

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 658.589

Кафлевська С.Г.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри аграрного менеджменту,
Вінницький національний аграрний університет

Мандро А.І.,
студентка факультету економіки та підприємництва,
Вінницький національний аграрний університет

БЛОГЕРСТВО ЯК ОДИН З НАЙСУЧАСНІШИХ ВИДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Кафлевська С.Г., Мандро А.І. Блогерство як один з найсучасніших видів інтернет-маркетингу. Стаття присвячена дослідженню блогерства як необхідної складової інтернет-маркетингу, бізнесу та виразу особистості у сучасному суспільстві. Приділено увагу різноманітності блогів у всесвітній мережі, їх специфічним особливостям та ефективному використанню з метою одержання прибутку. Відповідно до мети у статті розглянуто поняття «інтернет-маркетинг» та «блог» у сучасному трактуванні. Висвітлено принцип дії успішних блогів та методику їх створення. Проаналізовано проблемні питання блогерської етики, надано конкретні рекомендації щодо ведення конкурентоспроможного блогу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, пост, інтернет-реклама, блог, блогосфера, соціальна мережа.

Кафлевская С.Г., Мандро А.И. Блогерство как один из самых современных видов интернет-маркетинга. Статья посвящена исследованию блоггерства как необходимой составляющей интернет-маркетинга, бизнеса и выражения личности в современном обществе. Уделено внимание разнообразию блогов во всемирной сети, их специфическим особенностям и эффективному использованию с целью получения прибыли. В соответствии с целью в статье рассмотрены понятия «интернет-маркетинг» и «блог» в современной трактовке. Отражены принцип действия успешных блогов и методика их создания. Проанализированы проблемные вопросы блоггерской этики, предоставлены конкретные рекомендации по ведению конкурентного блога.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, пост, интернет-реклама, блог, блогосфера, социальная сеть.

Kaflevs'ka S.G., Mandro A.I. Blogging as one of the most advanced types of Internet marketing. The article is devoted to the research of blogging as a necessary component of Internet marketing, business and personality expression in modern society. The attention was paid to the diversity of blogs in the global network, their specific features and effective use for profit. In accordance with the purpose in the article the concept of "Internet marketing" and "blog" in the modern interpretation are considered. The principle of successful blogging and how to create them is highlighted. The issues of blogger ethics are analyzed and specific recommendations for conducting a competitive blog are provided.

Key words: Internet marketing, post, internet advertising, blog, blogosphere, social network.

Постановка проблеми. Розвиток науково-технічного процесу та створення новітніх технологій, серед яких одне з провідних місць посідає Інтернет, бурхливе зростання електронної комерції стали основою появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії, а саме інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні перешкоди. Але, беручи до уваги її розвиток, можемо сказати, що саме в Україні інтернет-маркетинг розвинений недостатньо.

У зв'язку з цим особливою актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної

мережі Інтернет, ринок якого в Україні нині перебуває у стадії розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі Інтернет, особливостей інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як, зокрема, У. Айзексон, І. Бойчук, Ф. Вирін, С. Голик, В. Дергачова, В. Дик, Ф. Котлер, І. Литовченко, Г. Лужецький, М. Макарова, В. Тарасевич, Д. Філліпс, В. Холмогоров, Р. Уілсон, І. Успенський.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних засад та принципів функціонування блогерства у всесвітній мережі Інтернет, обґрунтуванні його економічної ефективності як специфічного сучасного бізнесу, спрямова-

ного на розширення соціально-економічних навичок населення.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція як новий вид прибуткової діяльності виникла наприкінці XX ст., а останніми роками в розвинених країнах остаточно набула рис усталеного та стабільного бізнесу, що розвивається з досить чіткими правилами гри для продавців і покупців. Сьогодні це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж [5].

XXI ст. є часом занепаду традиційної реклами та постійного зростання цифрової. Журнали, газети та інші «класичні» медіа поступово втрачають інтерес рекламодавця, який вкладає кошти у «Facebook», «Google» та «YouTube».

Інтернет-маркетинг є комплексним застосуванням інструментів, методів та принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі Інтернет. Він дає змогу максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосування сучасних методів реклами, провести аналітику попиту на товар, що дає можливість корегувати стратегію та відповідати вимогам ринку.

Маркетинг у мережі Інтернет характеризується:

- індивідуальним характером спілкування товаровиробника та споживача;
- зручністю процесу вибору та придбання товарів чи послуг;
- широкими можливостями надання споживачу необхідної інформації;
- цілеспрямованістю інформаційного впливу;
- можливістю налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірюванням їхньої реакції на відповідні звернення;
- високою оперативністю створення інформаційних повідомлень та можливістю їх коригування залежно від реакції споживачів.

Просування в соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа, зокрема блогів, форумів, соціальних мереж. Для цього необхідними є створення своєї тематичної групи та її подальше просування, певні події та віртуальні персонажі [3].

Більшість блогерських платформ поряд з назвою кожного посту подає дані про його коментованість.

Статистика коментарів дає змогу робити висновки щодо резонансності того чи іншого блогерського посту, але навіть більшою мірою про готовність дискутувати, тобто про жвавість суперечок навколо порушеної (та авторським способом висвітленої) теми. Часто ці суперечки мають некоректний характер. Для того щоб аналізувати популярність автора, статистика коментарів має бути доповнена статистикою позитивних відгуків, тобто лайків (рекомендацій). Слід зазначити, що лайки можуть бути способом позитивного оцінювання в межах платформи, а можуть бути свідченням популярності посту серед учасників тієї чи іншої соціальної мережі [4].

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад, «Google»). Існує кілька видів інтернет-реклами, які принципово відрізняються один від одного низкою параметрів. Найбільш актуальні нині зображені на рис. 1.

Якщо раніше значний інформаційний вплив на інтернет-користувачів мали переважно великі портали з новинами та офіційні сайти різних компаній чи організацій, то сьогодні у людей чітко виражена залежність від соціальних мереж. Це привело до появи й активного розвитку такого напрямку інтернет-маркетингу, як реклама в соціальних мережах (блогерство).

Блог (від англ. «web log» – «мережевий щоденник подій») – це веб-сайт, головний зміст якого складають записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасового характеру [7].

Перший блог був створений 1992 року, засновником став британець Тім Бернерс-Лі, головний «архітектор» всесвітньої інтернет-павутини та автор багатьох розробок у галузі інформаційних технологій і програмування, який публікував актуальні новини на своїй інтернет-сторінці. Користуватися попитом блоги почали лише через 4 роки, а саме у 1996 році.

В Україні блогосфера активно розвивалась у 2005–2006 роках. До того часу існували нечисленні блоги, які були переважно способом спілкування близького кола друзів, зокрема іноземних. Якщо до цього аудиторія блогерів була досить обмеженою, то медіа вивели блогінг у провідні суспільні тренди. Початок цих процесів можна датувати 2006–2007 роками. Так,



Рис. 1. Види інтернет-реклами

у 2006 році з'явилась рубрика «блоги» на сайті “The Economist”. Також цю новацію запровадили потужні світові медіа, такі як “Financial Times”, “Le Figaro”, “Vanity Fair”. Українські медійники не відставали. Популярне видання «Кореспондент» започаткувало рубрику «блоги» вже на початку 2006 року, і першими авторами виступили журналісти В. Сич, О. Іваненко, Ю. Мак-Гаффі. «Українська Правда», заснована Г. Гонгадзе, вперше запровадила таку технологію влітку 2007 року. Першими відкрили власні блоги на цьому ресурсі С. Лещенко, О. Медведєв, І. Луценко. В цей період також відкрилися блоги на сайті видання «Новинар» та «ЛІГА.net», цю практику згодом підхопили «Лівий берег», «Український тиждень» та інші видання. Недарма близько 34% блогерів розглядають свій блогінг як форму журналістики.

Нереально перелічити всі види блогів, які існують сьогодні, бо під цим поняттям розуміється багато різного: від роздумів про політику на новинному сайті до відеозаписів з навколосвітніх подорожей чи авторських рецептів із красивими фото. Але всіх їх об'єднують дві ознаки. По-перше, автор блогу – це завжди активна й цікава людина з унікальними думками та бажанням ділитися усім зі світом. По-друге, блогер – це той, кого читають і хочуть читати, тобто це своєрідне ЗМІ, яке має свою аудиторію і свій вплив. І саме яскрава, харизматична особистість перетворює просто набір слів та графічних елементів на унікальний блог.

Блогінг посідає почесне місце в маркетингу соціальних зв'язків. Усе більше людей прагнуть виражати свої думки, ділитися ними з іншими або просто спостерігати за розвитком подій та бути в курсі справ від третіх осіб. Популярними ресурсами сьогодні є “Twitter”, “Tumblr”, “Google Blogger”, “Live Journal”, “Word Press”, “Instagram”, “Telegram”. Співпрацювати з блогерами доцільно під час просування імені компанії у вигляді рекомендацій, а створення особистого блогу необхідне для популяризації серед населення місії компанії, новинок тощо [2].

Надзвичайна популярність блогів зумовлена двома головними факторами.

1) Публікувати інформацію в Інтернеті за допомогою блогів досить просто, адже створення нового посту є набиранням тексту у відповідному полі та надсиланням його на сервер лише за допомогою натискання кнопки «Публікувати» або аналогічної їй. Після цього пост зберігається на сервері, який автоматично формує веб-сторінки, різні посилання, додає стиль форматування тощо. Відповідно, користуватися блогом не важче, ніж простим текстовим редактором.

2) Швидка доступність в Інтернеті опублікованої інформації. Існують декілька безкоштовних блогівих платформ, де будь-хто може зареєструватися та вести свій блог [6].

Блог – це особистий щоденник, від якого залежить можливість перетворити блогінг на популярний бізнес і спосіб заробітку. Відомим блогерам платять за розміщення записів, оглядів, за рекламу. Західні блогери, які ведуть свої щоденники з відвідуваністю декілька десятків тисяч осіб на добу заробляють від 10–30 до 200 тисяч доларів.

Переваги блогінгу:

– більш зручна форма блогу для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення тощо;

– можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики; цікавий контент, який розміщено на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію та створити його автору репутацію фахівця в тій чи іншій галузі [1].

Блогери – це лідери думок. Вони відображають тенденції суспільства у своїх публікаціях та заохочують обговорення суспільно важливих чи професійних питань. Блогер може не тільки прямо закликати та мотивувати до певних дій, але й організовувати ці дії під час усього процесу їх виконання, здійснюючи технологічно складні креативні процеси в мережі, тобто висловлювати свою думку не лише в тексті, але й в коментарях до цього тексту.

Схема «блог + обговорення блогу в соціальних мережах» виявилась надзвичайно ефективною для змістовної комунікації на сучасному етапі [9].

Існує велика кількість типів блогів, які відрізняються один від одного не тільки формою та змістом, але й способом, стилем викладення. За авторським складом блоги можуть бути персональними, бізнесовими, громадськими (відкритими).

Персональний блог є так званим онлайн-журналом, а також збіркою коментарів до записів власника блогу. Такий тип блогу зустрічається частіше за все.

Бізнес-блоги повинні впливати позитивно на рівень корпоративної культури або ефективність маркетингових методів, брендинг (формування комплексу інформації про компанію, продукт, послугу тощо) та зв'язки із суспільством. Бізнес-блоги розділяють на декілька категорій, що зображенні на рис. 2.

Існують й інші цікаві типи блогів:

– блог типу “question” (питання – відповідь) – це блог, на якому можна отримати відповіді на питання, які можуть бути задані різними способами (по e-mail або телефону);

– vlog – записи у відеоблогах, які поєднують вбудоване відео або відео-зв'язок з підтримкою тексту, зображень та інших метаданих; відеоблоги дуже популярні на “YouTube”;

– linklog – блог, який містить базу даних з посиланнями; досягається через поширення інформації та коментарів через створені користувачами Інтернету переліки електронних закладок та їх класифікацію відповідно до корисності ресурсу; закладки можуть створюватись для особистого використання та поширення серед користувачів;

– skethlog – блог, який містить портфоліо (зразки робіт, які дають уяву про запропоновану послугу) з роботою художника, модельєра або дизайнера;

– photoblog – блог, який містить базу даних з фотографіями;

– moblog – блог, написаний з мобільного телефону або ПК;

– політичний блог – блог, який присвячений політиці.

Для невеликого швидкого анонсу продукції чи послуг цілком підійде платний пост у відомого блогера. Якщо ж працювати з блогосферою більш серйозно, то можна виділити такі види рекламування (рис. 3).

Оплата проводиться за кожен перехід користувачів з реклами або має фіксовану ціну за розміщення на ресурсі на певний період часу. Також одним з видів заробітку у блозі є розміщення посилань на сторонні ресурси [8].

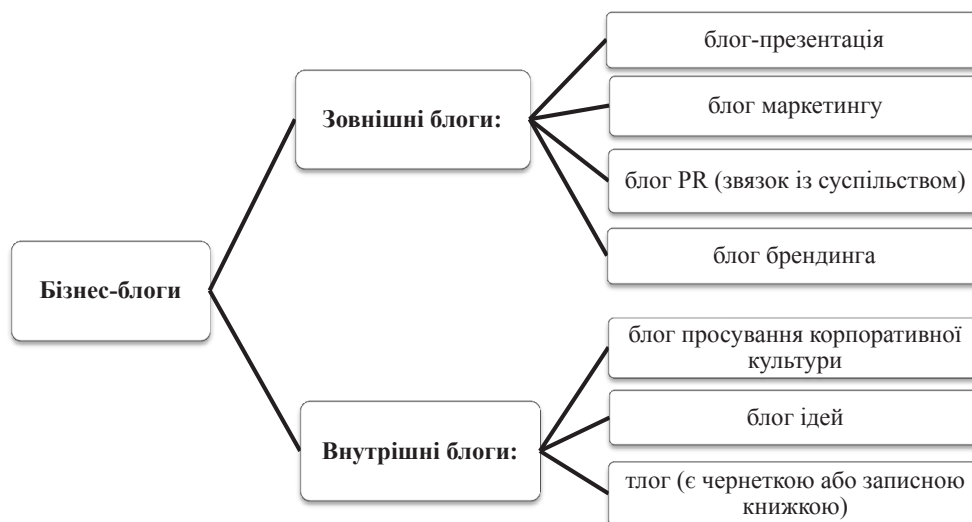


Рис. 2. Види бізнес-блогів



Рис. 3. Види рекламування

Здебільшого оплата інтернет-реклами відбувається за однією з таких моделей:

- вартість за тисячу показів (CPM), коли замовник реклами платить за кількість показів його рекламного повідомлення споживчій аудиторії;

- вартість за клік (CPC), коли замовник реклами платить кожного разу, коли користувач натискає на його оголошення, що веде на відповідну сторінку з продуктами чи послугами;

- вартість за дію (CPA), коли оплата здійснюється за певну виконану дію з боку потенційного клієнта (купівля, заявка тощо).

Контекстна реклама, або банери, – один з найпоширеніших способів заробітку через блог. За кожен «клік» на контекстну рекламу платять близько одного цента США. Блог середньої популярності (близько 1 000 відвідувачів на день) може приносити біля 100 дол. США на місяць.

Проплачені записи – це найдорожчий спосіб заробити на блозі. Розцінки тут залежать від кількості читачів вашого блогу. Наприклад, найдорожча реклама в блозі відомого дизайнера коштує до 5 000 дол. США за пост. Більшою мірою заробіток залежить від кількості підписників (блогери з числом фоловерів від 100 тис. можуть розраховувати на 800 дол. США за пост, а ті, у кого аудиторія до 1 тис. людей, – в кращому разі на 100 дол. США).

Найприбутковіші акаунти у моделей, навколо них же, як правило, збирається найбільша аудиторія. Також в “Instagram” досить популярні фітнес-блогери, але заробляють вони все ще менше, ніж фотографи. Є також місце для операцій, що менші за обсягом. Невеликі пропозиції можна знайти на сайтах щодо організації рекламних кампаній в мережі Інтернет.

Для багатьох знаменитостей та політиків стало правилом хорошого тону вести власний блог, більшість яких насправді ведеться найнятими PR-менеджерами. Середня ціна ведення чужого блогу складає приблизно 1 000 доларів США на місяць.

Ключові поняття блогерської етики:

- правдивість (точність) інформації, відповідність подій та фактів, причин та висновків щодо того, що описується в блозі;

- відсутність плагіату (авторське право, дозволи на публікацію, посилання на першоджерело);

- правдивість щодо власного авторства (використання найманих професійних блогерів для написання «особистих» блогів);

- недопустимість наклепу, цькування окремих осіб чи груп людей з метою компрометації їх перед контактною аудиторією, щоб знизити рейтинг конкурентів у певній ситуації;

- об'єктивність у висвітленні інформації, відсутність лобювання особи чи групи осіб;

- оперативність (блог має містити короткий опис події, що є актуальною на даний момент);

- повага до чужого приватного життя, неупередженість до обвинувачуваних;

- захист особистої (приватної) інформації;

- відмова від дискримінації за будь-якою (політичною, класовою, національною, расовою, гендерною тощо) ознакою;

- відмова від корупції під час висвітлення інформації;

- використання лише законних методів збору інформації;

- простота, чіткість, зрозумілість у викладенні матеріалу;
- відсутність двозначності трактування;
- цензура.

Почати вести свій блог у глобальній павутині досить просто, потрібно лише зареєструватись хоча б в одній соціальній мережі. Рекомендації щодо того, як правильно потрібно організувати блог:

- 1) правильно вибрана тематика;
- 2) наявність розпізнавальної особливості;
- 3) повне розкриття теми посту;
- 4) регулярне ведення;
- 5) спілкування з читачами, допомога їм;
- 6) різноманітний контент.

Висновки. Поява та комерціалізація Інтернету привели до появи нової категорії бізнесу, а саме

електронного бізнесу, під яким розуміється будь-яка активність щодо використання можливостей глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності.

Блоги в багатьох аспектах виступають як типовий медійно-маркетинговий продукт. Унікальність, інноваційність блогосфери визначають технологічні можливості мережі Інтернет і свобода висловлювання, що забезпечена цими можливостями.

Ведення або використання блогерської діяльності дає можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто зменшувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця та продавця.

Список використаних джерел:

1. Бойчук І., Музика О. Інтернет в маркетингу. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Ілляшенко С., Іванова Т. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
3. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2. С. 206–217.
4. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса. 2014. Вип. 4–5. С. 130–141.
5. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. № 10. С. 413–417.
6. Айзексон В. Стів Джобс. Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2013. 608 с.
7. Блог / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
8. Дацюк С. Сучасні блогери та блоги. Українська правда. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58d0f539e0fdb>.
9. Як вести свій блог в Інтернеті? IT statti. URL: <http://itstatti.in.ua/stvorennya-sajtiv/111-yak-vesti-svij-blog-v-interneti>.