

**Євген Крикавський**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

*yevhen.v.krykavskyi@lpnu.ua*

**Катерина Калинець**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

*Kateryna.S.Kalynets@lpnu.ua*

## **БЛОГІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ**

## **БЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ**

## **BLOGGING AS A TOOL TO INCREASE THE ECONOMIC EFFICIENCY OF MARKETING UNDER CONDITIONS OF INTERNET TECHNOLOGIES DEVELOPMENT**

Ми живемо в світі інформаційних технологій, до якого можна отримати доступ простим натисканням клавіші. Для отримання відповідей на будь-які запитання достатньо ввести його в пошукову систему і отримати безліч компаній, які намагаються залучити вас до відповіді на своєму блозі. В таких умовах ведення блогу, або блогінг, є невід'ємним інструментом формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі блогінг є інструментом маркетингу, що передбачає визначення та задоволення людських і суспільних інформаційних потреб.

Розвиток бізнесу в умовах інформаційного суспільства неможливий без створення та просування контент-стратегії компанії, спрямованої на залучення та завоювання довіри її цільової аудиторії. В цьому аспекті діловий блогінг виконує такі завдання:

- підтримка іміджу бренда та зміцнення довіри споживачів до нього;
- підтримка виведення нового бренда/продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності бренда;
- стимулювання брендovих продажів товарів/послуг.

Термін «блог» було утворено шляхом скорочення слова «Веблог» (англ. weblog – «мережевий бортовий журнал»). Вперше дане визначення застосовано П. Мерхольдзом, який у квітні 1999 р. розмістив у своєму блозі Peterme.com фразу «we blog» (що можна перекласти як «ми ведемо блог»). Першим блогом вважають сторінку Т. Бернерса-Лі, де він, починаючи з 1992 р., публікував новини [1, с. 279].

Ділове ведення блогу - це маркетингова тактика, яка використовує блоги, щоб підвищити ефективність ведення бізнесу в мережі Інтернет. Діловий блог - це маркетинговий канал, який допомагає підтримці зростання бізнесу. Кожен новий допис у блозі компанії створює нову індексовану сторінку на web-сайті, і створює додаткові можливості для залучення споживачів. Доведено, що web-сайти з блогом мають на 434% більше індексованих сторінок [2].

Водночас діловий блог створює додаткові можливості просування бізнесу в соціальних мережах. Адже читачі, які вважають висвітлену в блозі інформацію корисною для своєї аудиторії фоловерів, можуть поділитися нею на власній сторінці в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter та LinkedIn. Це створює додаткові можливості розвитку бізнесу без жодних матеріальних витрат залучити нових клієнтів. За допомогою ділового блогу компанія зміцнює свій соціальний потенціал та залучає нових відвідувачів через соціальні канали.

Економічну ефективністю маркетингу через використання блогінгу підтверджують дані соціологічних досліджень. Так, за даними дослідження агентства WeAreSocial, щомісячна аудиторія соцмереж у 2020 році зросла до 4 млрд користувачів. Отже, акаунтом у соцмережах володіють 53% населення планети Земля [3]. За 2020 рік у соціальних мережах зареєструвалися 450 млн нових користувачів. Їх найбільша кількість приєдналося до соціальної мережі Instagram – 76 млн. за останній квартал 2020 року. Щодо загальної кількості аудиторії лідером серед соціальних мереж є Facebook з аудиторією 2,701 млрд. користувачів, на другому місці є YouTube і WhatsApp, в яких зареєстровано по 2 млрд. користувачів. Кількість активних користувачів соцмереж у світі в 2020 році зросла на 9% у порівнянні із 2019 роком, і перевищила 3,8 млрд осіб.

Як зазначено у звіті [3], у 2020 році кількість користувачів мережею Інтернет зросла на 7% у порівнянні із 2019 роком, і становить 4,54 млрд. осіб. Це майже 60% населення планети. У світі налічується понад 5,19 млрд користувачів мобільних телефонів. Людина в середньому проводить в інтернеті 6 годин 43 хвилини на добу. 90% користувачів інтернету дивляться відео ролики, 51% – відвідують відео-блог, 70% – слухають музику, 47% – радіостанції, 41% – подкасти.

Водночас, за даними агентства WeAreSocial, 75% користувачів раз на місяць роблять одну і більше купівлю товарів та послуг в мережі Інтернет. Найбільша стаття витрат у 2019 році – це подорожі: 1,19 тлрн. дол. США, на другому місці – мода (620 млрд. дол. США), на третьому місці електроніка (457 млрд. дол. США) [3].

Таким чином, блогінг є невід’ємним інструментом маркетингу в умовах розвитку інтернет технологій і дає можливість компаніям:

- залучати споживачів у взаємодію з брендом;
- виходити за межі територіальних обмежень та створювати інформаційне середовище у світовому масштабі;
- використовувати безкоштовні платформи позиціонування блогу;
- спрямовувати інформацію на чітко визначену цільову аудиторію;

- оперативно аналізувати та оцінювати ефективність маркетингу в системі реального часу.

### *Література*

1. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика / Л. Мальцева // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. філологічна. – 2011. – Вип. 52. – С. 278–289.
2. Crafting a Blogging Strategy that Drives Business Growth [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: [https://app-eu1.hubspot.com/academy/24999492/tracks/43/377/2055?iframeParent=https%3A%2F%2Facademy.hubspot.com&hubs\\_signup-url=academy.hubspot.com%2Fcourses%2Fblogging-training&track=43&lang=en&landingPageType=course&\\_ga=2.207196432.263985861.1629898799-1565146272.1629898799&via=content-signup](https://app-eu1.hubspot.com/academy/24999492/tracks/43/377/2055?iframeParent=https%3A%2F%2Facademy.hubspot.com&hubs_signup-url=academy.hubspot.com%2Fcourses%2Fblogging-training&track=43&lang=en&landingPageType=course&_ga=2.207196432.263985861.1629898799-1565146272.1629898799&via=content-signup)  
- Дата звернення 2.09.2021
3. DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW [Електронний ресурс] / Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> - Дата звернення 2.09.2021