає послуги для бізнес-сфери (B2B), де споживачем є інші підприємства, а фірма BASK орієнтована на кінцевого споживача (B2C). На рисунку 1 представлені інтернет-комунікації, які використовують аналізовані компанії.

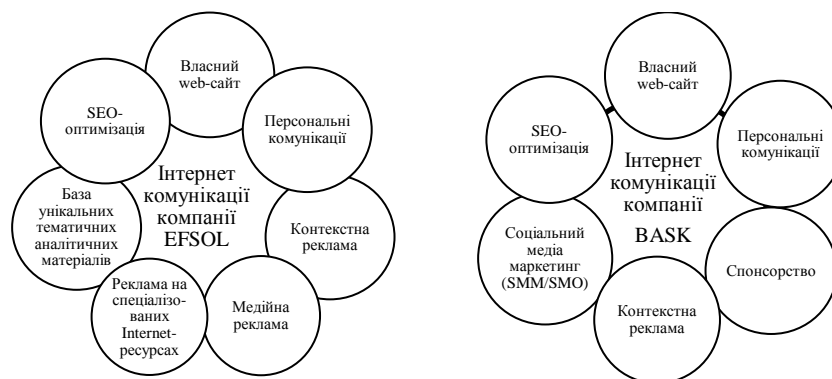


Рисунок 1 – Набір інструментів та засобів інтернет-комунікацій досліджуваних компаній

Компанія EFSOL існує з 2004 року. Займається комплексною автоматизацією підприємств, консалтингом, аутсорсингом та розробленням і впровадженням власних ІТ-систем. Розглянемо набір інструментів та засобів інтернет-комунікацій, які використовує компанія за час існування на ринку.

Сайт (web-site) – це комунікаційний засіб, через який реалізуються основні інструменти маркетингових комунікацій, до того ж сайт виконує інформаційну функцію. Фірма має функціональний та оптимізований під пошукові системи **власний сайт** (www.efsol.ru) [9]. Під поняттям «функціональний та оптимізований» сайт прийнято розуміти комплекс таких компонентів [11]: набір пов'язаних між собою web-сторінок, що мають однорідний дизайн, дво- та тривірневу структуру; мінімум «важких» компонентів (плагінів, скриптів та інших доповнень); мапа сайта; файл robots.txt; унікальний **SEO-оптимізований під пошукові системи контент**; зрозумілі форми зворотного зв'язку (звернутися до спеціаліста, написати листа, зворотний зв'язок); зручний для користувача інтерфейс. Зворотний зв'язок із споживачем являє собою персональні комунікації, які можна класифікувати як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій.

Компанія має достатню **базу унікальних тематичних аналітичних матеріалів**. Власна база матеріалів налічує понад 350 статей, які розміщені як на сайті компанії, так і престижних інтернет-виданнях. Публікація матеріалів на різноманітних сайтах має не лише рекламний характер, а й дає можливість формувати позитивний імідж про компанію, її кваліфікованих працівників, та звичайно збільшує кількість точок заходження на сайт [9]. Як приклад можна розглянути одну з публікацій, яку розмістили працівники компанії на престижному тематичному порталі на тему «Автоматизація рекламного агентства». Завдяки наявності у тексті посилань на сайт efsol.ru (фрагменти тексту були виділені червоним кольором) сайт компанії EFSOL одержав у перший місяць 41 перехід із цієї сторінки.

Що стосується безпосередньо самої статті, то цей текст є оптимізованим під ключовий запит «автоматизація рекламного агентства». Це словосполучення відповідає провідній темі статті. Для розміщення такої інформації безпосередньо на власному сайті відведений спеціальний розділ: «Аналітичні статті», що розміщений за адресою: <http://efsol.ru/articles/> [9].

Контекстна (пошукова) реклама (лат. *contextus* – з'єднання, зв'язок) – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах [3]. Контекстна реклама в компанії налаштована в таких пошукових системах, як Яндекс та Google. Структура компанії дає можливість кожному підрозділу спеціалізуватися на певному напрямку; за рахунок того, що дев'ять спеціалістів постійно контролюють власні рекламні компанії, досягається максимальна ефективність та раціональність використання рекламного бюджету.

Контекстна реклама в пошуковій системі Яндекс розміщується за адресою: <http://direct.yandex.ru/>, в Google – <http://adwords.google.com/>. Ці системи мають зручний інтерфейс для створення, редагування та аналізу ефективності рекламних оголошень. У Google інтерфейс дещо відрізняється від Яндексу, але функціонал аналогічний, у рекламних оголошеннях Яндекс можна додавати додаткові посилання та зображення.

Медійна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком [3]. Медійну рекламу можна розміщувати через: рекламні сервіси пошукових систем, додаткові рекламні сервіси, мережі чи в індивідуальному порядку. Як показує практика, найефективніше розміщувати медійні матеріали для

сфери B2B на тематичних сайтах, де є потенційні клієнти, наприклад, www.klerk.ru, www.nastol.ru, www.gd.ru, www.samag.ru, www.e-executive.ru. На сайтах дозволяється розмішувати як статичні, так і динамічні медіа-матеріали, які містять посилання для переходу на сайт рекламодавця. За рахунок цього клієнт потрапляє з банера на спеціально підготовлену тематичну промосторінку, яка містить УТП (унікальну торгову пропозицію) та важелі стимулювання до дії.

Загалом використання вищеперелічених інструментів дає можливість компанії одержати достатню кількість клієнтів.

Фірма має якісно розроблену **рекламну політику щодо роботи на спеціалізованих Internet-ресурсах** (порталах, форумах, електронних дошок оголошень тощо) для розміщення на них тематичного контенту аналітичного та рекламного характеру.

Проведемо дослідження ролі інтернет-комунікації та рівень їх використання в компанії BASK (сфера B2C), яка займається виготовленням та продажем спеціального одягу та спорядження для туристів та спортсменів. Інструменти та засоби інтернет-комунікацій, які використовує компанія, розглянемо детально.

Компанія має **власний фірмовий сайт** та декілька філіалів у різних містах. Ця структура дозволяє кожному підрозділу (регіональному представнику) ефективно проводити рекламні компанії та продавати товар. Що стосується продажів в Інтернеті, то тут провідну роль відіграє саме власний сайт [8].

На сайті є перелік товарів з повним описом характеристик; посилання на соціальні мережі; контактні дані та форми зворотного зв'язку; текст є оптимізований під пошукові системи (**SEO-оптимізація** від англ. *search engine optimization* – пошукова оптимізація); сайт є зручним та зрозумілим для користувача.

Робота з **контекстною рекламою** (Яндекс.Директ, Google Adwords) проводиться регулярно. Результат від цього виду реклами легко відстежити, адже достатня кількість клієнтів приходить власне завдяки їй.

Окремим інструментом комунікацій необхідно виділити **персональні комунікації**, які представлені на фірмовому сайті компанії у вигляді зворотного зв'язку, можливості поспілкуватися із консультантом он-лайн, через електронну пошту та замовлення телефонного зв'язку за рахунок фірми.

SMM (англ. *social media marketing*) – соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа [4; 5]. BASK має власні сторінки в соціальних мережах Вконтакте, Facebook та Twitter, що є популярними серед цільової аудиторії споживачів. Сторінка оформлена в корпоративному стилі компанії, має посилання на інші мережі та сайт, фотогалерею з одягом, тут є інформація про технології, представлені фотографії, звіти з різних конкурсів.

Інформація яка розміщується в соціальних мережах від імені компанії, має такі категорії: анонс товарів (акцій, знижок), анонс акційних пропозицій, нові товари, хвилинка гумору, «золоті слова» – вислови, фрази, цитати, що пов'язані з туристичним спортом, технології BASK, обличчя BASK, міста BASK.

Створенню сторінки в мережі Youtube.com передувала потреба в розміщенні матеріалів про товари компанії, їх властивості, відгуки, корисні відео тощо. Розмішувати це все лише в мережі Вконтакте не лише не надійно, а й не зовсім ефективно, з точки зору збереження інформації. Саме тому було прийнято рішення залучити мережу Youtube. Адже щоденно канал компанії має в середньому 81 унікального відвідувача, що є непоганим результатом, зважаючи на те, що

просування цієї спільноти не вимагає додаткових витрат.

Якщо аналізувати ефективність та кількість клієнтів, яких одержує компанія із соціальних мереж, то маємо таку картину (рис. 2).

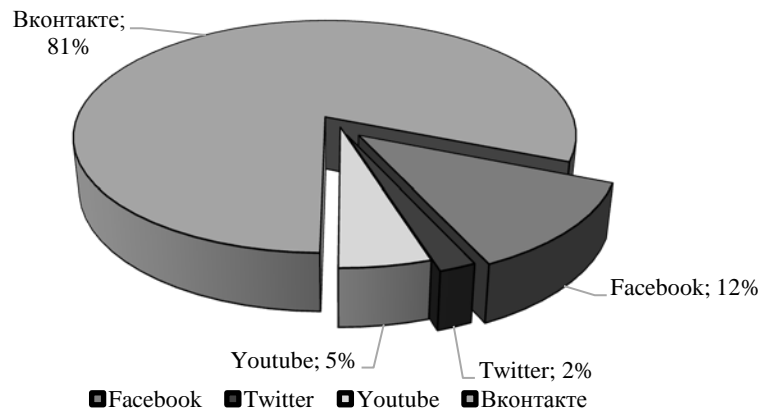


Рисунок 2 – Кількість клієнтів із соціальних мереж, 2014 рік

Отже, найбільшу популярність компанія BASK одержує із соціальної сторінки Вконтакте, на другому місці – зі сторінки Facebook, третьому та четвертому місцях – Youtube та Twitter відповідно. Компанія BASK є спонсором багатьох спортсменів, які займаються горно-лижним спортом, альпінізмом та туризмом, забезпечує своїх спортсменів спорядженням, необхідним для змагань, а ті, у свою чергу, пишуть схвальні відгуки про ті моделі одягу, які використовували, роблять фотосесії зі спортивним спорядженням та є носіями рекламної інформації.

Інформація про спонсорство міститься у відповідному розділі сайта, та в групах соціальних мереж. Наприклад, фірмовий рюкзак у пості рекомендує відома спортсменка. Ця публікація була розміщена в соціальній мережі Вконтакте. **Спонсорство** як інструмент маркетингових комунікацій позитивно впливає на імідж BASK, адже інформація про компанію, про її продукцію доходить до найголовнішої цільової аудиторії – спортсмени, туристи, екстремали.

Використання сучасних засобів маркетингових інтернет-комунікацій зумовлює необхідність аналізу їх ефективності. Компаніями BASK та EFSOL при розміщенні рекламних матеріалів використовуються спеціальні посилання. Їх особливість полягає в тому, що вони містять спеціальні компоненти – позначки, використання яких значно покращує аналіз ефективності тих чи інших використаних засобів інтернет-комунікацій та дозволяє швидко з'ясувати з якого сайта чи рекламної компанії був одержаний клієнт. Позначки можна створювати самому, використовувати для створення спеціальні сервіси або працювати з певними рекламними мережами, в яких ці позначки створюються автоматично.

Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошукових системах Яндекс і Google мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних шляхів залучення клієнтів.

Для прикладу розглянемо сервіс Яндекс-Метрика (рис. 3).

Розділ 2 Інновації у маркетингу

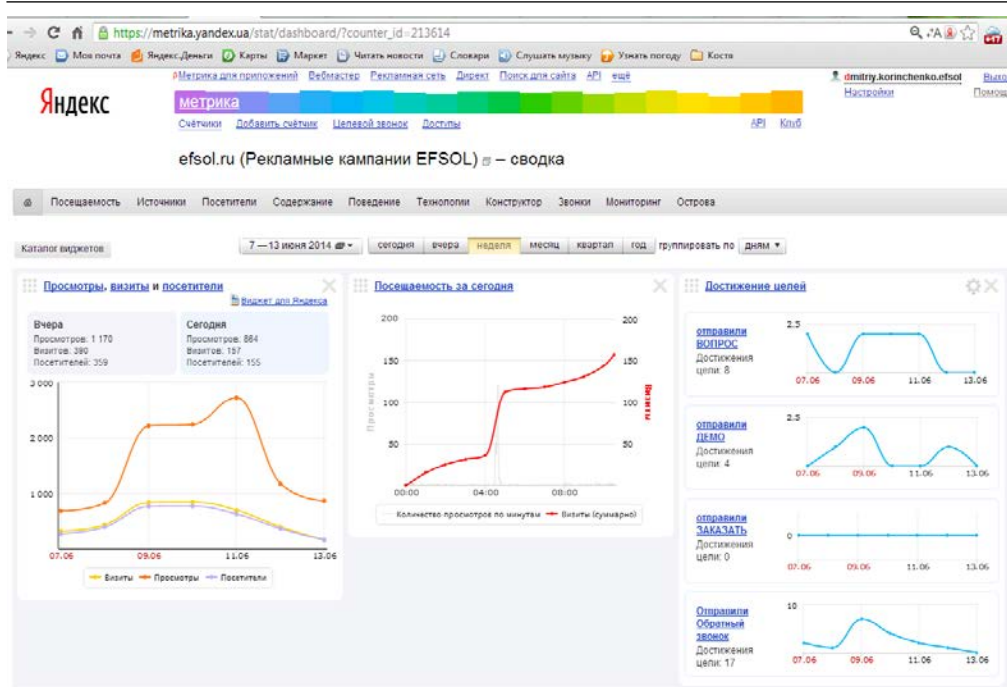


Рисунок 3 – Аналіз інформації про пошукові запити за допомогою Яндекс-Метрики

Інтерфейс цієї системи інтуїтивно зрозумілий, а функціональність дозволяє одержати не лише дані про пошуковий запит чи сторінку, звідки перейшов користувач на сайт, а й усі характеристики його комп'ютера, регіон, з якого був здійснений перехід, уподобання користувачів та відстежувати всі дії, які користувач робив на сайті.

Для аналізу різних шляхів трафіку можна використати інструмент Яндекс-Метрики – Вебвизор, який записує дії відвідувачів сайта та дозволяє переглядати їх у режимі «живого відео» (рис. 4). За допомогою Вебвизора власник сайта може відтворити дії відвідувачів у форматі відео і дізнатися, що вони роблять на кожній сторінці, як здійснюють навігацію. На сторінці звіту міститься список відвідувань із додатковою інформацією: тип трафіку; країна, з якої було виконано доступ до сайта; тип операційної системи; тип браузера; час і тривалість відвідування; кількість переглянутих сторінок відвідувачем; роздільна здатність монітора; IP-адреса користувача. Кожній дії відповідає певний колір [2].

Дуже важливим нюансом при використанні Вебвизора є обмеженість в терміні зберігання даних. Так ми можемо проаналізувати лише дані за останні 2 тижні.

В інтерфейсі бачимо: звідки, за яким запитом перейшов клієнт, дію, яку він виконав чи не виконав, час перебування на сайті, операційну систему, країну, звідки був здійснений перехід та браузер. Використання фільтра дозволяє швидше та якісніше проводити аналіз точок входу на сайт.

Озброївшись Яндекс Метрикою, Google Analytics (рис. 5) та внутрішніми сервісами соціальних мереж, що служать для аналізу спільнот та сторінок, проаналізуємо ефективність використання інструментів інтернет-комунікацій.

Ю.М. Мельник, Д.В. Корінченко. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C

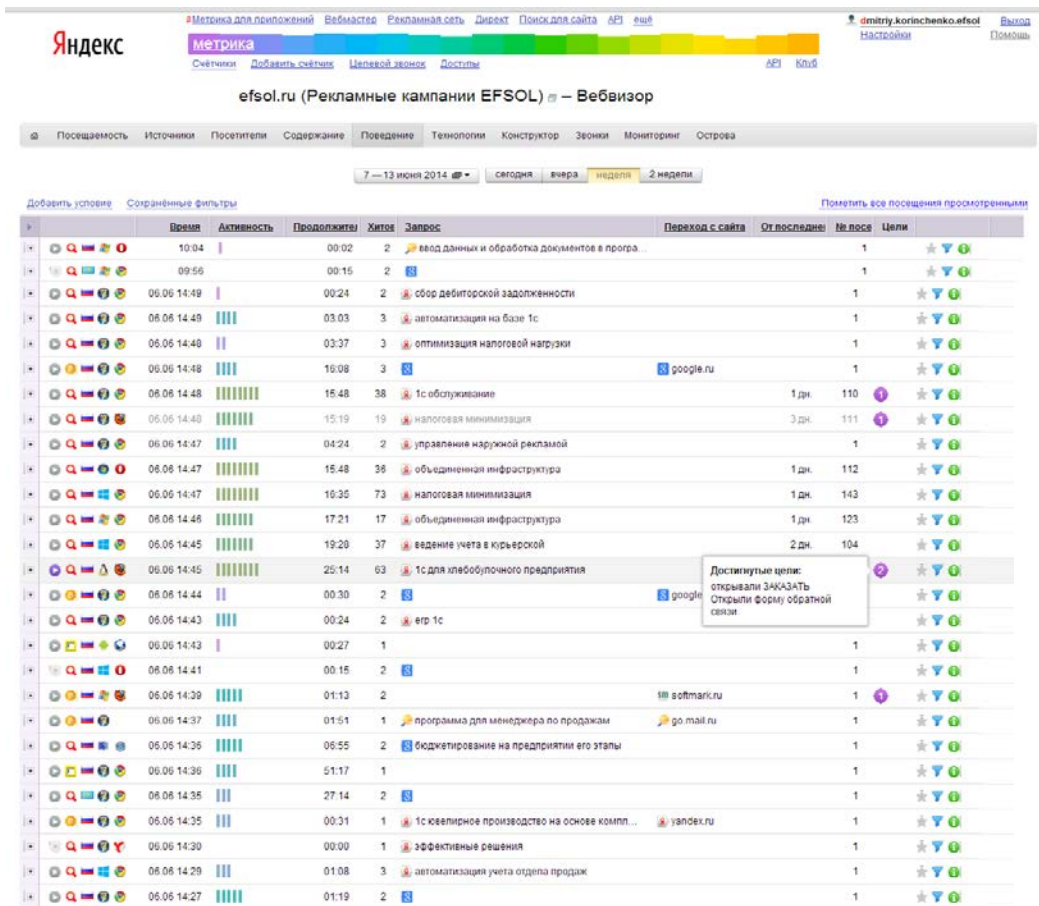


Рисунок 4 – Аналіз пошукових запитів за допомогою Вебвізора

Для фірми EFSOL рекламний бюджет становить 50 000 грош. од. За ці кошти на 1 місяць було заплановано такі заходи: контекстну рекламу в Яндексі (20 000 грош. од.) та Google (10 000 грош. од.), розміщення статті на зовнішньому ресурсі (5 000 грош. од.), розміщення банера на сайті www.bishelp.ru (10 000 грош. од.) та рекламний блок на порталі www.klerk.ru (5 000 грош. од.).

Як бачимо з таблиці 1, середня конверсія – 26%, це означає, що або рекламна кампанія орієнтована не на ту аудиторію, або недостатньо привабливий матеріал на сайті. Враховуючи, що середній дохід компанії від продажу однієї коробки з програмним забезпеченням становить 46 850 грош. од., то, відкинувши витрати на здійснення продажу з одним клієнтом, впливає, що компанія одержала прибутку трохи більше, ніж 45 000 грош. од. Загальна кількість продажів 46, витрати на заробітну плату і транспортування коробок 30 000 грош. од. Чистий дохід за місяць становив 2 040 000 грош. од.

Проаналізуємо кількість переходів на сайт із різних засобів розміщення рекламної інформації. Отже, висновки подамо в табл. 1.

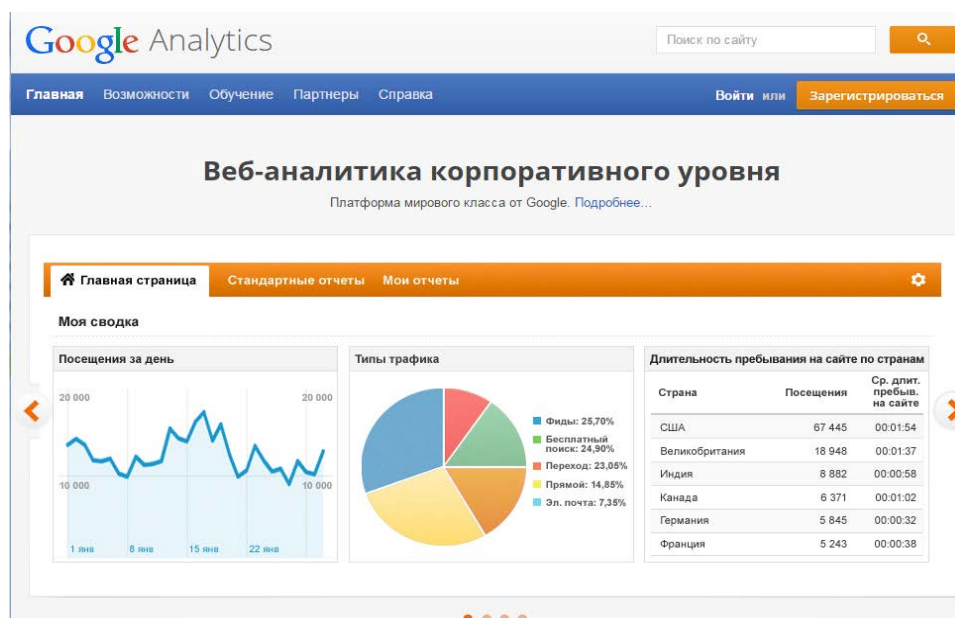


Рисунок 5 – Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту

Таблиця 1 – Ефективність використання рекламного бюджету компаній EFSOL та BASK

Інструмент комунікації	Витрати	Кількість переходів	Кількість замовлень	Кількість продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю, грош. од.	Середня ціна кліку, грош. од.
EFSOL							
Контекстна реклама в Яндексі	20 000	624	114	28	24,56	714,29	32.05
Контекстна реклама в Гуглі	10 000	870	54	6	11,11	1666,	11.49
Стаття	5 000	18	7	2	28,57	2500	277.78
Банер	10 000	34	9	3	33,33	3333.33	249.12
Рекламний блок	5 000	46	21	7	33,33	714.29	108.7
Середнє значення					26,18	1785.71	144.83
BASK							
Контекстна реклама в Яндексі	10 000	1005	230	200	87	50	10
Контекстна реклама в Google	10 000	1300	300	250	83,3	40	7,7
Соціальний медіа-маркетинг SMM	10 000	347	112	100	89,28	100	28,82
Середнє значення					26,18	63,3	15,5

Конверсію було розраховано як відношення кількості продажів до кількості замовлень у відсотках. Витрати на одну купівлю розраховували як відношення витрат на певний інструмент до кількості продажів. Середню ціну кліку розраховуємо як

відношення витрат на певний інструмент до кількості переходів. Розрахуємо ефективність використання рекламного бюджету спеціалістами компанії BASK: рекламний бюджет становить 30 000 грош. од; витрати на контекстну рекламу в Яндексі – 10 000 грош. од; витрати на контекстну рекламу в Google – 10 000 грош. од; витрати на ведення та розвиток соціальних мереж – 10 000 грош. од; не враховуємо спонсорство, це окрема стаття витрат минулого періоду.

Враховуючи, що середній чек становить 6345 грош. од., дохід від одного клієнта 6 281,7 грош. од, оплата праці робітників 50 000 грош. од. Сукупний дохід за місяць становить 3 404 935 грош. од. Отже, вартість залучення одного клієнта у компанії EFSOL більше, ніж BASK у 10 разів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. У рамках нашого дослідження було проаналізовано широкий спектр сучасних інтернет-технологій і запропоновано поділяти їх на інструменти маркетингових інтернет-комунікацій, які реалізуються через відповідні засоби комунікацій та технології впливу.

Ми проаналізували дві компанії, що функціонують у сферах B2B та B2C і комплекс їх інтернет-комунікацій. Комплекс інтернет-комунікацій компанії EFSOL має фірмовий SEO-оптимізований сайт, базу тематичних аналітичних матеріалів, контекстну рекламу, медійну рекламу, базу тематичних інтернет-ресурсів (порталів, форумів, електронних дошок оголошень та ін.) для розміщення на них тематичного контенту аналітичного та рекламного характеру та персональні комунікації. Компанія «BASK» використовує такі інтернет-технології: функціональний SEO-оптимізований сайт, контекстну рекламу, спонсорство, роботу в соціальних мережах, соціальний медіа-маркетинг та персональні комунікації.

За результатами оцінювання ефективності використання рекламного бюджету можна зробити висновок, що в сфері B2C вартість залучення одного клієнта значно менша, ніж у сфері B2B. Таким чином, раціональне використання комплексу маркетингових інтернет-комунікацій дає можливість компаніям успішно функціонувати та посідати провідні місця в різних сферах.

Результати дослідження можуть біти покладені в основу формування розширеної класифікації інструментів, форм, видів, засобів та технологій маркетингових інтернет-комунікацій, а також методик їх вибору та оцінювання ефективності, оскільки традиційні науково-методичні підходи не враховують особливостей Інтернету як медіа-ресурсу.

1. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6. – С. 48-53.
2. Вебвізор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B2%D1%96%D0%B7%D0%BE%D1%80>.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4, Т. 2 – С. 64-74.
4. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4. – С. 214-221.
5. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б.Тейлор и др. – Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
6. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. –196 с.
7. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса :

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Астропринт, 2011. – 232 с.

8. Офіційний сайт компанії BASK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bask.ru/>.

9. Офіційний сайт компанії EFSOL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://efsol.ru/>.

10. Шипуліна Ю.С. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2011. – С. 184-193.

11. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – 2nd ed. – CreateSpace, 2011. – 128 p.

12. Owen R. The structure of online marketing communication channels [Електронний ресурс] / R. Owen, P. Humphrey // Journal of Management and Marketing Research. – №2. – P. 13-23. – Режим доступу: <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>.

1. Bozhkova, V.V. (2011). Mekhanizm stratehichnoho planuvannia marketynhovykh komunikatsii innovatsiinoi produktii promyslovykh pidpriemstv [The mechanism of strategic planning the marketing communications of innovative products in industrial enterprises]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, 6, 48-53 [in Ukrainian].

2. Vebvizor [Vebvizor]. (n.d.). [uk.wikipedia.org](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B2%D1%96%D0%B7%D0%BE%D1%80). Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B2%D1%96%D0%B7%D0%BE%D1%80> [in Ukrainian].

3. Iliashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii marketynhu [Modern trends in the application of Internet marketing techniques]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4 (Vols. 2), 64-74 [in Ukrainian].

4. Zatsna, L. (2013). Innovatsiini mozhyvosti zastosuvannia komunikatsii v internet-marketynhu [Innovative applications of communications in the Internet-marketing]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, 4, 2014-221 [in Ukrainian].

5. Kehler, T., Doulynh, P., Teilor, B., & Testerman, D. (2003). *Reklama i marketynh v Internete [Advertising and marketing in the Internet]*. Moscow: Alpina Publisher [in Russian].

6. Lytovchenko, I.L. (2009). *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu [Methodological aspects of Internet marketing]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].

7. Oklander, M.A., Lytovchenko, I.L., & Botushan, M.I. (2011). *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky [Marketing communication of industrial enterprises in the information economy]*. Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].

8. Ofitsiynyi sait kompanii BASK [BASK official website]. [bask.ru](http://www.bask.ru/). Retrieved from <http://www.bask.ru/> [in Russian].

9. Ofitsiynyi sait kompanii EFSOL [EFSOL official website]. efsol.ru. Retrieved from <http://efsol.ru/> [in Ukrainian].

10. Shypulina, Yu.S., & Iliashenko, S.M. (2011). Zastosuvannia WEB-tekhnologii dlia formuvannia imidzhu VNZ i yikh pidrozdiliv ta prosuvannia na rynku osvitykh posluh [The using of WEB-technologies for the image of the universities and their departments and promotion of the educational services on the market]. S.M. Iliashenko (Eds.). *Problemy i perspektyvy rynkovo-orientovanoho upravlinnia innovatsiynym rozvytkom – Problems and prospects of market-oriented innovative development management*. (pp. 184-193). Sumy: TOV «TD «Papirus» [in Ukrainian].

11. Fleischner, M.H. (2011). *SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine*. CreateSpace [in English].

12. Owen, R., & Humphrey, P. The structure of online marketing communication channels. [aabri.com](http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf). Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf> [in English].

Ю.Н. Мельник, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

Д.В. Коринченко, студент факультета экономики и менеджмента, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Анализ практического использования современных интернет-технологий как средства маркетинговых коммуникаций в сфере B2B и B2C

В статті проаналізовані особливості сучасних інтернет-технологій як засобів маркетингових комунікацій, визначено види Інтернет-комунікацій. Авторами проведено аналіз використання інструментів інтернет-комунікацій на прикладі B2B та B2C секторів, визначено їх особливості та проведено економічну оцінку ефективності їх застосування.

Ключевые слова: інтернет-технології, маркетингові інтернет-комунікації, маркетингові комунікації, інтернет-реклама, контекстна реклама, сайт, медійна реклама, соціальний медіа маркетинг, B2B, B2C.

Yu.M. Melnyk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA of Sumy State University (Sumy, Ukraine);

D.V. Korinchenko, Student of the Faculty of Economics and Management of Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Analysis of practical use of modern internet technology as a mean of marketing communications in the field of B2B and B2C

The aim of the article. The aim of this study is to analyze the use of modern Internet technologies as the tool of marketing communication on the example of B2B and B2C areas of companies.

The main objectives are: to explore modern tools and technology of Internet communications; to identify their kinds; to analyze the main features of the Internet communications complex (tools and technologies), using selected companies; to conduct a performance evaluation of the use of Internet communications.

The results of the analysis. The Internet marketing communications complex is a specific action plan aimed at achieving the goals of the company through its implementation on the Internet.

Internet marketing complex includes traditional communication tools: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, sponsorship and modern facilities due to the specifics of the Internet resource (own corporate site, content sites, portals, banners, virtual communities, social networks, forums, message boards, search engines, etc.) that are implemented using Internet technology (social media marketing, viral marketing, product placement, lead generation, search engine optimization, targeting, etc.). EFSOL Company's Internet communications complex has a branded SEO-optimized website, base of dedicated analytical materials, contextual advertising, banner advertising, base of thematic Internet resources (portals, forums, electronic bulletin boards, etc.) that helps to accommodate analytical and advertising subject content and personal communication. BASK Company uses the following Internet technologies: functional SEO-optimized site, contextual advertising and sponsorship, social work in social media marketing and personal communication.

Conversion was calculated as the ratio of sales to the number of orders as a percentage. The average conversion was 26%. It means that the advertising company targeted on the wrong audience or has not attractive enough material on the site. Net income for the month of EFSOL Company is 2 040 000 monetary units. Total revenue for the month of BASK Company is 3 404 935 monetary units. As a result of evaluating the effectiveness of the advertising budget use it can be concluded that in the field of B2C acquisition cost per customer is much smaller than in B2B. Thus, the rational use of Internet communication marketing complex enables companies to operate successfully and to occupy leading positions in various fields.

Conclusions and directions of the future researches. Analysis of the efficiency of Internet communications tools usage was conducted by using the Yandex Metrika, Google Analytics and internal social networking services that are used for network and pages analysis. According to the results of the analysis the BASK Company has more income than EFSOL Company. It is because of the acquisition cost per customer in the EFSOL Company more than 10 times larger.

Results of research can be the basis of the formation of an expanded classification of tools, forms, appliances and technologies of marketing Internet communications, the method of their selection and evaluation of efficiency as traditional scientific and methodological approaches do not take into account the characteristics of the Internet as a media resource.

Keywords: internet technologies, marketing internet communications, marketing communications, internet advertising, contextual advertising, website, media advertising, social media marketing, B2B, B2C.

Отримано 03.06.2015 р.