

УДК 659

Дяченко О.В.
Стадніченко В.В.,

канд. економ. наук

Національний технічний університет України «КПІ»

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВХІДНОГО
МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ****THE FEATURES OF THE CONCEPT OF INBOUND MARKETING ON INDUSTRIAL
MARKET**

Стаття фокусує увагу на особливостях концепції вхідного маркетингу. Авторами пропонується розглядати вхідний маркетинг як тактику комплексного використання інструментів Інтернет-маркетингу. В статті відображено місце вхідного маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій та викладено інструменти його використання. Авторами запропоновано чотири етапи використання вхідного маркетингу на підприємстві, які пов'язані з поступовим перетворенням потенційного споживача, що цікавиться інформацією в Інтернеті на нового клієнта компанії. Для кожного з етапів наведено ефективні інструменти для досягнення цілей і особливості їх використання. Також в статті наведено комплекс ключових показників ефективності вхідного маркетингу на підприємстві, який передбачає використання на кожному етапі окремих актуальних показників. В зв'язку з тим, що поняття вхідного маркетингу є відносно новим, авторами наводяться переваги та недоліки його застосування, та зазначаються бар'єри для його запровадження в маркетингову діяльність підприємств.

Ключові слова: маркетингові комунікації, Інтернет-маркетинг, вхідний маркетинг, лід, контент маркетинг.

Статья фокусирует внимание на особенностях концепции входящего маркетинга. Авторами предлагается рассматривать входящий маркетинг как тактику комплексного использования инструментов Интернет-маркетинга. В статье отражено место входящего маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций и изложены инструменты его использования. Авторами предложено четыре этапа использования входящего маркетинга на предприятии, которые связаны с постепенным превращением потенциального потребителя, который интересуется информацией в Интернете в нового клиента компании. Для каждого из этапов приведены эффективные инструменты достижения целей и особенности их использования. Также в статье представлен комплекс ключевых показателей эффективности входящего маркетинга на предприятии, который предусматривает использование на каждом из этапов отдельных актуальных показателей. В связи с тем, что понятие входящего маркетинга является относительно новым, авторы приводят преимущества и недостатки его применения и отмечают барьеры для его внедрения в маркетинговую деятельность предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, Интернет-маркетинг, входящий маркетинг, лид, контент маркетинг.

This article focuses on the features of the concept of inbound marketing. The authors proposed to consider the inbound marketing as a tactic integrated use of Internet-marketing tools. The article shows the place of inbound marketing in marketing communications mix and described how to use it. The authors proposed four stages of using inbound marketing in business which are related to the gradual transformation of a potential customer who is interested in information on the Internet for new customers. For each stage authors give its characteristics and effective tools for achieving the goals. Moreover, this article presents a set of key performance indicators for inbound marketing company that provides usage at each stage of some actual figures. Due to the fact that the concept of inbound marketing is relatively new, the authors give advantages and disadvantages of using inbound marketing, and note the barriers to its adoption to the marketing activities of business.

Key words: marketing communications, Internet-marketing, inbound marketing, lead, content marketing.

Вступ. Як виявляють багато численні дослідження, традиційні, в більшості випадків агресивні, інструменти маркетингу втрачають свої позиції. Нав'язуючи продукцію через традиційні засоби просування, компанії витрачають величезні бюджети і не досягають поставлених цілей. Тому актуальним є використання нових інструментів, які залучають споживачів до взаємодії. Саме це призвело до виникнення нового поняття «вхідний маркетинг» (inbound marketing). Термін був запропонований Б. Халліганом, одним із засновників ресурсу Hubspot у 2006 році [1]. Згідно їхнього звіту за 2013 рік цей напрям зростає високими темпами, що зумовлює актуальність даного дослідження. За останні роки розгорнулась плідна робота з дослідження даної концепції та вироблення різноманітних практичних рекомендацій. Більшість публікацій написані іноземними фахівцями, серед яких можна відзначити таких авторів, як Б. Халліган, К. Вертайм, Ян Фенвик [2], Д. Шах [3], Д.М. Скотт [4], М. Локвуд [5]. В своїх роботах вони розтлумачують поняття «вхідного маркетингу» та допомагають скористатися тими змінами, які відбулися у взаємодії між компаніями та споживачами. Для більшості вітчизняних маркетингологів даний термін є новим та незнайомим, саме тому доцільним буде розгляд особливостей застосування вхідного маркетингу на промисловому ринку та показників його ефективності .

Постановка завдання. Метою даного дослідження є адаптація концепції вхідного маркетингу до маркетингової діяльності підприємств на промисловому ринку.

Методологія. Дослідження ґрунтується на загальнонауковому комплексі методів: аналізу, синтезу, порівняння та аналогій. При розрахунках показників, що ефективності вхідного маркетингу використовуються математичний та статистичний апарат.

Результати дослідження. Зазвичай компанії самі шукають своїх споживачів, купуючи їхню увагу за допомогою традиційних методів маркетингу: реклама, виставки, піар-акції, E-mail розсилки і т.д. Такі дії є

своєрідним вторгненням в життя людей, претендування на час потенційних споживачів, незалежно від того, хочуть вони цього чи ні. Згідно останніх досліджень Gallup Media споживачі намагаються зменшити вплив, який їм намагаються нав'язати маркетологи:

- 91% користувачів відмовляються від E-mail розсилок компаній, на яку раніше підписувались;
- 44% листів залишаються невідкритими;
- 86% телеглядачів перемикають канал під час реклами;
- 84% користувачів від 24 до 35 років припинили відвідувати улюблені сайти через нав'язливу рекламу.

З розвитком цифрових технологій, поведінка споживачів значно змінилася: вони стали частіше самостійно знаходити необхідну інформацію про товари та послуги, використовуючи мережу Інтернет та заощаджуючи свій час. В свою чергу, компаніям це дало можливість розширювати ринки збуту, підвищити ефективність й адресність взаємодії зі споживачами, організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати необхідну маркетингову інформацію. Таким чином, застосування цього глобального засобу комунікацій, стало невід'ємною частиною ведення бізнесу.

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [6]. Процес комунікацій передбачає передачу, обмін інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для прийняття відповідних рішень. До одного з сучасних напрямів маркетингових комунікацій можна віднести Інтернет-маркетинг, що являє собою процес використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, і спрямований на задоволення потреб споживачів на основі застосування Інтернет-технологій [2].

Залежно від характеру впливу на споживача елементи Інтернет-маркетингу розділяють на дві групи вхідний маркетинг (англ. Inbound marketing) та вихідний або традиційний (англ. Outbound marketing) [3]. Inbound – тактики, метою яких є знаходження компанії споживачем, на яких не здійснюється прямого маркетингового впливу, стимул йде від покупця. А традиційний маркетинг базується на тому, що споживач про нас нічого не знає і компанія доносить до нього інформацію через рекламу, E-mail, зустрічі, виставки і т.д. Для наочного уявлення місця вхідного маркетингу в системі маркетингових комунікацій пропонується схема, представлена на рисунку.

Комплекс маркетингових комунікацій:			
Стимулювання збуту Виставки Спонсорський маркетинг Особистий продаж			
	PR Прямий маркетинг Реклама		Интернет маркетинг
		Вхідний маркетинг	Пошукова оптимізація (SEO) Ведення блогу та підкаст SMM та SMO Публікування контенту (е-книги, інфографіки, відео) Веб-аналітика
			Е-мейл маркетинг Веб-сайт
		Традиційний маркетинг	Контекстна та банерна реклама Вірусний маркетинг Вебінари, віртуальні події Платний пошук ()

Рисунок - Місце вхідного маркетингу в системі маркетингових комунікацій [розроблено авторами]

Звідси впливає роль та важливість «вхідного маркетингу» – тих засобів, які дозволяють знайти все про товар та компанію в мережі. Дана концепція передбачає залучення споживачів до діалогу, надання актуальної та своєчасної інформації. В такий спосіб компанія поступово, згідно плану, підвищує до себе інтерес з їхньої сторони. Кінцевим результатом цієї діяльності будуть зацікавлені потенційні клієнти (ліді), що в майбутньому конвертуються в клієнтів. Лід (англ. leads) – це статус потенційної угоди, яка відповідає новому потенційному клієнту або новому запиту від існуючого клієнта [3].

Звідси впливає роль та важливість «вхідного маркетингу» – тих засобів, які дозволяють знайти все про товар та компанію в мережі. Дана концепція передбачає залучення споживачів до діалогу, надання актуальної та своєчасної інформації. В такий спосіб компанія поступово, згідно плану, підвищує до себе інтерес з їхньої сторони. Кінцевим результатом цієї

діяльності будуть зацікавлені потенційні клієнти (ліди), що в майбутньому конвертуються в клієнтів. Лід (англ. leads) – це статус потенційної угоди, яка відповідає новому потенційному клієнту або новому запиту від існуючого клієнта [3].

Вхідний маркетинг об'єднує в собі цілий комплекс інструменти Інтернет-маркетингу, які далі пропонуються розглянути більш детально.

Пошукова оптимізація або SEO (англ. Search engine optimization) – а це процес, за допомогою якого перебудовується або вдосконалюється веб-сайт з метою підняти його позиції на сторінках результатів пошукових систем. Пошукова оптимізація не розглядається як самостійний інструмент. Це набір дій, що виконуються для покращення продуктивності сайту загалом. Вдала пошукова оптимізація забезпечить відображення сайту вище в результатах пошуку за цілим рядом специфічних та загальних релевантних термінів[9].

Ведення блогу та підкаст. Блог – це веб-сайт, головний зміст якого це записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Це сприяє пошуковій оптимізації і дозволяє постійно наповнювати базу даних про потенційних клієнтів, при чому з реальними контактними даними на відміну від соціальних мереж. Підкаст – це аудіо-чи відео-файл, опублікований в Інтернеті, який можна скачати на сайті й прослухати на комп'ютері, MP3-плеєрі. Від звичайного медіа-файл у підкаст відрізняється способом публікації – їх публікують з певною (визначеною самим автором) періодичністю за допомогою формату RSS (англ. Really Simple Syndication). Підкаст складається, окрім самого медіа-файла, з назви, короткої анотації та шоуноута (необхідні пояснення того, що можна почути у підкасті, якщо треба – вказується час, коли у підкасті говориться про те, або інше) [2].

Просування у соціальних мережах або SMM (англ. Social media marketing) – це діяльність, спрямована на просування цільового сайту, товарів та послуг із використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів. Основний принцип дії – пробудити інтерес відвідувача до товару, що просувається, і спонукати його передати цю інформацію іншій людині або поділитися посиланням на інформацію із онлайн-співтовариством. Соціальні медіа (у контексті Інтернет-маркетингу) – це веб-сайти, контент яких створюється і оновлюється зусиллями їх відвідувачів. **Оптимізація сайту під соціальні мережі або SMO** (англ. Socialmedia optimization) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа [2].

Публікація контенту: електронних книг (англ. whitepaper – біла книга), інфографіків, відео, звітів, кейсів. Е-книга – документ, який описує певну проблему і пропонує конкретні шляхи її вирішення. Містить докладний опис певного продукту з ясними і логічними аргументами, як цей продукт може допомогти користувачеві у вирішенні його проблем. Відмінною

особливістю е-книги є те, що вона використовується перед продажем, щоб переконати клієнта зробити покупку. Інфографіка – це подання інформації візуальним шляхом, а саме графіки і тексту. В інфографіці звичайного типу текст супроводжується пояснюючими малюнками, а в ускладненій інфографіці на перший план виходить графіка, а текст набуває все меншого значення;

Використання різноманітних інструментів електронної комерції (GoogleAnalytics). GoogleAnalytics — безкоштовний сервіс ведення статистики відвідувань веб-сайтів від компанії Google. Сервіс дозволяє оцінити трафік веб-сайту та ефективність різноманітних маркетингових заходів. Також забезпечує розширені можливості аналізу даних, у тому числі їх відображення у вигляді зручних графіків [8].

Високе проникнення Інтернет-технологій у всі галузі життя споживачів сприяє успішній адаптації вхідного маркетингу у бізнес. Для запровадження концепції вхідного маркетингу необхідно дотримуватися наступних етапів [1].

1. **Залучення відвідувачів на сайт.** Для привернення на сайт відвідувачів в B2C та B2B використовують однакові канали залучення, але сегментування аудиторії та способів її залучення відбувається по-різному. При цьому цільова аудиторія на промисловому ринку буде значно менша, ніж на споживчому, адже на підприємствах це одна або декілька осіб, які приймають рішення. Для промислового ринку важливою є не кількість, а якість відвідувачів. Тобто тих, хто в майбутньому найбільш ймовірно стане лідом і зрештою клієнтом.

На цьому етапі найефективнішими інструментами є:

- ведення блогу є найкращим способом для залучення нових відвідувачів на сайт. Для того, щоб отримати потенційних клієнтів, необхідно створити якісний контент, в якому вони зацікавлені та який відповідає на їхні запитання;
- просування в соціальних мережах (Facebook, Twitter, LinkedIn) де необхідно публікувати якісний контент і цінну інформацію, взаємодіяти з відвідувачами, щоб мотивувати їх проводити час в спільнотах, надати можливість задати питання спеціалісту;
- все частіше споживачі починають процес покупки онлайн, як правило, за допомогою пошукових систем, тому необхідно проаналізувати ключові слова, оптимізувати сторінки сайту, створити відповідний контент і налагодити посилання того, що шукають споживачі;
- оптимізація веб-сайту – потрібно перетворити сайт таким чином, щоб спонукати нових відвідувачів читати різні сторінки.

2. **Конвертація відвідувачів в лідів.** На B2B ринку це відбувається шляхом збирання їхньої контактної інформації, що є найбільш цінним для компаній. Для цього споживачам необхідно запропонувати цікаву та цінну

інформацію у вигляді презентацій, е-книг, інфографіків, які містять унікальну торгову пропозицію, таким чином, конвертують відвідувачів у потенційних клієнтів. Тому для того, щоб зацікавити цільову аудиторію необхідно створювати контент, створений спеціально під їхні потреби та вимоги.

Найбільш важливі інструменти конвертації відвідувачів в лідів є:

- «заклик-до-дії» – кнопки або посилання, які заохочують відвідувачів до дії, наприклад, «Завантажити е-книгу» або «Відвідати семінар» необхідний для генерації потенційних клієнтів;
- посадкові сторінки (англ. landingpages) – це одинична веб-сторінка, яка виникає при кліці на посилання з пошукової видачі, реклами в Інтернеті або посилання, що містить певну пропозицію, що закликає до виконання та заповнення форми (наприклад: оформлення замовлення на покупку, підписатися на розсилку, реєстрація на сайті, завантажити або встановити певну програму);
- форми захоплення – певний набір полів для отримання інформації про відвідувачів (ім'я, прізвище, E-mail, посада і т.д.), який необхідно оптимізувати, щоб процес заповнення відвідувачами був якомога зручний.

3. **Трансформація лідів у клієнтів.** Це є одним з найбільш складних етапів на промисловому ринку. На споживчому ринку процес прийняття рішення є індивідуальним та набагато простішим, тоді як на промисловому характеризується сформованими процедурами та приймається відповідальним колом осіб. Для цього потрібно відслідковувати поведінку ліда в мережі Інтернет (сторінки, які були відвідані; скільки часу проводить на кожній з них; звідки перейшов на сайт; які матеріали були скачані і т.д.) за допомогою систем автоматизації, що допоможе надавати цікаву та необхідну інформацію в потрібний час та у потрібному місці. Тому щоб «закрити» ліда в підходящий час необхідно використовувати відповідні інструменти:

- для виділення з загальної бази даних потенційних клієнтів готових до покупки, необхідно за допомогою певної системи накопичувальних балів оцінити існуючих лідів, їх профілі та інтереси, тобто кваліфікувати і таким чином, отримати певні групи лідів і виділити тих, хто найбільш готовий до покупки;
- E-mail розсилка – застосовується, коли потенційний клієнт ще не готовий до покупки, при цьому на адресу ліда з певною періодичністю надсилається серія листів з корисним контентом, який спонукає до покупки;
- використання програм по автоматизації маркетингу та CRM дозволяє вивести рутинні процеси, які зазвичай виконуються вручну, на більш високий рівень, інтегрувати джерела даних, підвищувати рівень безпеки та захисту корпоративних даних.

4. **Продовження взаємодії з клієнтом.** Як на B2C, так і на B2B ринках не можна забувати про споживачів, коли вони вже стали клієнтами. Необхідно надалі залучати їх до діалогу, підживлюючи різноманітним та релевантним контентом. А вже після підписання угоди, клієнта і надалі необхідно інформувати, використовуючи наступні інструменти:

- соціальні мережі – використання різних соціальних платформ дозволяє забезпечити обслуговування клієнтів у режимі реального часу.
- програми автоматизації маркетингу та E-mail – знаючи інтереси клієнтів необхідно продовжувати забезпечувати їх актуальним контентом, а також впроваджувати нові продукти та функції, що можуть представляти для них інтерес.

Слід зазначити, що на кожному етапі впровадження інструментів вхідного маркетингу без контент-маркетингу неможливе. Контент-маркетинг (англ. content marketing) – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації [7]. Якісний контент є основою успішної роботи по залученню нових клієнтів. А вже саме цікава та корисна інформація, яка потрапляє до споживачів в потрібний час і в потрібному місці, здатна утримати і спонукати їх до подальших дій. При чому контент повинен стирати межі між інформуванням клієнта і просуванням товарів і послуг. Треба використовувати різні платформи і способи подачі інформації: від написання статей до проведення вебінарів. Таким чином, використовуючи різні канали комунікацій зі споживачем та ще більше залучаючи його до взаємодії.

Для визначення ефективності роботи вхідного маркетингу необхідно сформулювати комплекс ключових показників ефективності (англ. Key Performance Indicators, KPI). Вимірювання ефективності для B2C та B2B будується по-різному, використовуючи різні KPI та методи аналізу. Для оцінки стану інструментів, які вже впроваджені та оптимізації їх роботи в майбутньому, сформуємо KPI окремо для кожного етапу вхідного маркетингу на промисловому ринку. Результати наведено в таблиці.

Таблиця

Ключові показники ефективності по етапах запровадження вхідного маркетингу [розроблено автором]

Етап	Показник ефективності	Особливості
Залучення	Джерело лідів (англ. Lead Attribution)	Вимірювання ефективності кожного з каналів у зв'язку з їх різноманіттям (соціальні мережі, блоги, е-мейли, пошукові мережі та інші площадки), а також визначення доцільності вкладення інвестицій. І, як наслідок, можна від певних каналів відмовитися, а з іншими працювати ще більш плідно.
Конвертація	Ціна за ліда (англ. Cost per Lead) = (ціна за ліди, які вже генеровані) / (загальна кількість набутих лідів)	Визначення суми, яка витрачається на придбання одного потенційного клієнта. може істотно змінюватися залежно від каналу комунікацій.
Трансформація	Вартість залучення одного клієнта (англ.. Cost per Customer Acquisition) = (сума, витрачена на конвертацію лідів) / (загальна кількість клієнтів, яких отримали)	Визначення реальної суми, яку витрачаєте на залучення клієнтів. Вартість життєвого циклу клієнта повинна бути більшою за вартість його залучення для спішної роботи компанії.
	Конверсія лідів в клієнтів (англ.. Lead Conversion Rate) = (загальна конверсія) / (загальна кількість лідів)	Визначення кількості лідів, які перетворилися в клієнтів. При цьому важливо також розуміти, що стало причиною цього перетворення.
Продовження взаємодії	Сукупна цінність клієнта (англ.. Customer Lifetime Value) = (валова маржа)*(повторні покупки)*(відсоток утримання клієнтів)	Визначення того, наскільки вигідним є конкретний клієнт. В результаті можна чітко оцінити зусилля, які будуть необхідні для утримання клієнта, а також простіше визначити бюджет необхідний для генерації нових клієнтів.
	Повернення інвестицій (англ.. Return on Investment) = ((сукупна цінність клієнта) – (реальна ціна клієнта)) / (вартість залучення одного клієнта)	Цей показник точно вказує на успіх компанії і визначає куди необхідно інвестувати в майбутньому

Далі пропонується розглянути переваги та недоліки застосування концепції вхідного маркетингу та бар'єрів для його впровадження.

Переваги вхідного маркетингу для промислового ринку.

1. Економічність. На відміну від традиційного маркетингу, який передбачає величезних затрат на рекламу, виставки, спонсорство і т.д., вхідний маркетинг є низьковитратним засобом просування, що в результаті

забезпечує вищі показники рентабельності інвестицій. Вартість лідів, де переважає вхідний маркетинг на 50-70% нижче, ніж з використанням традиційних інструментів, в залежності від галузі.

2. Підвищення адресності. Хоч аудиторія на промисловому ринку набагато менша, ніж на споживчому, і більшість B2B компаній знають своїх споживачів, але використання інструментів вхідного маркетингу дозволяє звертатися тільки до тих споживачів, які точно відповідають вибраним критеріям.

3. Постійний взаємозв'язок. У зв'язку з поширенням цифрових технологій, діалог зі споживачами може відбуватися на постійній основі. А це означає, що їх можна використовувати не тільки для отримання нових лідів, а також для оцінки досвіду споживачів – тобто, це ще й інструменти для росту лояльності та розвитку бізнесу.

4. Підвищення впізнаваності компанії. Забезпечення позитивного іміджу компанії в цілому або конкретного бренду через присутність у соціальних мережах, ведення блогів, підкаст, за рахунок відгуків клієнтів, які користуються товаром/послугою, а також представляючи підтверджені сертифікати, логотипи постійних компаній-клієнтів, портуфолію або звіти.

Недоліки вхідного маркетингу.

1. Вхідний маркетинг не працює без якісного контенту. Без надання цікавої та корисної інформації відвідувач не затримається на сайті, тобто відбувається збільшення трафіку сайту компанії, але відвідувач не переходить на наступні етапи.

2. Присутність у соціальних мережах та підвищення впізнаваності компанії не призводить до автоматичної генерації лідів.

3. Якщо цільові споживачі не мають доступу або являються не активними користувачами Інтернету, то заходи вхідного маркетингу будуть неефективними. Тому потрібно точно ідентифікувати цільового споживача.

Бар'єри впровадження вхідного маркетингу.

1. Скептицизм та недовірливе ставлення до інструментів вхідного маркетингу людей, приймаючих рішення, в тому числі, й директорів з маркетингу та продажу. Соціальні мережі мають погану репутацію з точки зору відволікання працівників на робочих місцях. Але важливішим є те, що керівники не знають і, відповідно, не довіряють цим засобам, як таким, що можуть покращити результати бізнесу.

2. Недостатнє володіння технологіями. SEO не є складним інструментом, однак без базових знань та навичок, не можна розкрутити сайт. Для соціальних мереж важливо досягати зобов'язань з боку спільноти та своїх конкретних KPI в бізнесі. Також варто відмітити недостатню підготовку молодих спеціалістів, які в не повній мірі володіють інструментами Інтернет-маркетингу.

3. Створення якісного контенту. Більшість компаній, присутніх в мережі Інтернет, публікують інформацію рідко, без визначення потреб відвідувачів, мають невисоку активність, що призводить до уходу відвідувачів.

4. Інтегрованість засобів вхідного маркетингу в маркетингові програми. Дані інструменти не можна розглядати, як щось окреме та відірване від маркетингових цілей та програм. Однак, навіть розуміючи це, зв'язати різні технології та витримати цілісність виявляється непросто.

Висновки. Основною науковою новизною є адаптація концепції вхідного маркетингу для підприємств, що працюють на промисловому ринку. Автори наводять місце концепції вхідного-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій та взаємозв'язок з Інтернет-маркетингом. В статті запропонована систематизація ключових показників ефективності вхідного маркетингу по етапах його використання, при цьому для кожного наведені варіанти вимірювання та обчислення. Також в статті зазначено переваги та недоліки використання концепції вхідного маркетингу та бар'єри для його запровадження на підприємствах. Подальшим напрямом досліджень є апробація даної концепції на споживчому та промисловому ринках.

Література:

1. Halligan B. Inbound Methodology [Електронний ресурс] / В. Halligan // Hubspot – Режим доступу: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных современных технологий / К. Вертайм., Я. Фенвик; [пер. с англ.]. – Альпина Паблишер: Юрайт, 2010. – 384 с.
3. Халліган Б. Входящий маркетинг. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халліган, Д. Шах; [пер. с англ.] – Диалектика, 2011. – 256 с.
4. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: / Д.М. Скотт; [пер. с англ.] – Альпина Паблишер: Юрайт, 2013. – 352с.
5. Lockwood M. 2013 State of inbound marketing. Annual report / М. Lockwood – A publication of Hubspot, 2013. – 175 с.
6. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій / Н.І. Норіцина – К.: МАУП. — 2003.
7. Юрчак О.В., Генерация и управление лидами в B2B. Пособие для директоров по маркетингу и продажам [Електронний ресурс] / О.В. Юрчак. Режим доступу: <http://marketing.b2b-ray.com/acton/fs/blocks/showLandingPage/a/7453/p/p-0038/t/page/fm/02012p.> - 48с.
8. Загальні відомості про GoogleAnalytics [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=uk&ref_topic=1008008
9. Ілляшенко Н. С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf