

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки

Допустити до захисту
Завідувач кафедри бізнес-аналітики
та цифрової економіки
_____ Наталія КАСЬЯНОВА
" ____ " _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(Пояснювальна записка)

здобувача освітнього ступеня «Магістр»

Тема: Розробка моделей проведення та оцінки цифрового маркетингу

Виконав: САЛАТКО Микола

Керівник: КАСЬЯНОВА Наталія Віталіївна

Консультанти з розділів:

Розділ 1: д.е.н., професор Наталія КАСЬЯНОВА

Розділ 2: д.е.н., професор Наталія КАСЬЯНОВА

Розділ 3: д.е.н., професор Наталія КАСЬЯНОВА

Нормоконтролер із ЄСКД (ЄСПД):

ст. викладач Юлія ДИЯК

КИЇВ 2021

Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки
Освітній ступінь «Магістр»
Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри бізнес-аналітики
та цифрової економіки

_____ Наталія КАСЬЯНОВА

" ____ " _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студента: САЛАТКО Миколи

Тема роботи: Розробка моделей проведення та оцінки цифрового маркетингу

затверджено наказом ректора № 1966/ст від 23.09.2021 р.

1. Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедру: 06.12.2021
2. Вихідні дані до роботи: наукові галузі управлінських процесів зарубіжних та вітчизняних вчених
3. Зміст дослідження:
 - визначити сутність та розвиток концепції цифрового маркетингу;
 - охарактеризувати особливості інтернет-маркетингу як інструменту цифрового маркетингу;
 - з'ясувати особливості та напрямки використання методів цифрового маркетингу;
 - визначити методіку управління інтегрованою системою інтернет-маркетингу з використанням сценаріїв комерційної взаємодії організації та цільової аудиторії.
4. Перелік обов'язкових демонстраційних матеріалів: 12 слайдів

Календарний план

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Позначки керівника для виконання завдань
1	Отримання завдання на кваліфікаційну роботу	01.10.2021	виконано
2	Огляд літератури за темою	04.10.2021	виконано
3	Визначення сутність та розвиток концепції цифрового маркетингу	14.10.2021	виконано
4	Характеристика особливостей інтернет-маркетингу як інструменту цифрового маркетингу	24.10.2021	виконано
5	Визначення особливостей та напрямками використання методів цифрового маркетингу	04.11.2021	виконано
6	Методика управління інтегрованою системою	14.11.2021	виконано
7	Формування сценаріїв комерційної взаємодії	24.11.2021	виконано
8	Оцінка економічної ефективності впровадження моділів на підприємстві	31.11.2021	виконано
9	Аналіз отриманих результатів	05.12.2021	виконано
10	Розробка слайдів та написання доповіді	07.12.2021	виконано
11	Попередній захист кваліфікаційної роботи	08.12.2021	виконано
12	Корегування роботи за результатами попередньої захисту	15.12.2021	виконано
13	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи та слайдів	18.12.2021	виконано
14	Підписання відгуку та рецензії	20.12.2021	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи у ДЕК	28.12.2021	виконано

5. Дата видачі завдання: 01.10.2021

Керівник:

д.е.н., професор _____ Наталія КАСЬЯНОВА

Завдання прийняла до виконання _____ Микола САЛАТКО

РЕФЕРАТ

САЛАТКО Микола. Розробка моделей проведення та оцінки цифрового маркетингу. – Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 051 «Економіка», ВПП «Економічна кібернетика». Національний авіаційний університет Міністерства освіти і науки України, м. Київ, 2021.

Дипломна робота містить 115 сторінки, 9 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел з 70 найменувань.

Об`єктом дослідження є процеси розвитку цифрового маркетингу в умовах сучасної України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження системи впливу на користувача в умовах цифрової економіки

Мета дослідження – дослідження основ цифрового маркетингу, аналіз сучасного стану цифрового маркетингу та основні способи взаємодії з цільовою аудиторією.

Методи дослідження – індукція та дедукція, аналіз та синтез, абстрагування, ідеалізація, аналогія.

Практична значимість результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу на підприємстві, а також визначенні специфічних відмінностей цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: цільова аудиторія, маркетинг, цифровий маркетинг, користувач, продукт, рекламна кампанія, Інтернет-маркетинг, оптимізація.

ABSTRACT

SALATKO Mykola. Development of models for conducting and evaluating digital marketing. - Qualification work of the master of this specialty 051 "Economics", Runway "Economic Cybernetics". National Aviation University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2021.

Thesis consists of 115 pages, 9 tables, 15 figures, a list of used sources from 70 items.

The object of research is the processes of digital marketing development in modern Ukraine.

Subject of research and theoretical-methodical and practical aspects of research of systems of influences in the conditions of digital technologies.

The purpose of the study is to study the basics of digital marketing, analysis of the current state of digital marketing and the main ways of interacting with the target audience.

Research methods - induction and deduction, analysis and synthesis, abstraction, idealization, analogy.

The significance of the results in terms of theoretical and practical positive results of the use of digital marketing for industrial enterprises, as well as for determining the specific characteristics of digital marketing in Internet marketing.

Keywords: target audience, marketing, digital marketing, user, product, advertising campaign, Internet marketing, optimization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕТОДІВ ЙОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ КОРИСТУВАЧІВ	
1.1. Сутність та розвиток концепції цифрового маркетингу.....	9
1.2. Основні моделі цифрового маркетингу як спосіб впливу на поведінку користувачів.....	16
1.3. Особливості Інтернет-маркетингу як інструменту цифрового маркетингу.....	23
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	
2.1. Оцінка показників зростання цифрового маркетингу в Україні.....	38
2.2. Особливості та напрямки використання методів цифрового маркетингу.....	48
2.3. Прогнозування моделі поведінки користувачів з використання цифрових інструментів.....	63
Висновки до розділу 2.....	72
РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ	
3.1. Методика управління інтегрованою системою інтернет-маркетингу з використанням сценаріїв комерційної взаємодії організації та цільової аудиторії.....	74
3.2. Формування автоматизованих бізнес-процесів, застосовуваних при використанні сценаріїв взаємодії з користувачами у мережі Інтернет...	86
3.3. Застосування сценаріїв та алгоритмів взаємодії з цільовою аудиторією інтернет-ресурсу в маркетингових стратегіях просування у мережі Інтернет.....	94
Висновки до Розділу 3.....	105
ВИСНОКИ.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасній Україні тема маркетингу є досить актуальною, оскільки здебільшого всім підприємствам необхідна інформація про побажання користувачів, про продукти та послуги конкурентів, про те, яка ситуація присутня на ринку, як зменшити ризики в сучасних умовах господарювання. Ця інформація потрібна підприємствам насамперед для успішності діяльності, ефективного обрання стратегії розвитку, а також для результативного вирішення проблем.

Українські підприємства повинні вирішувати ці питання та розвивати галузь маркетингових досліджень для підвищення власної конкурентоспроможності, адже інформація в наш час виступає важливим елементом успішної роботи. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відібрану інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують.

Сьогодні вплив традиційних інструментів реклами знижується, маркетинг стає все більш інтерактивним і візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь користувача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба в зміні маркетингових підходів та використанні нових маркетингових інструментів. Природний відбір змушує маркетинг змінюватися, оскільки користувачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали.

Як показує практика, на сучасному етапі класична реклама і способи просування товарів не мають значного ефекту, і часто не стають мотивами, які спонукають потенційного користувача до здійснення покупки, отже маркетингологи знаходять нові види маркетингових комунікацій, що здатні впливати на емоційну сферу, звертаючись до внутрішніх, іноді прихованих потреб. У сучасному

цифровому світі спостерігається трансформація та диджиталізація маркетингових функцій.

Мета і завдання магістерської роботи. Метою магістерської роботи є дослідження основ цифрового маркетингу, аналіз сучасного стану цифрового маркетингу та основні способи взаємодії з цільовою аудиторією.

Досить важливим є не тільки дослідження цих питань, а і шляхи їх вдосконалення.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- Визначити сутність та розвиток концепції цифрового маркетингу;
- Охарактеризувати особливості Інтернет-маркетингу як інструменту цифрового маркетингу;
- З'ясувати особливості та напрямки використання методів цифрового маркетингу;
- Визначити методику управління інтегрованою системою інтернет-маркетингу з використанням сценаріїв комерційної взаємодії організації та цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку цифрового маркетингу в умовах сучасної України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження системи впливу на користувача в умовах цифрової економіки

Методи дослідження. Широком є вплив таких методів, як індукція та дедукція, аналіз та синтез, абстрагування, ідеалізація, аналогія.

Практична значимість результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу на підприємстві, а також визначенні специфічних відмінностей цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які поєднують дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕТОДІВ ЙОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ КОРИСТУВАЧІВ

1.1 Сутність та розвиток концепції цифрового маркетингу

Сьогодні маркетинг став окремою дисципліною, а напрямок цифрового маркетингу окремим розділом цієї дисципліни. Цифровий маркетинг допомагає просуванню та продажу продуктів та послуг, але як і більшість дисциплін, маркетинг являв собою щось більш узагальнене та зрозуміле кожному. З часом ці поняття ставали більш систематизованими та розширювались в різних сферах. Однак повертаючись до самого початку, можна чітко стверджувати, що історія сучасного маркетингу почалась з простих спроб збільшити обсяг продажу товарів та послуг. Варто вважати, що історія маркетингу почалася ще з перших спроб торговців показувати свій продукт для потенційного покупця. Треба прийняти до уваги той момент, що в Стародавніх Індії та Китаї така діяльність хоч і не називалася маркетингом, але, можливо, вона бере свій початок саме там.

На початку 1960-х років конкуренція на різних ринках набирала обертів, і це спричинило поштовх попиту на спеціалістів в галузі прямого маркетингу, що могли би та утримувати потенційних користувачів. Саме в ці роки компанії почали створювати цілі відділи метою яких стало просування продуктів компанії на ринок, де гарантом успіху виступала би добре продумана маркетингова стратегія. Тому завдяки цьому менеджери, які займались маркетингом почали приєднуватись до стратегічного планування, де вони відігравали дуже важливу роль при визначенні методів та каналів поширення інформації серед користувачів про продукти, і, звісно ж, самої вартості маркетингової кампанії, яка буде на це спрямована. Завдяки швидкому приросту конкуренції на ринку та надзвичайної потреби компаній в спеціалістах, які могли би продавати їх продукт за рахунок власних навичок маркетинг як наука та дисципліна бере свій початок з 50-х років ХХ століття, в цей же період створюється система засобів

маркетингу яку визначали тоді як «маркетингову суміш». У кінці 1970-х років елементи цієї суміші було об'єднано в чотири різні групи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні положення маркетингу

МАРКЕТИНГ	
Продукти	Ціна
Розповсюдження	Просування

Система засобів маркетингу – це сукупність прийомів і методів, які фірма використовує для досягнення поставленої мети та розв'язання відповідних завдань. До неї належать прийоми й методи планування продукції, використання торгових знаків, фірмової упаковки, визначення ціни, розподілу, рекламування, стимулювання збуту, встановлення особистих контактів, поліпшення обслуговування клієнтів та аналіз маркетингової діяльності.

Беручи дані з таблиці, слід підбити підсумок, що до системи засобів маркетингу входять чотири основні елементи (також відомі в зарубіжній літературі, як «4Р»), зокрема:

- продукт (англ. product);
- ціна (англ. price);
- розповсюдження або ж місце збуту (англ. place);
- просування (англ. promotion).

Дані елементи являють собою комплекс маркетингу (англ. marketing mix – маркетингова суміш). Завдяки вмінню правильно поєднувати вище озвучені елементи, стратегія компанії з високою ймовірністю зможе досягти бажаного успіху у розв'язку маркетингових завдань. Для більш детального аналізу розглянемо кожен елемент окремо.

Продукт – це основний елемент комплексного маркетингу, до якого в свою чергу входять його власні характеристики (колір, розмір, дизайн, упаковка тощо), торгова марка, асортимент та сервіс. Для пересічного користувача всі характеристики продукту є невід'ємною його частиною і тому відіграють важливу роль в отриманні від нього корисності. Однак підприємство в першу

чергу більше цікавить те, що саме буде купувати потенційний користувач, і вже тоді те якими характеристиками повинен володіти сам продукт щоб користувач заплатив за нього. Не малу роль в продажах самого продукту також відіграє і його асортимент. При цьому, маркетологи часто звертаю увагу на «широту» та «глибину», в першому випадку мається на увазі кількість назв продукції яку продають, а в другому кількість виробів за кожною назвою продукції (як от шпалери з різним узором та сотні смартфонів різних моделей). Ще одним не менш важливим фактором продажів є сервіс, оскільки нині набагато важливіше втримати користувачів ніж здобувати нових. Також варто додати, що сервіс сприяє конкурентоспроможності підприємства на ринку, оскільки значна частина користувачів потребує не тільки корисності від продукту, але й супутніх гарантій та обслуговування. Сервіс власне включає в себе такі елементи як: гарантія, установка, оперативність, обслуговування, ремонт тощо.

Ціна. В це поняття включають націнки, знижки, терміни оплати та все інше що впливає на вартість. Одне з завдань маркетингу – визначення справедливої ціни на продукт. Справедлива ціна може вважатися в тому випадку коли пересічний користувач може дозволити собі продукт але водночас такою щоб забезпечити прибутки підприємству.

Розповсюдження. Головним завданням даної політики є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до користувача (напрямую або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, опрацювання вантажів), а також після продажне (сервісне) обслуговування користувачів. Важливість цього складника комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'яту частину прибутку від реалізації продукції європейські промислові фірми середніх розмірів витрачають для руху своєї продукції до користувача. Просування продукту на ринок, вимагає наявності ефективної комунікації компанії з користувачем, за рахунок:

- реклами;
- персонального продажу;

- зв'язків з громадськістю – створення позитивного іміджу фірми та її продукції;
- синтетичних засобів маркетингових комунікацій – виставок, спонсорства, брендингу.

Усі ці елементи комплексу маркетингу варто пам'ятати та враховувати при роботі з потенційним користувачем. Зазначимо, що протягом тривалого періоду часу даний маркетинговий комплекс не одноразово переглядався та доповнювався різними видатними вченими як Ф. Котлером, К. Гроссом, М. Бітнером та іншими. Кожним із цих вчених було запропоновано різні елементи, які б доповнювали би маркетинговий комплекс або взагалі різні моделі, яка би переглядала доцільність маркетингового комплексу в майбутньому. Однак за останні роки найбільшу популярність здобули наступні елементи, які час від часу згадують поряд маркетинговим комплексом (в літературі часто згадуються як «7Р» або ж «6Р», в залежності від включених елементів):

- люди (англ. people);
- процес (англ. process);
- матеріальний доказ (англ. physical evidence).

За рахунок ключового напрямків сучасних технологій, а саме таких як – інформатика та електроніка, нові матеріали і біотехнологія, машинний інтелект і робототехніка, генна інженерія і надпровідність, гнучке автоматизоване виробництво – сформувався новий технологічний спосіб виробництва. Ядром виробництва стає інформатизація суспільства, всіх сторін його життя і трудові діяльності на базі телекомунікацій. Ядром виробництва стає інформатизація суспільства всіх сторін його життя і трудової діяльності на базі телекомунікацій, інформаційно-комунікаційних технологій. Фактично будується абсолютно новий до нині небачений віртуальний світ.

Цифрові технології стають новим джерелом для підвищення ефективності маркетингових кампаній, а також дають масу нових інструментів для оптимізації таких кампанії та для максимізації їх прибутковості. В умовах глобалізації

суспільства Інтернет та інші канали змінюють методи діяльності та відкривають нову форму маркетингу – цифровий маркетинг (англ. Digital marketing).

Хоча до цифрового маркетингу найчастіше всього відносять безпосередньо Інтернет-маркетинг, який дуже тісно переплітається, але це все одно не єдиний напрямок цифрового маркетингу. Телебачення, інтернет, радіо, соціальні медіа – усі ці інструменти відносять до цифрового маркетингу. Сучасні техніки дозволяють досягати цільову аудиторію не лише в світі онлайн, а також і оффлайн. Сучасні методи цифрового маркетингу вирішує такі проблеми та завдання:

- підтримка іміджу;
- підвищення впізнаваності бренду;
- стимулювання реалізації
- поширення соціально важливої інформації
- просування нових брендів, продуктів, послуг.

Переваги цифрового маркетингу полягають в тому що, розповсюдження інформації відбувається на персональні пристрої (телевізори, комп'ютери, смартфони, тощо). Із цього випливають конкретні переваги перед будь-яким іншим видом просування:

- адресність
- оцінка ефективності
- реактивність кампанії

Адресність впливає з того що користувачі самостійно передають та транслюють свої особисті вподобання, а також за рахунок масового збору інформації. Це дає змогу звертати рекламні повідомлення до тих користувачів які можуть буди зацікавленими в рекламованих послугах або продуктах.

Оцінка ефективності. Перевага яка пліч-о-пліч йде поряд з адресністю. Масовий збір інформації та безмежні можливості сучасних пристроїв дають змогу відстежувати на якому етапі взаємодії з повідомленням користувачі втрачають цікавість до рекламного продукту. Це дає можливість підлаштовувати рекламні продукти, розширювати або звужувати охоплення.

Реактивність кампанії – користувач має змогу відреагувати на рекламний продукт моментально, часто навіть моментально скористатися таким.

На просторах цифрового маркетингу застосовують також і більш знайомі види реклами, які повинні додати більшу частку аудиторії до віртуального середовища. Важливо, що в міру освоєння користувачами нових сервісів, інструментів, технологій споживання та презентації різного роду контенту, зростають вимоги та очікувань до якості рекламних кампаній та самих продуктів.

Каналами для цифрового маркетингу є:

- особисті гаджети, такі як комп'ютери, планшети, телефони тощо;
- корпоративні та локальні мережі, які інтегруються з мережею Інтернет;
- мобільні пристрої. За допомогою повідомлень (СМС або пуш) з посиланнями на інтернет ресурси з інформацією про продукт або ж встановлення додатків, які презентують продукт в більшій мірі, або ж являються безпосереднім благом, яке реалізують.

- Digital телебачення. Завдяки інтеграції інтернет-додатків, який разом із використанням телевізора надає можливість переглянути відео на YouTube, зайти на свою сторінку у Facebook або ж просто дізнатись свіжі новини.

- інтерактивні екрани та POS-термінали, які широко розповсюджені в великих містах. За допомогою них можливо на пряму контактувати з користувачами, з їх допомогою можна, як можна допомогти користувачу з покупкою так проінформувати про певні можливості.

- планшети, рідери тощо – в їх функціонал входить читання різної літератури, гра в мобільні ігри, пошук інформації в інтернеті, а також перегляд фільмів.

- цифрове мистецтво – це вид мистецтва, в якому комп'ютер використовується для створення: малюнку, звуку, анімації, відео, ігор, веб-сайту, перфомансу, інсталяції.

Цільова аудиторія – група користувачів відокремлених серед усіх наявних користувачів за певними критеріями, які відповідають продукту яких просувається або цілям маркетингової кампанії.

Критеріїв характеристик цільової аудиторії на сьогодні – безліч. Деякі з них є:

- вік;
- рівень доходу
- геопозиція;
- пристрій взаємодії з рекламним продуктом
- наявність інших пристроїв взаємодії;
- релігійна приналежність;
- етнічна приналежність;
- сімейний стан;
- склад сім'ї;
- наявність домашніх тварин;
- особисті вподобання, хобі.

Таку безліч критеріїв та характеристик цільової аудиторії, в сучасних умовах надає масовий збір інформації, мало не про кожний рух конкретного користувача, статистичному аналізу та оцінці контенту який споживають користувачі. Застосовують нові поняття:

- екранний час;
- клікабельність;
- конверсія;
- лід (англ. lead);
- семантика;

Екранний час необхідно відстежувати задля того щоб була можливість підбирати більш релевантний контент для користувачів. Таку технологію використовують такі сервіси, як TikTok, YouTube, наприклад. Ті відео які користувач проглядав більше середнього часу, надалі будуть використовуватись для того щоб розуміти які жанри більш релевантні для певного користувача для його утримання та відображення цікавої реклами.

Клікабельність відстежується також для розуміння який контент подобається користувачу та для показу релевантної реклами.

Конверсія дає розуміння який відсоток користувачів пройшли певний етап воронки продажу.

Лід - це користувач який провзаємодіяв з рекламним оголошенням та надав рекламодавцю свої особисті данні для подальшого продажу.

Семантика – це набір понять, запитів за допомогою яких користувач буде шукати певну послугу або продукт. Необхідність семантики необхідна для просування в пошукових сервісах, наприклад Google, Yandex, Bing.

Все це разом дає можливість зручно налаштовувати рекламні оголошення, аналізувати їх ефективність та в подальшому оптимізувати під потреби певної рекламної кампанії.

1.2. Основні моделі цифрового маркетингу як спосіб впливу на поведінку користувачів

Digital маркетинг, як інший вид маркетингової діяльності має власні методи взаємодії з потенційним користувачем. Перш за все такі методи необхідні для того, щоб сформуванати у користувача уявлення про продукт та зацікавити його придбати продукт. Крім того, дані методи також можна застосовувати для формування уявлення про бренд та бренду в цілому. Значне поширення використання мережі Інтернет дещо видозмінив цифровий маркетинг за останню чверть століття та особливо за останні п'ять років.

В сучасному цифровому маркетингу використовують такі методи:

- SEO;
- Socia Media Marketing;
- SMO-оптимізація для соціальних мережах;
- контекстна реклама або баннерна;
- цифро реклама;
- E-mail маркетинг;
- мобільний маркетинг;
- СМС розсилки;

– маркетинг в додатках.

Враховуючи, що сьогодні більшість підприємств використовують мережу Інтернет для контакту та оптимізованої роботи зі користувачами, виникає очевидна необхідність впровадження власного веб-сайту, який буде забезпечувати дані функції. Створення веб-сайту закріплює присутність компанії в Інтернет, який виступає фронтальним комунікатором з користувачами та партнерами. Структурована інформація допомагає користувачам створити уявлення про компанію, про те чим займається, які послуги надає.

SEO-маркетинг або Пошукова оптимізація – це процес перебудови та вдосконалення веб-сайту з метою підняти його позицію в ранжуванні на сторінках пошукових систем. За наявності пошукової оптимізації, веб-сайт бренду буде відтворюватись вище в результатах пошуку ніж його не покращена версія, досягається це внаслідок специфічних та загальних релевантних запитів. Ранжування в пошукових результатах має важливу роль для відвідування ресурсу, оскільки чим вище знаходиться посилання на сайт серед інших, тим більша вірогідність того, що користувач зверне увагу на нього. Пошукова оптимізація викликає насичену конкуренцію серед різних онлайн-ресурсів, де виграє та компанія чий веб-сайт більше відповідає запиту користувача та чий було оптимізовано краще. Саме через це SEO-оптимізація є одною з ключових дисципліною інтернет-маркетингу.

Роль SEO-маркетолога є діяльність спрямована на вплив процесу з покращення рейтингу при пошуку в таких пошукових системах, як Google, Yandex, YaHoo, Bing та різноманіття інших. Задля вдалої реалізації проекту з SEO-оптимізації потрібний значний досвід в копірайтингу, дослідженні, аналіз, плануванні та комунікації. Процедуру пошукової оптимізації можна поділити на зазначені такі етапи, куди входять:

1. Дослідження наявного контенту
2. Планування робіт необхідних для оптимізації;
2. Аналіз ринку, дослідження поведінки користувачів та конкурентів;

3. Попередній аналіз контенту, формування й вибірки ключових слів, для яких має бути оптимізований сайт;

4. Технічний редизайн веб-сайту відповідно до створеного плану та сформованого списку ключових слів;

5. Робота з контентом та дизайном веб-сторінок, для ефективної індексації пошуковими рушіями;

6. Тестування втілених змін та пошук помилок (як правило використовують A/B тестування) з їх подальшим виправленням;

7. Формування портфоліо з якісними посиланнями, які будуть надавати доступ до веб-сайту

8. Аналіз ефективності пошукової оптимізації

Альтернативним способом поширення інформацію про компанію та продукти, що нею виробляються, є соціальні мережі. Соціальні мережі являють собою багатокористувацькі веб-сайти, де сам контент поновлюється самими користувачами. Соціальні мережі можуть складатись з соціальних груп, особистостей та індивідуумів, до цього ж соцмережі надають можливість створення персонального профілю і спрощують взаємини між користувачами за рахунок віртуального середовища. Самі соцмережі можна класифікувати наступним чином.

Соціальні мережі для спілкування. Найпоширеніша категорія соцмереж, як одною з перших запропонувала користувачам створити особисту сторінку в мережі, яка стане відома потім як профіль. Мережі, які діють в межах даної категорії зазвичай намагаються запропонувати користувачам якомога більше можливостей. Подібний вид соціальних мереж викликає найбільший інтерес у бізнесу. Варто додати, що нині уже є загально прийнятим стандартом мати сторінку бреду в одній із популярних соцмереж або одразу ж в декількох. На сьогоднішній день найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook, Twitter та LinkedIn.

Соціальні мережі для обміну медіа-контентом. Дана категорія соцмереж надає користувачам можливість обмінюватись відео- та фотоконтентом. Сюди

можна віднести такі веб-додатки як YouTube, Instagram, Snapchat та Vimeo. Перевагою даного типу соцмереж є сам спосіб поширення інформації за допомогою завантаженого медіа контенту. Особливістю категорії є також масштабування контенту, так наприклад користувачі різних соціальних мереж можуть мати обмеження в хронометражі відео, яке вони поширюють на платформі, або ж не мати його взагалі.

Соціальні мережі для відгуків та оглядів. Суть даної категорії полягає в поширенні відгуків про ті чи інші продукти, серед користувачів платформи. В свою ж чергу дана категорія поділяється на платформи, які фокусуються на продуктах або ж суто на послугах. В рядах першої підкатегорії можна виділити такі сайти, як Metacritic, OpenCritic, IMDb та Rotten Tomatoes, які спеціалізуються на поширенні відгуків про такі медіа продукти як фільми, серіали та відеоігри. Перед тим, як перейти до другої підкатегорії варто зазначити, що самі соцмережі здебільшого поширені закордоном і вони фокусуються в більшій мірі на поширенні коментарів, відгуків та рекомендацій, що до локального бізнесу, в рамках якого можна розглядати готелі, ресторани, магазини спеціалізованої продукції, тощо. Якщо ж наводити конкретний приклад то варто виділити такі мережі як Airbnb та TripAdvisor, які фокусуються на поширенні відгуків та коментарів про місця проживання, маршрути або наявні сервіси серед мандрівників, які є користувачами даних платформ. Подібні соцмережі являють собою величезну базу знань, яка допомагає користувачам ознайомитися з всією необхідною інформацією перед прийняттям рішення про купівлю.

Соціальні мережі для колективних обговорень є одним із перших видів соц. мереж, сюди можна віднести Q&A-сервіси, форуми та спільноти. Метою даної категорії являється обмін знаннями між користувачами, який відбувається завдяки їх взаємодії один з одним. До представників можна віднести такі платформи як Reddit, Quora та StackExchange. Власне як і веб-сайт сторінка або представництво компанії в соц. мережі є ефективним інструментом для інформування уже сформованих клієнтів або ж освоєння нової цільової

аудиторії, варто додати, що крім того більшість соціальних мереж надає ряд власних інструментів, які допомагають в облаштуванні комунікаційних каналів та дозволяють: створювати та управляти таргетинговою рекламою, управляти контекстною рекламою, прогнозувати бюджет контекстної реклами та оптимізувати його, проводити конкурси і флеш-моби, створювати та просувати заходи, управляти вірусним маркетингом, працювати з геосервісами та багато іншого. З чого можна судити, що соціальні мережі мають доволі хороший потенціал в плані розвитку маркетингових інструментів та побудові комунікаційних каналів з потенційними користувачами, але навіть і так для просування продукту в соціальних мережах необхідно провести ряд певних досліджень.

Маркетинг в соціальних мережах або просто SMM-маркетинг є процесом з залучення трафіку або уваги до продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування підприємств. Маркетинг, який відповідає за роботу з соціальними ресурсами, створення контенту, забезпечення залучення користувачів, швидкості та різноманітності маркетингових засобів. До основних інструментів маркетингу в соціальних мережах належать:

- менеджмент спільнот (або ж ком'юніті);
- контент-менеджмент;
- робота з інтерфейсами;
- робота з лідерами думок;
- аналітика.

Маркетинг в соціальних мережах спрямований на створення контенту, який буде поширюватись через соціальні мережі самостійно, без участі авторів. Варто відзначити, що контент, який поширюється подібним чином, викликає більше довіри в користувачів, завдяки схемі рекомендацій та соціальних взаємозв'язків. Крім того просування в соціальних платформах надає можливість точно впливати на цільову аудиторію, та шукати її осередки при цьому мінімально зачіпаючи незацікавлених в рекламі користувачів. В межах SMM

також виділяють дві стратегії просування зокрема приховану та відкриту, але прийнято вважати, що просування бреду за допомогою даних стратегій не є достатньо ефективним тому їх часто поєднують з пошуковою оптимізацією.

Оптимізація для соціальних мережах або SMO являє собою сукупність процесів, метою яких є залучення на власний веб-сайт за допомогою соціальних медіа, які поширюються через соц. мережі. SMO являє собою один із двох методів оптимізації веб-сайтів, іншим є SEO. Оптимізація для соціальних мереж в загальному являє собою маже подібний процес, що й пошукова оптимізація, але в більшій мірі призначений не для пошукових рушіїв, а для соцмереж та блогів, які дозволяють залучати трафік користувачів на сайт або мотивувати їх приєднатись до спільноти компанії в межах визначеної платформи. Принципами оптимізації для соціальних мереж є:

1. Написання читабельного та проілюстрованого контенту;
2. Створення постійної аудиторії за рахунок спілкування з коментаторами;
3. Публікація посилань на контент інших сайтів за тематикою, для актуалізації тематичних проєктів;
4. Створення ланцюжку посилань між статтями для публікації;
5. Усунення непотрібних елементів з користувацького інтерфейсу вебсайту;
6. Додавання корисних елементів на сайт (блок останніх новин, форма зворотного зв'язку тощо);
7. Паралельне подання інформації
8. Додавання корисних віджетів та плагінів для взаємодії з користувачами на через веб-додаток
9. Впровадження інтеграції з соціальними мережами.

Тому при розробці цифрової реклами діють наступні принципи:

- люди не говорять про рекламу, люди говорять про те, що цікаво;
- не дратуйте людей нав'язуванням, залучайте їх до того, що ї буде дійсно цікавим;
- не робіть їх участь складною, робіть більшість роботи за них

– не мріяйте результати після закінчення кампанії, оцінюйте проміжні значення в процесі і працюйте з ними.

Сюди ж можна додати, що цифрова реклама вирішує такі завдання як:

1. Підтримка іміджу бренда;
2. Підтримка виведення нового продукту на ринок;
3. Підвищення впізнаваності;
4. Стимулювання продажів.

Перевагами ж цифрової реклами є:

Інтерактивність;

Відсутність територіальних обмежень;

Легка доступність до ресурсу;

Активне залучення цільової аудиторії за рахунок масового поширення мережі Інтернет

Можливість оперативної оцінки заходів кампанії

Серед цифрової реклами можна виділити такі види реклами, як: контекстна реклама, таргетингова реклама, банерна реклама, тизерна реклама, реклама на медіа ресурсах. Дані види реклами допомагають ефективно просувати власні продукти серед цільової аудиторії і розширювати базу потенційних користувачів.

Однак, e-mail розсилка має ряд таких переваг як:

- низька вартість відправки листів;
- стимулювання переходів на сайт за допомогою розміщення посилань в контенті листа;
- відправка різних видів листів для взаємодії з цільовою аудиторією;
- відсутність обмежень в розміщенні контенту в тілі листа;
- можливість оформлення листа будь-яким способом;
- збір статистики про доставку. інтеграція з google analytics для аналізу переходу за посиланням та дій користувачів.

Завдяки, поширенню корисного та якісного контенту за допомогою email розсилки, можна підвищити впізнаванність бренду, позиціонувати місію

компанії і власну експертність з метою збільшення клієнтів в конкурентному середовищі.

Отже, проаналізувавши та дослідивши кожен метод цифрового маркетингу й оцінивши переваги і недоліки кожного, можна стверджувати, що всі методи мають свої унікальні інструменти для залучення цільової аудиторії. Крім того кожен потребує попереднього вивчення ринку та цільової аудиторії перед застосуванням в маркетинговій стратегії та кампанії. Однак варто виділити базові методи, які більше потребують уваги на початку бізнесу та його розвитку в цифровому напрямку. До подібних методів варто віднести: пошукову оптимізацію, маркетинг в соціальних мережах, оптимізація для соціальних мережах та мобільний маркетинг.

1.3 Особливості Інтернет-маркетингу як інструменту цифрового маркетингу

Для визначення цифрового маркетингу існують різноманітні способи та методи його ідентифікації. В своїй основі вони відрізняються способом розповсюдження, але основна мета незмінно – отримати максимальний ефект від потенційної аудиторії.

Інтернет-маркетинг – це просування продуктів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [44].

Електронний маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб користувачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну продуктів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [45, с. 192].

Беручи за увагу концепцію маркетингу, яка передбачає, що діяльність організації має головною мету задовольнити потреби користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації, а також на вище приведені визначення. Інтернет-маркетинг – це

процес при якому для проведення досліджень, доведення до користувача, впровадження нових підходів, визначення ціни та розробки продукту використовують Інтернет-технології для стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб користувачів за допомогою інноваційної організації матеріального та інформаційного обміну.

Проведення успішної рекламної кампанії в Інтернет може охоплювати три рівня продукту та включати наступні інструменти:

1. Продукт за задумом:

1.1. Пошук нових ідей продуктів або послуг з використанням відповідних інструментів Інтернет-маркетингу та за допомогою активних та пасивних маркетингових Інтернет-досліджень.

1.2. Розробка та пропозиція в електронному вигляді:

- інформаційні та розважальні продукти;
- символи, концепції, жетони;
- процеси та послуги.

Взаємоз'язок між різними підрозділами компанії в процесі нових продуктів може здійснюватися на основі використання систем Інтранет.

Інтранет – це Інтернет системи, поширені в корпоративній мережі компаній, призначені для зберігання і представлення внутрішньо-корпоративної інформації та для організації комунікацій між різними відділами компанії. Розвинені Інтранет системи інтегруються в середовище електронної пошти, системам планування часу та системам документообігу [50].

Продукт у реальному виконанні – забезпечення задоволеності покупця через створення іміджу, марки продукту, розвиток Інтернет-бренду, формування суспільної думки й створення задоволеності покупця від придбання й використання даного продукту.

Вибір імені домену – доменне ім'я марки повинне бути таким же, як й її назва, простим і легким у використанні.

Робота над підвищенням популярності Інтернет-марки засобами он-лайн та оффлайн реклами – створення спонтанного знання марки, top of mind.

Формування кредиту довіри. Згідно моделі Еггера Ф.Н., довіра в електронному бізнесі формується за рахунок наступних факторів [51, с. 67-68]:

1) фільтри попередньої взаємодії – фактори, які можуть вплинути на довіру покупця в он-лайн бізнесі до того як будь-яка он-лайн взаємодія буде мати місце: психологія користувача, набутий досвід купівель он-лайн та оффлайн, певна інформація рекламного характеру та отримана з надійних джерел;

2) властивості інтерфейсу – фактори, які формують перше враження про веб-сайт: брендинг та зручність використання (юзабіліті);

3) інформативність – оцінка компетентності компанії (достовірність інформації поданої на сайті, умови договору та функції, які може виконувати компанія) та оцінка ризиків, пов'язаних з потенційною співпрацею (оцінка безпеки он-лайн транзакції, тобто, ознайомлення з політикою безпеки та конфіденційності, можливостями використання шифрування замовлень, а також участь довіреної третьої сторони);

4) управління відносинами – фактори, що відображають вплив своєчасної, актуальної та персоналізованої взаємодії постачальника та покупця на розвиток довіри. Така взаємодія може виникати як до купівлі: контактування з продавцем, відповіді на питання, швидкий зворотній зв'язок, особисте ставлення; так і після неї: відображення прийняття замовлення, процесу його обробки, своєчасна доставка, стан та якість отриманого продукту, швидка можливість вирішення проблем та гарантійне обслуговування.

Продукт з підкріпленням – це створення характеристик, що формують привабливість продукту й попит на нього. Оптимальним варіантом реалізації цього елементу є створення та підтримка веб-сайту організації та надання клієнтам наступних сервісів:

– Надання інформації про продукт – реалізується за рахунок інструментів для проведення порівняльного аналізу його характеристик з аналогами. Цей напрямок може включати: інструменти, що дозволяють покупцеві вибрати продукт; можливість ознайомитися з максимальною кількістю характеристик

продукту – його описом, техніко-експлуатаційними характеристиками, зображенням і т. д.

– Онлайн консультації – відвідувачі отримують вичерпні відповіді на свої запитання в режимі «реального часу».

– Заовлення продукту – система заовлення може бути частково або повністю автоматизована. Вона повинна бути зручною та зрозумілою користувачу. Використання чітких текстових та графічних пояснень дозволяє виконати ці вимоги в середовищі Інтернет якнайкраще.

– Frequently Asked Questions (FAQ – питання, що часто задають) – подання такої інформації важливо не тільки для існуючих, але і для потенційних користувачів продукції, для переконання їх у необхідності здійснення покупки саме в даній фірмі [52, с. 77].

Механізм додаткового зворотного зв'язку – надання адекватної підтримки користувачам шляхом відстеження й аналізу їхніх запитів.

Переваги реалізації продуктної політики в Інтернет:

- можливість проведення тестування та адаптації продукту до конкретного користувача;

- швидке виведення на ринок продуктів та послуг (особливо тих інформаційних);

- нові можливості визначення оптимального асортименту продуктів та перспективи його оновлення;

- підвищення довіри до оффлайнового бізнесу через створення якісного сайту.

Дослідження основних заходів маркетингової політиці ціноутворення в Інтернет показали, що віртуальний простір сприяє новим методам та формам ціноутворення. Особливо це стосується фірм у режимі реального часу. Типовими заходами є [52, с. 101]:

Віртуальні аукціони:

Англійський аукціон – ведучий оголошує запропоновану ціну, поки не знайдеться учасник, готовий перервати останню оголошену заявку онлайн.

Голландський аукціон – початкова ціна встановлюється високою і зменшується через регулярні проміжки часу. Перший учасник, який погоджується на поточну ціну, отримує стільки товарів за цією ціною, скільки забажає.

Аукціон без оголошення заявок – кожен із потенційних постачальників може зробити лише одну ставку і не знає, що пропонують інші. Фірма виходить з цінових пропозицій, яких очікує від конкурентів.

Онлайніві орендні ринки – поширені на ринку цифрових продуктів. Ціни на основі підписки є можливістю оренди або ліцензування. Фірма продає право на використання частини створеного нею інформаційного продукту (наприклад, баз даних). Ціна такого продукту не базується на граничних витратах на обслуговування клієнтів або загальних витратах на його створення, а залежить від загальної кількості передплатників.

Групове ціноутворення – фізичні особи та організації об'єднуються для спільних закупівель за нижчими цінами ("складчаста" ціна).

Керування прибутком – пов'язані, як правило, з галузями, що надають послуги (готельне господарство, пасажирські авіаперевезення), є оптимізаційною моделлю, заснованою на прогнозуванні попиту на мікросегменти ринку.

Переваги реалізації ціноутворення в Інтернет:

- можливість застосування індивідуального ціноутворення;
- відкритість інформації про рівень цін конкурентів;
- можливість пропонувати продукт користувачеві за нижчими цінами, ніж в офлайн-бізнесі.

Політика дистрибуційного маркетингу - це діяльність підприємства з організації, планування, продажу та контролю фізичного переміщення продукції від місць виробництва або виробництва до місць використання або споживання з метою задоволення потреб користувачів і досягнення власних цілей. [53, с. 170].

Політика розповсюдження в Інтернеті також має свої особливості. Продаж продукції через Інтернет - може бути повністю або частково автоматизований.

Реалізація через Web-вітрини - прості системи розміщення прайс-листів з можливістю прийому замовлень, які найкраще підходять для систем малого та середнього бізнесу. Веб-вікна не мають інтерактивних інтерфейсів управління і не мають прямого відношення до бізнес-додатків компанії. Обмін даними з Web-вітриною здійснюється менеджерами вручну, шляхом передачі файлів [50].

Реалізація через інтернет-магазини – повнофункціональні системи Інтернет-комерції з індивідуальними бізнес-схемами взаємодії з користувачами, що містять спеціалізовані бек-офіси для віддаленого інтерактивного управління [50].

Інтернет-торгівлі — це складні та потужні системи проведення торгових операцій через Інтернет, в яких повністю інтегровані торгові процеси офлайн- та онлайн-бізнесу компаній. Це досягається за рахунок інтеграції зовнішнього інтернет-магазину зі складськими системами, системами торгівлі та обліку та бухгалтерського обліку, а для великих корпорацій – із ERP-системами [50].

Системи інтернет-постачання - системи такого типу (e-procurement, e-SCM - управління ланцюгом поставок) дозволяють через Інтернет закуповувати сировину, матеріали та комплектуючі, необхідні для забезпечення виробничого процесу підприємства. Використовується великими корпораціями для організації ефективних систем взаємодії з постійними постачальниками та партнерами. Інтегровано в ERP-системи корпорацій, у відповідний модуль SCM [50].

Проведення оплати через Інтернет – може бути організована наступними засобами:

- Оплата готівкою кур'єру.
- Оплата банківським переказом.
- Післяплата на пошті банківським переказом.
- Оплата за допомогою платіжних систем Інтернет та платіжних карт.

Реалізація продуктів через Інтернет-посередників:

Торгові ряди – Інтернет-системи, об'єднуючі в єдиний каталог багато каталогів Web-вітрин і Інтернет-магазинів, що полегшує покупцю зробити вибір продукту, що цікавить його, серед декількох пропозицій від різних постачальників [50].

Аукціони – Інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів. Розрізняють прямі і зворотні аукціони, коли ціну продукту змінюють відповідно або покупці, або продавці [50].

Торгові майданчики (marketplace) – системи онлайн-торгівлі, які дозволяють торгувати багатьом продавцями, постачальниками та покупцями одночасно. Галузеві торгові платформи такого роду часто називають біржами, хоча вони не продаються і не купуються на біржових продуктах. Основними учасниками торгових майданчиків є великі корпорації, а також їх постачальники та покупці [50].

Інформаційні посередники (контент-проекти):

- Каталоги, пошукові системи - крім сервісу пошуку, ці проекти надають різний вид послуг (організують, наприклад, торгові центри).

- Горизонтальні портали - Інтернет-проекти з різноманітним контентом і сервісами, призначені для залучення широкої аудиторії.

- Контент-проекти та вертикальні портали - проекти, що спеціалізуються на наданні інформації та обслуговування обмеженому колу користувачів, пов'язаних спільним інтересом у будь-якій сфері діяльності [50].

Переваги при використанні Інтернет-технологій у політиці розподілу:

- нижчі витрати, пов'язані з продажами;
- ширша аудиторія потенційних покупців;
- нижча вартість управління замовленнями
- можливість вибору каналу розподілу.

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування користувачам про свої продукти чи послуги [53, с. 136].

Маркетингова комунікативна політика має такі специфічні інструменти в Інтернет:

1. Корпоративний веб-сайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або кількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена, які інструменти будуть використані, як вони будуть взаємодіяти – все залежить від обраної бізнес-моделі, короткострокових і довгострокових цілей, а також від типу сегментів цільової аудиторії та вміння спілкуватися з нею так чи інакше [48].

Переваги корпоративного сайту як інструменту комунікаційної політики в Інтернеті [54]:

- збільшити продажі, розширити ринки збуту та утримати наявних клієнтів;
- повна вичерпна презентація продуктів і послуг компанії без географічних обмежень, будь-якою мовою, у будь-який зручний для користувачів час;
- оптимізація комунікацій з користувачами, партнерами;
- забезпечення ефективної комунікації з контрагентами з будь-якої країни світу та можливість швидкого реагування на них, консультацій та забезпечення безпосереднього спілкування з кінцевими споживачами продукції;
- зміцнення позицій на ринку та підвищення рівня довіри до компанії

Контекстна реклама – це принцип реклами, коли реклама фокусується на вмісті Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів і відео, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, які встановили на своїх сторінках блоки контекстної реклами [55].

Переваги контекстної реклами:

- звернення тільки до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у пошуковій системі;
- можливість швидкого аналізу та коригування рекламної кампанії;
- немає необхідності в оптимізації сайту;
- керованість;

- «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей він готовий витратити).

Медіареклама – це розміщення текстових і графічних рекламних матеріалів на сайтах, які є рекламним простором. Може використовуватися як засіб для контекстної реклами. Банер має гіперпосилання, можливості анімованого зображення та можливість дзвонити з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами.

Переваги медійної реклами:

- дозволяє формувати попит (залежно від вибору запитів);
- впливає на емоції та підсвідомі мотиви;
- добре запам'ятовується;
- працює навіть якщо переходу на сайт не було;
- дозволяє охопити велику аудиторію.

Реклама на віджетах (від англ. widget) – модуль контенту, який вбудовується у веб-сторінку або браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash і т.д. Віджет — це невелика програма, яку можна легко вбудувати в сайт. Він розроблений з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж вбудують віджет на свої сторінки, забезпечуючи тим самим його творцю додаткову рекламу.

Переваги віджетів:

- не сприймаються як пряма реклама;
- мають здатність до поширення;
- запропонувати інтерактивність;
- представляють інтерес і користь для користувачів;
- постійно оновлюється.

Продакт-плейсмент в онлайн-іграх - передбачає інтеграцію рекламованого продукту або бренду в ігровий процес. Це метод неявної (прихованої) реклами, який полягає в тому, що реквізит, який використовують персонажі, має реальний комерційний аналог. Зазвичай показують товар або його логотип, або згадують його хороші якості. Найбільш підходящими іграми є економічні онлайн-ігри та

бізнес-симулятори, де продукти, послуги та бренди є основними елементами онлайн-ігор.

Переваги продакт-плейсмент в он-лайн іграх:

- забезпечує лояльність аудиторії до брендів, які рекламуються таким чином;
- дозволяє встановити високий рівень контакту рекламодавця з кожним користувачем.

6. Крос-брендинг (co-branding) - це об'єднання двох брендів з метою збільшення продажів кожного з них, підвищення впізнаваності серед аудиторії іншого бренду, а отже - розширення власної аудиторії [56]. Цей інструмент використовується як в онлайн, так і в офлайн-маркетингу.

Переваги крос-брендінгу [57]:

- зниження витрат на рекламу за рахунок спільних кампаній;
- налагодження довгострокової співпраці з компаніями з інших сфер бізнесу;
- активний зворотній зв'язок від користувачів, тому що вони можуть отримати подвійну вигоду;
- ефект синергії - результат від спільних перехресних дій вдвічі більший, ніж від акцій окремо;
- розширення сфери збуту послуг або продукції;
- підвищення популярності крос-маркетингових компаній.

Партнерський маркетинг. Мережі, побудовані за принципом афілійованого маркетингу, виплачують партнерам винагороду за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися через цей атракціон. Ця форма інтернет-маркетингу перегукується з іншими, її головна мета – отримати нову аудиторію завдяки наявній.

Переваги афілійованого маркетингу:

- можливість отримати додаткових клієнтів;
- можливість збільшення доходу підприємства.

SMM (social media marketing - просування в соціальних мережах) і SMO (social media optimization - оптимізація сайту для соціальних мереж) - включає створення його тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про заходи компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення на різноманітні заходи учасників мережі тощо.

Переваги реклами в соціальних мережах [58]:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній SEO (пошукова оптимізація - пошукова оптимізація) і зовнішній. Пошуковий маркетинг (SEM) - комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту до його цільової аудиторії пошукових систем. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на ваш сайт із зовнішніх джерел (наприклад, шляхом розміщення контекстної реклами в Google Adwords і покупки вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на ваш сайт за допомогою його внутрішньої пошукової оптимізації.

Переваги пошукового маркетингу:

- можливість залучення цільової аудиторії, тобто аудиторії, яка зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається в той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим товаром;
- користувач не підозрює, що йому показують рекламу - він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;
- відносно низька вартість послуги просування сайту.

Сайти рейтингу та порівняння товарів – це сайти, які спеціалізуються на оцінці продуктів експертами або користувачами. Ось примітки редакторів, демонстраційні відео, оцінки користувачів та думки експертів. Відгуки зазвичай як позитивні, так і негативні.

Переваги:

- позитивний вплив на репутацію компанії
- досягнення ефекту «сарафанного радіо», що дозволить збільшити продажі.

Подкастинг (iPod, iPod and Broadcasting) - процес створення та розповсюдження аудіо- або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо- і телевізійних програм в Інтернеті (інтернет-мовлення) [59].

Переваги подкастингу:

- дозволяє значно збільшити відвідуваність ресурсу;
- вміння подавати інформацію у більш наочній формі;
- нові можливості для спілкування з цільовими аудиторіями.

Ведення блогів. Блог – це різновид динамічного тематичного сайту, де люди спілкуються у формі обговорення певних питань, порушених автором блогу або його відвідувачами.

Згідно з дослідженням факультету інженерії та прикладних наук Колумбійського університету, відомо, що близько 30% компаній розглядають блоги як засіб спілкування з потенційними клієнтами. Усі блоги надають зворотній зв'язок читачам, які можуть залишити свої коментарі під публікацією в блозі.

Переваги блоггингу:

- форма блогу зручніша для групової взаємодії, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення тощо;
- можливість створення віртуальної спільноти на певні теми. Унікальний, цікавий контент, який розміщується на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію та створити репутацію автора як фахівця в певній галузі. Що в свою чергу поповнить ряди своїх постійних клієнтів і потенційних клієнтів.

Вірусний маркетинг - поширення інформації в прогресивному, близькому до геометричного, де основним розповсюджувачем інформації є одержувачі інформації, шляхом створення контенту, здатного залучити нових одержувачів інформації за допомогою яскравих, креативних, незвичайних ідей або використання природних чи конфіденційних повідомлень. Особливо ефективним метод став завдяки поширенню контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій, як «поділитися» або «лайк». І суспільство сприймає це як розвагу, а не як рекламу.

Переваги вірусного маркетингу:

- швидкість створення і легкість розміщення інформації;
- викликає велику ступінь довіри потенційних користувачів до рекламованого таким способом продукту чи послуги.

Прямий (директ-) маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто розповсюдження маркетингового повідомлення компанії за межами сайту. У цифровому середовищі вона набуває своїх особливостей. В основному це реалізується у вигляді особистої електронної пошти, Skype, RSS, ICQ та інших прямих розсилок.

Переваги директ-маркетингу:

- одержувачі листів особисто підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу;
- здатність встановлювати постійні ділові відносини з користувачами, вимірювати їхню реакцію на відповідні запити;
- можливість швидкого реагування ринку на комерційні пропозиції;
- висока ефективність створення інформаційних повідомлень та можливість коригувати їх залежно від реакції користувачів.

e-CRM-системи (Customer Relationship Management) – корпоративні системи типу Інтернет-сервіс, за допомогою яких створюються системи зв'язку компанії з клієнтами в мережі Інтернет. Основне завдання – організувати маркетингові, збутові та сервісні послуги «замовницьким» способом. Інтернет,

як нове комунікаційне середовище, дозволив розширити сферу застосування е-CRM-систем і принести їм нову якість..

Переваги е-CRM-систем:

- забезпечує збір Інтернет-зв'язку та зберігання інформації про клієнтів;
- дозволяє робити аналітичні висновки на основі достовірної інформації і на цій основі приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами;
- підтримує розсилку, створення списків за критеріями;
- забезпечує індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів з мінімальними витратами.

Висновки до 1 розділу

Цифровий маркетинг – це одна із складових сучасного маркетингу, яка передбачає використання всього спектру існуючих цифрових технологій для просування продуктів і послуг на ринок для досягнення бізнес-цілей (задоволення потреб користувачів, підвищення конкурентоспроможності, досягнення вищих фінансових результатів, формування основи для майбутнього фінансового зростання).

Цифровий маркетинг із повним набором інструментів (мобільний зв'язок, телебачення, інтерактивні екрани та POS-термінали, електронна пошта) дозволяє вирішувати такі завдання: підтримувати імідж бренду та реагувати на зміни у ставленні до нього клієнтів; підтримка виведення на ринок нового бренду чи продукту, а також пов'язана з цим підтримка розвитку бренду в майбутньому; підвищити впізнаваність бренду на ринку і, таким чином, збільшити частку ринку; стимулювати фірмовий продаж продукції (послуг).

Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу дає можливість більш ефективно вести бізнес в Інтернеті, тобто знизити витрати на виробництво, проводити ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси продажу та інформування покупців, аналіз ринку, підвищити ефективність взаємодії покупець-продавець.

Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, все ще активно змінюється та розвивається; маркетингові системи все більше орієнтуються на розуміння того, як формуються рішення користувачів. Враховуючи, що люди проводять багато часу в цифровому світі, маркетологам потрібно працювати в цьому світі не менш ефективно, ніж у традиційних медіа.

На даний момент цифровий маркетинг є імпульсивною, хаотичною і досить мінливою сферою діяльності більшості вітчизняних виробників, їм як і раніше важко встигати за технологіями та зміною ринкового середовища.

Більшість бізнес-рішень стосуються пошуку балансу, а саме, якщо компанія зможе визначити поточні тенденції, обґрунтувати ефективні стратегії та прийняти необхідні рішення для руху вперед, успішний результат не змусить себе довго чекати. Щоб досягти цього балансу, необхідно вміти оцінювати тенденції, які зараз і найближчим часом будуть формувати цифрове середовище для сучасних користувачів і роздрібних торговців.

Сучасні інформаційні технології та інформаційні системи на їх основі створюють потенційні ефекти при використанні в маркетинговій діяльності. Наочність, швидкість передачі повідомлень, а також надійність створюють абсолютно нові можливості для отримання та поширення інформації.

Інструменти цифрового маркетингу розширюють можливості інформаційного забезпечення підприємства в процесі дослідження ринку та пошуку нових ніш та підвищують ефективність взаємодії з користувачем.

Дослідження проблеми показує, що для реалізації стратегій цифрового маркетингу суб'єктам господарювання необхідно: організувати управління складними відносинами з клієнтами через різні канали – цифрові та традиційні; відповідати динаміці інформаційних технологій, що в свою чергу ініціює необхідну взаємодію з клієнтами; аналізуйте великі масиви даних, що дозволить швидше приймати правильні рішення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Оцінка показників зростання цифрового маркетингу в Україні

Інформаційні технології з настанням нового десятиліття, продовжують стрімко розвиватися та вдосконалюватися, і перехід до цифрової економіки - це нагальна вимога сьогодення. Завдяки цифровим трансформаціям промисловості, роздрібною торгівлі, державного сектора і інших сфер вже сьогодні змінюється життя кожної людини і кожної компанії. При цьому, впровадження новітніх технологій в бізнес-процеси підприємства – це не лише установка сучасного обладнання або програмного забезпечення, але й суттєві зміни в підходах до корпоративної культури, управління, зовнішніх комунікаціях, спрямовані на підвищення продуктивності кожного співробітника і рівня задоволеності клієнтів, створення репутації підприємства як прогресивної, так і сучасної компанії. Важливого значення тут набувають комунікативні можливості цифрових каналів.

Вивченню сутності та складу digital-маркетингу на цей час присвячено наукові дослідження як українських так і закордонних авторів. У своїх роботах М. Акулич визначає digital-маркетинг як маркетинг продуктів і послуг, орієнтований на застосування цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів (користувачів) [27]. У його арсеналі є багато тактик, призначених для просування брендів продуктів і послуг. Він використовує мобільність і технології, і традиційні радіо- і телевізійні методи, і інтернет, який в цьому маркетингу вважається головним комунікаційним посередником. До насамперед важливих каналів (видів) розглянутого маркетингу зараховують: пошукову seo-оптимізацію; маркетинг пошуковий; контентмаркетинг; інфлуенс-маркетинг (впливу - influencer); SMM-маркетинг (в соціальних медіа); email-маркетинг (здійснення прямих розсилок); контекстна реклама; рекламу в електронних виданнях (книгах, іграх, програмах). Однак, Акулі М. не враховує

такі канали як digital-маркетинг, POS-термінали та термінали самообслуговування, QR коди, відеохостинги, інтерактивні екрани.

За думкою В. Рубана [28] digital-маркетинг складається з п'яти каналів: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.); мобільні пристрої; локальні мережі (Екстранет, Інтранет); цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали. На наш погляд, поняття М. Акулич та В. Рубана є дуже близькими, та їх можна поєднати. Однак, сьогодні digital-маркетинг, при збереженні своїх функціональних основних каналів, має певні зміни та покращення, маркетингові системи все більше приймають до уваги те, як формуються рішення користувачів, про що свідчать наукові доробки Н. Васильціва [29].

Таким чином, вчені приділяють достатньо уваги так як інструментальним, так і комунікаційним аспектам розвитку digital маркетингу. Адже, у їхніх дослідженнях чітко не визначено його передумови та етапи формування. При цьому, більш глибокого дослідження потребує обґрунтування еволюційного плато формування digital-маркетингу в Україні.

Цифровий маркетинг – це загальноприйнятий термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу продуктів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх саме як користувачів. Головними та основними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг охоплює великий вибір маркетингових тактик з просування продуктів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо методи цифрового маркетингу використовують інтернет як основний комунікаційний посередник [1].

Основними заходами цифрового маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг електронної комерції, маркетинг у соціальних мережах (SMM), пряма розсилка, контекстна реклама, реклама

електронних книг, програми, ігри та інші форми цифрових продуктів. Також використовуються канали, не підключені безпосередньо до Інтернету: мобільні телефони (SMS та MMS), зворотний дзвінок, сигнали дзвінка. [2] Основною концепцією цифрового маркетингу є підхід, орієнтований на клієнта.

Цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- мобільні пристрої;
- локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани, POS-термінали.

Переваги цифрового маркетингу:

- інтерактивність — активне залучення користувача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість та зручність доступу до ресурсу (web-і war-ресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в системі реального часу.

Цифровий маркетинг поділяється на:

- pull-форму (витягування): користувач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано;
- push-форму (проштовхування): користувач незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо).

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

- підтримка іміджу бренда;
- підтримка виведення нового бренду/продукту на ринок;

- підвищення впізнаваності бренда;
- стимулювання брендovих продажів продуктів/послуг.

Тактика застосування маркетингу включає:

- «Людиноцентричний» маркетинг — концепція маркетингу, за якою підхід до клієнтів здійснюється як до людей загалом, які мають розум, почуття та дух;

- Контент-маркетинг;

- Омніканальний маркетинг — використання можливостей різних каналів;

- Маркетинг залучення — використання можливостей мобільних додатків, соціального CRM, гейміфікації для залучення клієнтів до пропаганди бренду.

Зростання цифрового маркетингу в Україні

Сьогодні цифровий-маркетинг є невід'ємною частиною маркетингової системи, що дозволяє компанії створити стійкі, надійні і довгострокові взаємини з цільовою аудиторією. Розвиток цифрового маркетингу триває і зараз – про це свідчить зростання кількості цифрових медіа-носіїв і поява нових методів реклами і просування продукції з використанням мережі Інтернет. З кожним роком Інтернетом починають використовувати все більше і більше українців. Мобільні пристрої давно наздогнали і перегнали комп'ютери, а їх чисельність продовжує впевнено рости. Перегляд відео та відео-майданчики наздоганяють за популярністю соціальні мережі. [3]

Офлайнові галузі сільського господарства і промисловості починають переходити в період цифрової трансформації. Для підвищення конкурентоспроможності впроваджуються сучасні технології, які стають важливою часткою виробництва.

Також в компаніях стали активніше застосовувати чат-ботів, перетворивши їх в повноцінні інструменти для бізнесу. Наприклад, за допомогою чат-ботів функції живих продавців переносять в онлайн. Фахівці

прогнозують ще більш глибоке впровадження чат-ботів в сфери бізнесу і присвоєння їм більш широких функцій.

Також в Україні стрімко набирають обертів нейромережі та самовивчені системи. Вже існують такі технології, які застосовуються при розпізнаванні осіб і управління дронами.

В рамках Діджитал-маркетингу використовуються різні досягнення технічного прогресу – традиційна телевізійна та радіо-реклама поступово замінюється Інтернетом і мобільними технологіями. В основі концепції Діджитал-маркетингу лежить орієнтація насамперед на того, хто буде цим користуватися.

У наш час практично будь-яка компанія в Україні незалежно від сфери її діяльності і цільової аудиторії застосовує просування за допомогою методів цифрового маркетингу: пошукової оптимізації, контент-маркетингу, маркетингу соціальних медіа, e-mail маркетингу та іншої цифрової реклами (в програмному забезпеченні, іграх, контекстної реклами і т.д.). [4]

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій прискорює темпи росту цифрового маркетингу. В Україні ці тенденції поступово наближаються до світових: ріст факторів та показників розвитку технологій (кількість користувачів мережі Інтернет, смартфонів тощо) визначають рівень розвитку цифрових методів просування та продажу продуктів підприємствами. Як наслідок, в науковій літературі все частіше вивчаються залежності поведінкових намірів покупців з використанням статистичних методів (наприклад, тестів логістичної регресії на основі опитування покупців [25]). Ці дослідження слугують підставою для розробки маркетингових стратегій компаніями на основі розуміння поведінки користувачів. В Україні подібні дослідження відсутні.

Сучасним та ефективним інструментом цифрової реклами є соціальні мережі. Дійсно, де ще можна так просто знайти інформацію про користувача, який стосується вас. Кількість користувачів таких мереж набагато вище в кілька десятків, іноді й сотень мільйонів. Зокрема, про результативність цього інструменту свідчить і те, що в Україні станом на 2017 рік соціальна мережа як

Facebook охоплює 52% активних користувачів Інтернету і займає третє місце в рейтингу після Google (85%) і Youtube (73%).

Не менш популярним є створення та використання мобільних додатків як одного із способів збільшення цільової аудиторії. Наприклад, додаток «Приват24» охоплює 46% Інтернет-активного населення України, що, у свою чергу дає компанії можливість підвищувати лояльність клієнтів без зайвих витрат.

Завдяки цифровим методам маркетингологи можуть бачити, яку аудиторію вони приваблюють своїми маркетинг-активностями. Інструмент «Демографія сайту» дозволяє компаніям розбивати відвідувачів своїх веб-ресурсів на вісім категорій, включаючи назву посади, галузь, компанію і місце розташування. Для цього соціальна мережа використовує технологію відстеження листування, яка забезпечує таргетинг оголошень для відповідної аудиторії. Подібні дані можуть бути використані наступним чином. Наприклад, компанія, яка намагається залучити IT фахівців на свій сайт, за допомогою нового інструменту може виявити, що більшість відвідувачів насправді приходять з області охорони здоров'я. Потім компанія може скорегувати свої маркетингові зусилля для охоплення потрібної аудиторії (Marketing Media Review). Наприклад, LinkedIn використовує цей інструмент аналізу для оцінки ефективності рекламних кампаній, розвиваючи аналітику для прийняття обґрунтованих рішень в маркетингу [24].

Маркетингологи три десятиліття тому тільки починали додавати термін «цифровий маркетинг» в свої словники, який виник з появою Інтернету і набрав обертів завдяки розвитку соціальних мереж та інших цифрових технологій. Сьогодні цифровий маркетинг – це динамічна галузь, яка стала одним з найважливіших інструментів стратегії маркетингу. Новітні технології заповнили усі сфери діяльності людини. Звичні випадки, такі, як покупка продуктів, комунікація та відпочинок поступово стали відтворюватися в Інтернет - просторі, тому що значна частина населення мають пристрої з можливістю доступу до Інтернету. Більше ніж 85% громадян України є

користувачами мобільних телефонів або смартфонів [26]. Одним з новацій 21 століття, викликаного науково-технічним прогресом, стала поява і розвиток digital-маркетингу.

Розглянемо сутнісні категорії digital- маркетингу [30]. Сьогодні цифровий маркетинг переживає ажіотаж, з величезною різноманітністю платформ, що дозволяють власникам бізнесу інвестувати в цей вид успішного просування своїх компаній, та шукати найкращі способи спілкування з клієнтами. На відміну від традиційних способів просування, digital marketing передбачає використання виключно цифрових технологій, які охоплюють більше можливостей для аналізу даних і більш широке застосування методів роботи. При цьому, як і всі інтернет-технології, digital-маркетинг швидко змінюється, постійно вдосконалюється та налагоджується інструментарій, канали комунікацій тощо. [31].

Щоб побачити як змінювався маркетинг з традиційного на цифровий поглянемо на еволюцію онлайн-маркетингу за останні 30 років. Традиційний маркетинг існує з кінця 18 століття: він розпочався ще під час промислової революції. А ось digital-маркетинг з'явився з поширенням інтернету: з початку 1990-х. До 1990-х років підприємства витрачали більшу частину своїх маркетингових ресурсів на традиційні ЗМІ, такі як друковані видання, телебачення, радіо і рекламні щити. У 1991 році, після стандартизації сторінок WWW (WorldWideWeb), Всесвітня павутина стає загальнодоступним винаходом Сполучених Штатів. Ніхто не припускав, що поява Всесвітньої павутини, соціальних мереж та електронної пошти збільшить їх маркетингову стратегію і бюджет, включивши нові методи просування брендів і продуктів через ці нові канали. Один з перших бізнесів, який використовував онлайнмаркетинг, - це онлайн-видання HotWired (нині не існуюче). HotWired придбав кілька рекламних оголошень-банерів, і в 1993 році з'явився перший інтерактивний банер. Незабаром після цього з'явилися Google та Yahoo і Інтернет і маркетинг змінився назавжди. Американська інтернет – компанія Yahoo – одна з найбільших у світі, заснована 1994 р. випускниками Стенфордського університету Джеррі Янгом та Девідом Файло – у Саннівейлі (Каліфорнія, США). Yahoo володіє цілим рядом

сервісів, у спектр послуг компанії входять: поштовий клієнт, безліч віджетів, закладок, фінансова аналітика Маркетинг в Google – це широкий спектр інструментів, які використовуються та дають змогу донести інформацію до користувачів. Для розробки медійної стратегії всіх цифрових кампаній Google надає відмінні можливості на своїх безкоштовних курсах, які навчають процесу передачі цінності продукту або послуги через електронні канали цифрового маркетингу [32].

Розглянемо основні три чинники, які назавжди змінили перспективу маркетингу (рис. 2.1) Перший чинник – це пошукові системи – прийнято казати «дика дика павутина». Всі маркетологи докладали зусиль, щоб з'ясувати невикористаний потенціал цього величезного нового онлайн-простору. Як і більшість перших рекламних спроб з появою інтернет-маркетингу, банерна реклама в основному покладалася на отримання кліків.



Рис. 2.1. Передумови Digital-маркетингу

В середині 90-х років ХХ століття світ маркетингу назавжди змінився невеликим графічним зображенням зі словами: «Ви коли-небудь клацали мишею прямо тут?». Епоха банерної реклами офіційно почалася 27 жовтня 1994 роки онлайн виданням «HotWired». Початок пошукової оптимізації в кінці 90-х років пов'язано з надмірним наповненням ключовими словами, посиланнями і тегами для охоплення сторінок з високим рейтингом.

Трохи пізніше, з початку 2000-х років почав набувати популярності обмін посиланнями для збільшення відвідуваності сайтів. Слідом за бумом обміну посиланнями і популярністю систем-лінкаторов (систем для автоматичного обміну посиланнями) стався бум банерообміну. Обмін банерами «вручну» не знайшов широкого застосування, тому незабаром з'явилися банерообмінні мережі. Почавши своє існування з кінця 90-х років, вони продовжують існувати досі.

Поступово покращувалися перспективи таргетингу, стали доступними різні формати банерів. Рекламні банери починалися з jpeg і gif форматів, зображення були як статичні, так і анімовані. Потім ринок охопили Flash і Javascript – банери, вони більш інтерактивні, дозволяють створювати не тільки красивий образ, а й взаємодіяти з відвідувачем. З'явилися також інтерактивні банери, «плаваючі банери» (Rich-media), Pop-up банери (спливаючі вікна)). З розвитком комерціалізації Інтернету з'явилися системи централізованої покупки реклами в Інтернеті, орієнтовані, перш за все, на медійний формат (Наприклад, Soloway, AdGravity та ін.). IT-фахівці і фахівці з реклами віднайшли потенціал пошукових систем, які вже стали найбільш відвідуваними веб-ресурсами в світі і в 1995-1996 році в США вперше стала пропонуватися принципово нова послуга – просування сайтів в пошукових системах. А в 1997 році Білл Гросс висунув, запатентував і реалізував ідею продажу рекламних посилань, які б показувалися користувачам разом з результатами їх пошуку - так з'явилася контекстна реклама [33].

Другий чинник – соціальні мережі. Наступний глобальний крок у розвитку цифрового маркетингу стався на рубежі століть з появою та популяризацією перших соціальні мережі та сервісів (MySpace, Del.icio.us, Digg) поки в середині 2000-х не з'явилися революційні Facebook і Twitter. На них відразу почали проводитися рекламні кампанії.

До того ж, соціальні канали також почали збирати все більше і більше даних про демографічні характеристики аудиторії - даних, які в кінцевому підсумку будуть використовуватися для цільових можливостей платної реклами

через платформи. Оскільки завданням маркетингу є бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике і активне середовище стали активно впроваджувати маркетологи. Для маркетологів це дало насагу відкривати додаткові можливості сегментувати та індивідуалізувати своє рекламне звернення. Вони почали розробляти спеціальний інструментарій, для того щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з користувачами.

Третій чинник – мобільні пристрої. Історія мобільного маркетингу почалася ще в 2003 році з запуску перших комерційних СМС - розсилок. У ті роки рекламні СМС- кампанії запускали Nike і Pontiac. З розвитком технологій аудиторія мобільних пристроїв постійно розширювалася. Користувачі не тільки приймали дзвінки або писали СМС, але і мали можливість переглядати сайти, перевіряти пошту, робити покупки за допомогою смартфонів. Бізнес постійно намагається переміщати свої стратегії туди, де знаходиться його користувач, і сьогодні складно уявити маркетингову стратегію, яка б не включала роботу з мобільною аудиторією.

Поява смартфонів також означала підвищений інтерес до соціальних мереж. Тепер бренди повинні були переконатися, що їх контент в соціальних мережах: видається в пошуку, часто оновлюється, залучає передплатників, відповідає на запитання та відгуки всіх видів. Перед веб-сайтами було поставлено завдання адаптувати дизайн до зростаючої кількості мобільних користувачів. Сучасний ринок ІТ ніколи не перестане розвиватися, а виробники розумних телефонів постійно працюють над поліпшенням функцій своїх смартфонів. (рис. 2.2)

Отже, можна сказати, що цифровий маркетинг лише вступив в еру свого активного розвитку в Україні, проте вже можна оцінити його значні перспективи. Саме підвищення рівня діджиталізації суспільства та поширення Інтернету в найвіддаленіші куточки України дадуть змогу збільшити кількість онлайн покупців. А дотримання принципів цифрової реклами та пошук нових технологій впливу допоможуть збільшити рівень ефективності digital маркетингу.

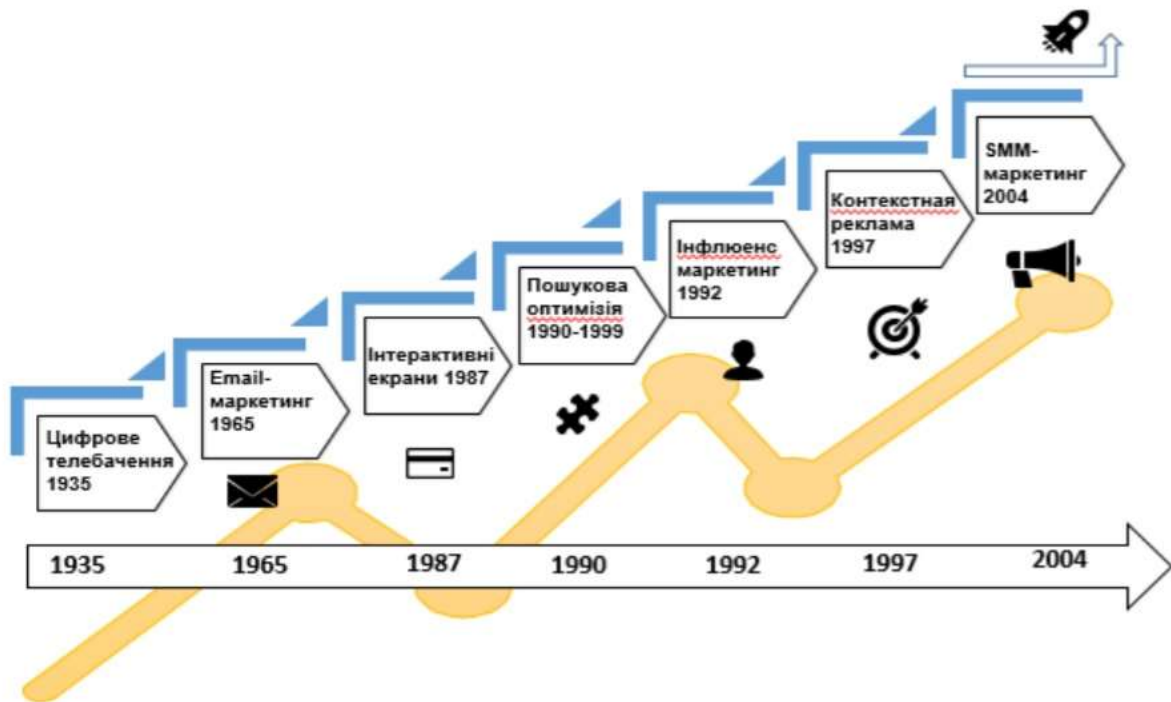


Рис. 2.2. Еволюційне плато видів digital-маркетингу

2.2. Особливості та напрямки використання методів цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг став популярним терміном, оскільки кожен бізнес, незалежно від розміру, усвідомив своє призначення і додав методи цифрового маркетингу у розвиток свого бізнесу. Ніхто не може заперечувати, що він змінив спосіб маркетингу та замінив традиційні підходи значною мірою. Однак через те, що це велика багатоплатформова область, часто буває складно знайти правильний набір методів цифрового маркетингу, які відповідають конкретній бізнес-моделі. Отже, перелік методів, який представлений нижче, відтворює шлях через найвигідніші та орієнтовані на результати методи цифрового маркетингу, які можна розглянути, освоїти та впровадити у свою маркетингову стратегію.

1. SEO та контентна оптимізація. Для цифрового маркетингу контент повинен сприйматися як основний продукт, який пропонується для аудиторії. Отже, він повинен бути оптимізований для пошукових систем, таких як Google,

щоб правильно інтерпретувати і зробити свій бренд видимим для клієнтів. Тому це також широко відоме як пошукова оптимізація. Будь-яка маркетингова стратегія має досконало оволодіти SEO, оскільки високо оптимізований контент завжди має більш високий рейтинг на сторінці результатів пошукової системи (SERP), ніж неоптимізований контент. Ключ полягає у використанні релевантних ключових слів, які ваша аудиторія, швидше за все, шукатиме в Інтернеті. Це не повинно звучати страшно чи складно. Це просто про написання відмінного контенту, який стосується ваших існуючих та потенційних клієнтів та може залучити їх. Це відтворює всі шанси для вашого SEO рейтингу, запросивши більше людей побачити та купити вашу пропозицію.

2. Оптимізація сайту. Після контенту йде платформа, де йде демонстрація свого продукту. Навіть якщо розміщення своїх продуктів відбувається в соціальних мережах, вам знадобиться веб-сайт для підтримки ваших пропозицій. Причина, через яку оптимізація сайту стає важливою, полягає в тому, що добре побудований сайт відображає імідж бренду. Якщо немає правильного дизайну та структури для вашої сторінки, аудиторія дуже легко відмовиться від вашого сайту. Крім того, якщо час завантаження вашого сайту дуже великий, люди перейдуть на інший сайт, навіть не побачивши цей продукт. Отже, якщо не приділяти йому достатньо уваги, це може закінчити вашу подорож цифровим маркетингом, навіть не розпочавшись.

3. Пошукова система та платний маркетинг. Більш ранні методи цифрового маркетингу сформували основу і були переважно органічним способом маркетингу. Тим не менш, існує швидший спосіб просування вашого бренду, щоб швидко стати видимим для основної аудиторії, не докладаючи надмірних зусиль SEO. Це платна форма маркетингу на таких платформах як власні оголошення Google від Google. Це простий у використанні інструмент з безліччю функцій для детального та точного націлення. Можна просто вибрати географічні, демографічні, психографічні або поведінкові аспекти ваших конкретних клієнтських сегментів і вказати, кого ви хочете. Крім Google, інші

улюблені соціальні медіа-платформи також пропонують такі ж інструменти для платного маркетингу, як Facebook Ads, Instagram, LinkedIn, Twitter і так далі.

4. Локальний пошуковий маркетинг. Інша невикористовувана техніка цифрового маркетингу, яку деякі навіть не беруть до уваги, це локальний пошуковий маркетинг. Через Google My Business основна компанія буде відображатися у верхній частині сторінки пошуку Google щоразу, коли хтось поблизу шукає схожі продукти або послуги. Рейтинг тут визначається через онлайн-огляди та соціальну репутацію вашого бренду.

5. Ремаркетинг. Ремаркетинг – це метод цифрового маркетингу, про який більшість із нас не розповідають, коли все починається. Це дуже важливий крок для вашого маркетингового плану, так як більшість клієнтів не купують продукт із першої появи. Користувачам може знадобитися ще дві чи три спроби, щоб знайти відповідь для чогось кінцевого. Ремаркетинг допомагає у тих варіантах, коли покупець проявив цікавість до ваших продуктів, але з якоїсь причини не здійснив покупку. Ви можете відстежувати цих клієнтів, відтворюючи свої оголошення на сайтах, які вони відвідують у недавньому майбутньому. Це також підвищує впізнаваність вашого бренду та відгук.

6. Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні медіа, насамперед, є найпопулярнішим курортом для цифрового маркетингу сьогодні. У масивній аудиторії соціальні медіа можуть величатися відфільтрованою аудиторією, яку є можливість натиснути. Ця платформа є одним з таких місць, де ви можете відшукати людей різного віку та інтересів. Так що, зрештою, ваш бренд отримує більш високий відгук та покращену реакцію. Це також сприяє позитивній взаємодії з клієнтами, що, своєю чергою, переконує інших клієнтів любити бренд. Отримання соціальної сторінки для вашого бренду може робити чудеса для вас.

7. Email маркетинг. Відповідно до звіту, електронний маркетинг генерує більше потенційних клієнтів, аніж інші маркетингові платформи. Це відбувається насамперед через персоналізацію відправлених повідомлень та актуальність аудиторії, що отримує це. Це допомагає охопити більший обсяг

продаж та показників конверсії. Але це ще не все. Електронний маркетинг є одним із найбільш економічних методів цифрового маркетингу, який можна застосовувати для контролю своїх витрат та одночасного підвищення результатів. Надійний зміст знову є ключем до переваги цієї техніки.

8. Дисплей та відео реклама. Наша аудиторія, безперечно, надає перевагу тому, щоб більше постів із візуальним контентом з'являлося на цифрових територіях. Людям подобається споживати зображення та відео, тому що їм потрібно менше часу для розуміння і вони одночасно цікаві. Одним із популярних прикладів буде YouTube. Отже, маркетологи зараз широко використовують візуальний контент для залучення та утримання своїх клієнтів. Знову ж таки, неперевершена історія, що звертається до потреб клієнтів, є основним ключем.

9. Мобільний маркетинг. Дедалі більше організацій усвідомили важливість мобільного маркетингу. Сьогодні більшість людей подорожують мережею через мобільні телефони більше, ніж ПК або ноутбуки. Тому дуже важливо запровадити мобільні веб-сайти та макети електронної пошти, які можуть покращити показники відмов та утримати ще більше клієнтів. Використання лише робочого столу може призвести до зниження видимості та поганої реакції.

10. Вплив маркетингу – Інтернет PR. Вплив маркетингу є недавнє явище, яке перевершило всі інші засоби. Впливовою людиною є той, хто має гарну репутацію та репутацію серед інтернет-публіки, та керує спільнотою з високим рівнем активності у соціальних мережах. Це можуть бути знаменитості, популярні діячі, блогери чи YouTube. Якщо вони просувають ваш продукт, їх аудиторія, швидше за все, буде дотримуватися їх рекомендацій та настанов. Отже, це чудовий спосіб просування вашого продукту через когось, хто впевнений у цьому.

11. Партнерський маркетинг – розкриття сили партнерства. Ще один гарний спосіб просування вашого бренду – партнерський маркетинг. Простими словами, це маркетинг на комісійній основі. Ви платите комісію партнерам, які

погоджуються продавати ваш продукт через свої платформи, залежно від їх ефективності.

12. Автоматизація маркетингу. До ваших послуг багато методів цифрового маркетингу, і вам потрібна рука, яка впорається з усім за вас. Автоматизація маркетингу стає благом тим, кому важко працювати з декількома менеджерами. На ринку існують різноманітні програми та програмне забезпечення для автоматизації маркетингу, які здатні самостійно керувати вашими маркетинговими кампаніями, як тільки ви введете потрібний шаблон. До них можуть належати автоматизовані поштові маркетингові послуги, автоматичні пости у соціальних мережах, автоматичні твіти тощо.

Маркетингові кампанії, звісно ж, коштують грошей. Таким чином, важливо використовувати цей бюджет на найкращих доступних платформах. Увімкнення цих методів цифрового маркетингу підвищить імідж вашого бренду та доходи. Ви також можете пройти професійну підготовку, щоб освоїти ці методи, якщо це необхідно.

Цифровий маркетинг сьогодні використовує наступні цифрові канали:

- мережу Інтернет і пристрої, які надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони);
 - локальні мережі (Екстранет) і засоби, що забезпечують доступ до нього;
 - мобільні пристрої, на які посилається повідомлення у вигляді SMS- та MMS-повідомлень, можливість встановлення брендированих додатків, WOW-дзвоників;
 - цифрове телебачення, яке інтегрується із Інтернет-додатками та дозволяє через телевізор увійти на сторінки Facebook;
 - інтерактивні екрани, POS-термінали, які змінюють зовнішню рекламу і розміщуються в місцях скупчення значної аудиторії цільових груп користувачів.
- [6; 7; 8]

Запровадження в маркетинговій діяльності технологій, які зазначалися вище, дозволяє підприємствам підвищити конверсію, кількість відвідувачів веб-сайту, покращувати імідж як самого підприємства, так і його продуктів, та

активізувати продажі. Цьому сприяють анімаційні- або відеоролики, обмін фотографіями (зображеннями), застосування соціальних мереж та блогерів. З цією метою використовуються наступні інструменти цифрового маркетингу: контекстна реклама; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; оптимізація в пошукових системах (SEO) технології масивів даних великих обсягів (Big Data); соціал-медіа маркетинг (SMM); оптимізація в соціальних мережах (SMO); торги в реальному часі (RTB); ретаргетинг (перенацілення); маркетинг в пошукових системах (SEM); розсилки рекламного характеру; публікації, рейтинги в мережі Інтернет; веб-аналітику, веб-конференції, події, конкурси, спонсорство, стимулювання збуту в мережі Інтернет.

Рейтинг частоти використання цих інструментів маркетингу засвідчують те, що перше місце займає оптимізація веб-сайту (SEO) в пошукових системах, яку впроваджують 90% підприємств. На другому місці соціал-медіа маркетинг (SMM) і оптимізація в соціальних мережах (SMO). Це використовують 65% підприємств. Третя позиція належить контекстній рекламі, яку використовують 60% підприємств; пошуковий маркетинг запроваджують 33% підприємств. Лідуючі позиції SEO-оптимізації визначаються тим від 70% до 90% користувачів, в залежності від ринку (B2C чи B2B) шукаючи продукт чи послугу в першу чергу звертаються до пошукових систем, які фіксують їх запит [9].

Таким чином виявляються та визначаються потреби і запити користувачів. Із застосуванням цього користувачам пропонуються альтернативні варіанти задоволення споживчого попиту завдяки застосуванню різнопланового інструментарію цифрового маркетингу. Тому можна стверджувати, що інструменти цифрового маркетингу починають активно використовуватися коли у користувача з'являється зацікавленість у придбанні певного продукту. А першим сигналом для цього є запит користувача у пошукових системах. Отже, не випадково цифровий маркетинг вважають за свою суттю «вхідним» (інбауд) чи «тянучим» (пуш) маркетингом. І роль оптимізації у пошукових системах (SEO) в цифровому маркетингу та маркетинговій діяльності підприємств в майбутньому буде тільки зростати.

Обсяг світових витрат на мобільну рекламу досяг у 2017 р. 133,7 млн. дол. США, а в 2018 р. – склав – 166,6 млн. дол. США. Починаючи з 2013 р. обсяги світових витрат на мобільну рекламу зростали значними темпами. Світові витрати на мобільну рекламу у 2013 р. склали – 7,37 млн. дол. США, а уже у 2018 р. виростуть у 26,6 рази і становили 166,6 млн. дол. США [10]. В умовах сучасного інформаційного суспільства мобільний маркетинг вирішує наступні завдання маркетингової діяльності підприємств: впливає на формування іміджу продуктової марки; інформує цільову аудиторію про підприємство та його продукцію; активізує комунікацію з потенційними користувачами; здійснює стимулювання продажів як для користувачів так і для торговельного персоналу; стимулює пробні та повторні купівлі; підвищує ефективності застосування інших інструментів цифрового маркетингу.

Посилений розвиток мобільного маркетингу зумовлений можливостями, які мають додатки до мобільних пристроїв та бажаннями користувачів активно застосовувати різноманітну рекламу з мобільних пристроїв і повідомляти свої персоніфіковані дані. В мобільних додатках застосовуються ігри, які викликають позитивний емоційний стан у користувачів та формують лояльність до підприємства і прагнення розповсюджувати отриману інформацію. До 2021 року до мереж стільникового зв'язку планується підключити 28 млрд. пристроїв, 15 млрд. з яких будуть складати M2M-пристрої і споживча електроніка [6]. Тому активне поширення смартфонів буде мати суттєвий вплив на збільшення числа користувачів, котрі зможуть користуватися мережею Інтернет з мобільних пристроїв.

Серед суттєвих переваг мобільного маркетингу, які можуть використовуватися підприємствами для підвищення результативності їх маркетингової діяльності в умовах інформаційного суспільства можна виділити наступні:

- високий рівень охоплення цільової аудиторії;
- масова персоніфікація рекламних звернень;
- ефективна двостороння комунікація зі користувачами;

- наявність мобільного пристрою у більшості цільової аудиторії;
- можливість таргетування;
- доступність користувачів-отримувачів інформації та готовність до її прийняття незалежно від часу та місцезнаходження;
- комунікація з важкодоступними користувачами;
- низькі витрати та простота в розповсюдженні інформації;
- отримання великого обсягу інформації для сегментації ринку;
- можливість геопозиціювання;
- мультимедійність (тобто можливість використання тексту, звуку, графіки, відео, анімації);
- цілодобовий режим роботи за принципом 24/7;
- можливість вимірювання комунікаційного впливу та формування баз даних;
- можливість оцінювання результативності комунікаційного впливу на користувачів; використання можливості адресного розподілу призового фонду підприємства.

Останніми роками значної активності набув розвиток соціал-медіа маркетингу. Аналіз фахової літератури дозволяє стверджувати, що соціал-медіа маркетинг – це метод цифрового маркетингу, який створює соціальні спільноти в мережі Інтернет для просування інформації про підприємство та його продукцію до користувачів. Серед переваг соціал-медіа маркетингу можна зазначити, що учасники соціальних спільнот обмінюються інформацією, яка на них вплинула та активно її розповсюджують. В цьому випадку використовується механізм вірусного маркетингу, який гармонізує зміст комерційної інформації та форми її демонстрації. Задля чого розповсюджуються драматичні, смішні, екстремальні ролики.

В соціальних мережах відбувається фокусування рекламного звернення на конкретному сегменті цільового ринку, тобто активізується таргетинг. Учасники соціальних спільнот надають досить детальну персональну інформацію про себе, яку можуть використовувати підприємства при реалізації маркетингової

діяльності в мережі Інтернет та по цифровим каналам. Учасники соціальних спільнот в соціальній мережі обговорюють власне відношення до підприємства, його продукції, її якість і цінову політику. Вони можуть бути учасниками тестування, опитування, яке здійснює підприємство, досліджуючи ринок та поведінку користувачів. З'являється можливість здійснення двосторонньої маркетингової комунікаційної взаємодії конкретного підприємства з існуючими користувачами – учасниками соціальних спільнот. В сучасних умовах соціал-медіа маркетинг використовують як великі багатoproфільні підприємства, так і середні та малі незалежно від сфери діяльності та форм власності.

Застосування краудмаркетингу значно посилює вплив на поведінку цільового сегменту ринку, досягненню іміджевих та маркетингових цілей підприємства та посилення його конкурентних позицій. Вирішити ці завдання вдається за рахунок активізації маркетингового комунікаційного впливу так званих «агентів» (найбільш активних та впливових членів співпродуктиства) на поведінку цільової аудиторії «віртуального співпродуктиства». В таких умовах витрачається менше фінансових ресурсів на реалізацію маркетингових комунікаційних заходів підприємства. При цьому поведінка цільової аудиторії (спільноти) «віртуального співпродуктиства» залежить вже не тільки від факторів макросередовища, але й від тих внутрішніх процесів, які протікають всередині «віртуального співпродуктиства», а також від конкретного впливу на особистість та посилення ефекту комунікації як із конкретним користувачем, так із усіма учасниками «спільноти».

Вплив інструментів маркетингових комунікацій у «віртуальному співпродуктистві» на поведінку цільової аудиторії значно вищий ніж в соціальній мережі. У 2018 році соціал-медіа маркетинг активно орієнтувався на мобільні пристрої. Сьогодні Facebook отримує 84 % доходів від реклами через мобільні пристрої. Користувачі мобільних пристроїв в середньому здійснюють 75 окремих сеансів щодня, що дорівнює приблизно трьом годинам екранного часу. Для маркетологів, що впроваджують цифровий маркетинг це означає 75 можливостей щоденно безпосередньо взаємодіяти зі користувачем. Статистика

свідчить, що 2019 року 80% всього Інтернет-трафіка було пов'язано з відео. Згідно прогнозів у наступні роки досить активно будуть використовуватися чатботи. Їх використання дозволить зекономити більше, ніж 8 млрд. долл. США у 2020 році [11].

Сьогодні активно просувається купівля через соціальні мережі, зокрема через Google, цей тренд посилив свої позиції і у 2019 році. Основна перевага «Google Shopping» у тому, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати із великими компаніями за ідентичні пошукові запити і супутні продукти. Згідно прогнозам 2018 рік буде дуже важливим для цифрового маркетингу, технології якого та інструментарій продовжує активно розвиватися, а акцент на мобільних пристроях, відео і технологіях штучного інтелекту стане важливим фактором успіху.

Враховуючи вищезазначене можна зробити висновок, що в сучасному інформаційному суспільстві розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до появи нового напрямку маркетингу – цифрового маркетингу, який суттєво вплинув на маркетингову діяльність підприємств та значно розширив можливості застосування маркетингового інструментарію як в реальному так і віртуальному середовищі. В той же час зарубіжний науковець Ж. Фалгоні зазначає і з цим варто погодитись, що в сучасних умовах існують певні проблеми із запровадженням інструментів і методів цифрового маркетингу. Це застосовується до таких питань:

По-перше – це відсутність фахівців, зокрема недостатня кількість маркетингологів-аналітиків для опрацювання та аналізу великої кількості маркетингової інформації.

По-друге – зростання обсягів електронної комерції знижує рентабельність традиційної роздрібною торгівлі в світі. Тож, 10% роздрібного продуктообороту США зосереджено сьогодні в мережі Інтернет [12].

По-третє – недосконала методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. Сьогодні, час відвідування користувачами соціальних мереж перевищує час відвідування ними веб-сайтів, що дозволяє

проводити серед них маркетингові дослідження та різноманітні комунікаційні заходи. Але ефективність цих заходів поки що важко оцінювати.

По-четверте – існування проблеми таргетингу і ретаргетингу. Існуючі технології є дуже ефективними, але вихід на ринок таргетування значної кількості операторів знижує ціни та рентабельність цієї діяльності [12].

На сучасному етапі розвитку суспільства та тих економічних умов, що склалися, звичайні маркетингові інструменти перестають приносити бажаний результат. Вони або не демонструють колишньої ефективності, або взагалі перестають функціонувати. Таким чином компанії та бренди повинні звертати свою увагу на нові форми та канали просування своєї продукції. Наразі безпрецедентними можливостями в системі залучення користувачів є цифрової маркетинг, але не всі компанії, ще це розуміють. В наш час, люди багато часу проводять в цифровому світі, таким чином маркетологи повинні приділяти роботі в цієї площини більше уваги, ніж в традиційній. В США, вже декілька років поспіль витрати на цифрову рекламу перевищують витрати на телевізійну. Згідно даним медійного агентства Magna, в деяких галузях компанії витрачають більше 40% від свого рекламного медіа-бюджету на цифрові маркетингові технології [13].

Однак, потрібно зауважити, що сучасний користувач вміє добре користуватися цифровими технологіями та менш терплячий до класичних методів маркетингового залучення, та не бажає отримувати нав'язливі повідомлення з неактуальним змістом. Багато користувачів смартфонів встановили додатки, що блокують рекламні повідомлення. В процесі пошуку та вибору потрібних продуктів та послуг, користувачі наразі більш довіряють відгукам та рекомендаціям людей, яких вони знають та яким довіряють.

Користувачі більше схильються до персональних рекомендацій інших покупців, ніж до офіційних рекламних кампаній. Але змінюється не тільки підхід до вибору рекламної площини. Новатори у застосуванні цифрового маркетингу вже ідуть далі, широко використовуючи передові рекламні технології, вони роблять комунікації зі своїми користувачами більш точнішими та

персоналізованими. Наразі є можливість встановлювати показ окремих оголошень для конкретної цільової аудиторії або типу користувачів. Можна відокремити три основні фактори, що дозволять змінити підхід до маркетингу та стануть їх конкурентною перевагою (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні фактори зміни підходів до маркетингу

ФАКТОР	ХАРАКТЕРИСТИКА
Доступ до великого об'єму даних	Маркетинг наразі може використовувати переваги доступу до великого об'єму даних у форматі реального часу. Раніше при проведенні аналізу ефективності діючої воронки продажів маркетологи орієнтувались на дані місячної давнини. Сьогодні є можливість отримати доступ до великого об'єму різноманітної споживчої інформації. У виробників є можливість краще розуміти свого користувача, дізнатись що він робить в кожній точці «клієнтського шляху», що та коли вони шукають, де знаходяться та як реагують на ті чи інші маркетингові пропозиції. У компаній сьогодні є можливість за допомогою відстеження поведінки та реакції користувача на рекламні повідомлення привести його до здійснення покупки
Встановлення довготермінових відносин з клієнтами	Маркетинг поступово відходить від «одноразових» угод до довготермінових відносин з клієнтами. Використання цифрових інструментів дозволяє в різних « точках» взаємодії та по різних каналах відбудовувати двосторонні відносини покупця з продавцем, та утримувати набуту лояльність користувачів протягом всього циклу їх життя
Гнучкість та висока швидкість циклів	Цифровий маркетинг володіє гнучкістю та високою швидкістю циклів. Раніше, маркетологи витрачали багато часу на підготовку та створення рекламних кампаній та знаходились в умовах невизначеності з приводу отримання зворотного зв'язку від ринку. Сучасний маркетинг за допомогою цифрових технологій дозволяє досягти масового охоплення аудиторій за допомогою персоналізованих пропозицій та дозволяє оптимізувати маркетингові акції у режимі реального часу, на відміну від класичних компаній, де між проведенням акції та аналізом результатів існує великий розрив в часі.

Якщо говорити, про основні інструменти цифрового маркетингу, то це:

- Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг;
- SEO – оптимізація сайту в системах пошуку;
- SMM – соціальний медіа-маркетинг;
- Big Data – технології,
- ECRM (e-Customer Relationship Managment) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- RTB – торги у реальному часу;
- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;

- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет.

Також, на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет з'явилося таке явище, як крауд-технології. Це стимулювання продажу продукту на основі рекомендацій цільової Інтернет-аудиторії. Головним завданням крауд-маркетингу є управління рекомендаціями та відгуками користувачів Інтернет мережі, таким чином, щоб вони працювали на продажі компанії. Також варто зазначити, що використання крауд-маркетингу покращує репутацію та підвищує позицію сайту на пошукових платформах [15].

На основі розглянутих особливостей використання цифрових технологій у маркетингу у табл. 2.2 наведено переваги та недоліки для компаній, що планують або використовують Інтернет – маркетинг.

Не одне десятиріччя для стимулювання росту свого бізнесу провідні компанії експериментували з використанням цифрових медіа. В 1990-х роках головною темою була можливість в Інтернеті через веб-сайти та банери. Деякі маркетологи так і зупинились на цьому. Однак, інші їх колеги продовжили пошуки нових шляхів використання потенціалу цифрових каналів для заохочення користувачів до своїх продуктів та брендів. В результаті, наразі ми маємо цілу низку підходів до реалізації ідей в електронній торгівлі, брендингу та маркетингу з використанням цифрових каналів. Деякі компанії самі створюють спеціальні канали, присвячені своїм брендам. Інші інтегруються в віртуальні світи та онлайн-ігри.

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки Інтернет – маркетингу

Переваги	Недоліки
Низька вартість при роботі з вузькими сегментами користувачів	Відносно висока вартість при роботі з масовою аудиторією
Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії	Низький показник охоплення аудиторії старших вікових категорій
Висока інтерактивність взаємодії	Технологічні обмеження
Широкі можливості для таргетингу	Інформаційне перенавантаження для користувачів

Персоналізація повідомлення	Невеликі оберти електронної комерції
Більші можливості для вивчення користувачів і аналізу ефективності рекламної активності	Важкість планування та реалізації Інтернетмаркетингу
Порівняно високий середній рівень довіри до Інтернет-реклами	

В останні роки велика кількість компаній вирішили створити власні блоги. Не має сумніву, що в міру розвитку нових напрямків і появи нових каналів маркетингологів будуть і далі експериментувати. Одні маркетингологи намагаються завжди бути на «самому вістрі» маркетингу, в той час як іншим досить просто не відставити від ринку. Однак в цьому швидко змінюваному середовищі маркетингологам необхідно буде перебувати в стані, який часто називають перманентна бета – постійний стан розвитку і експериментування.

На сучасному етапі розвитку спостерігається значна зміна свідомості та стилю життя людей під дією інформаційних та соціально-культурних факторів. Для просування продукту чи бренду вже недостатньо використання таких маркетингових інструментів, як звичайна реклама, стимулювання збуту тощо, оскільки вони не впливають на свідомість користувачів та зазвичай не приносять максимального ефекту.

Маркетингова діяльність в сучасному світі будується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Дана концепція вбачає планування маркетингових комунікацій, що потребує оцінки ролі кожного її елементу (реклами, PR, особистого продажу, стимулювання збуту, виставок, упаковки, прямого маркетингу і т.п.) у стратегії просування, а також пошуку їх оптимального поєднання, щоб забезпечити ефективний вплив комунікаційних програм фірми для просування бренду.

Отже, компаніям необхідно прислухатися до тенденцій розвитку інформаційних технологій та застосовувати їх у своїй маркетинговій політиці. Зі Звіту про цифрові тренди 2019 року, який базується на опитуванні 7000 фахівців з маркетингу у 2018 р., можна дізнатись цікаві статистичні дані [17]. Ось деякі з них: 60% компаній, які мають корпоративний блог, отримують більше клієнтів;

55% користувачів Інтернету переглядають онлайн-відео щодня; 54% B2B компаній знаходять потенційних клієнтів, використовуючи соціальні медіа.

У соціальних мережах створюються групи, в яких взаємодіють користувачі, комунікаційний складник яких впливає на споживання продуктів. У цих групах обговорюються бренди та їх виробники, характеристики продуктів та якість обслуговування. Багато хто з користувачів прислухається до рекомендацій та відгуків перед покупкою продукту.

Це підтверджує необхідність роботи виробників у соціальних мережах, здійснення ними необхідної комунікації і отримання зворотного зв'язку. Коли ми вводимо підсистему Інтернет-маркетингу в нашу систему бізнесу, ми очікуємо значного підвищення прибутків через збільшення кількості продажу відповідного продукту. У 2018 році витрати на рекламу в мережі Інтернет вперше були вищими, ніж витрати на рекламу на телебаченні, і становили 205 млрд. та 192 млрд. доларів відповідно.

Згідно звіту Digital 2020 року Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя людей. Станом на початок 2020 року Інтернетом користуються понад 4,5 мільярда людей, а кількість користувачів соціальних мереж перевищила позначку в 3,8 мільярда. Майже 60 відсотків населення світу вже підключено до Інтернету [18].

Потрібно зазначити, що результати аналізу поведінки користувачів в Інтернеті показують істотне збільшення часу їхнього перебування в мережі, особливо в соціальних мережах. Найбільшою популярністю серед світової інтернет-аудиторії є YouTube (80%), Facebook (76%) та Instagram (47%). Згідно даних опитування, проведеного компанією Research & Branding Group на початку 2020 року в Україні популярність соціальних мереж була така: Facebook (58%), YouTube (41%), Instagram (28%) [19].

Відгуки про споживчий досвід інших користувачів часто сприяють актуалізації потреби у купівлі у потенційних покупців, і вони можуть здійснювати переоцінку того, наскільки для них важливі певні атрибути продукту та спонукати до покупки. Таким чином наявна у Інтернеті та

соціальних мережах інформація, має відчутний вплив на процес купівлі продуктів.

2.3. Прогнозування моделі поведінки користувачів з використання цифрових інструментів

Вивчення поведінки користувачів належить до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон'юнктуру ринку. Від характеру поведінки користувача в кінцевому підсумку залежить доля підприємства, ефективність його діяльності. Тому зазначені дослідження повинні проводитися постійно і системно. [61]

До завдань вивчення купівельної поведінки користувачів відносяться:

- з'ясування змісту купівельної поведінки покупців у ринкових умовах, які реально склалися на даний період часу;
- встановлення факторів, що визначають характер поведінки користувачів;
- визначення впливу поведінки покупців на обсяг продажу продуктів; – розробка заходів, що коректують поведінку користувачів у сприятливому для фірми напрямі.

Дослідження поведінки користувачів є багатоплановим. Воно передбачає:

- дослідження складу покупців, типів їх купівельної поведінки. Цей напрямок є основним. Саме з нього повинно розпочинатися вивчення поведінки користувачів. Кожному типу покупців властиві відповідні норми поведінки. Для того, щоб наступні напрями дослідження були конкретними, реальними, вони повинні бути пов'язані з відповідними типами покупців, різновидом їх купівельної поведінки;
- дослідження ставлення. Мається на увазі, насамперед, ставлення користувачів до компанії, певних марок її продукту та прихильність до торгових марок. Ці питання є важливими, оскільки вони визначають надалі поведінку покупців у процесі здійснення актів купівлі-продажу;

- дослідження намірів користувачів. Воно має за мету встановити рівень поточного попиту через з'ясування наміру покупця купувати продукти даної фірми;

- дослідження процесу прийняття рішення про купівлю продукту. Тут важливо встановити фактори, що впливають на нього; – дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю продукту. Вони є суттєвим фактором, що визначає результативність даного процесу;

- дослідження поведінки користувачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Особливо значимими в цьому напрямку вивчення поведінки покупців є з'ясування моделей, що її зумовлюють; – дослідження рівня задоволення запитів користувачів. Залежно від того, мало воно місце чи ні, покупець в майбутньому буде чи не буде повторно здійснювати купівлю продукту;

- дослідження мотивацій, що спонукають користувачів до купівлі продуктів.

Для забезпечення ефективності й об'єктивності результатів дослідження поведінки користувачів варто дотримуватися таких принципів:

- комплексність дослідження. Вона означає охоплення вивченням поведінки покупців всіх її напрямків. Вони між собою послідовно пов'язані. Якщо якийсь із напрямків цього дослідження випадає, то порушується його логіка, об'єктивність і обґрунтованість результатів;

- цільове призначення дослідження. Цей принцип передбачає пов'язування вивчення поведінки користувачів з конкретними завданнями фірми на певний часовий період;

- превентивний характер дослідження. Вивчення купівельної поведінки покупців повинно мати упереджуючий характер. Іншими словами, воно має на меті недопущення у маркетинговій діяльності негативних тенденцій, які пов'язані з поведінкою користувачів;

– періодичність дослідження. Це означає, що вони повинні проводитися за завчасно складеним планом, який визначає часові періоди їх виконання.

Особливостями маркетинговими комунікаціями та їх застосуванням займалось багато вчених. Так, Ф.І. Євдокимов та В.М. Гавва вважали, що метою таких заходів є допомога користувачу у виборі продукту фірми, надання інформації про її переваги, недоліки, що пропонується фірмою [34].

Підприємства діють на ринку в умовах значної невизначеності маркетингової ситуації. Дослідження поведінки користувачів спрямоване на зменшення ризику, поліпшення діяльності фірми. За його допомогою збирається інформація, яка складає основу прийняття правильних маркетингових рішень. Потреба в проведенні досліджень користувачів появляється у зв'язку з великою відмінністю їх індивідуальних рішень. Крім цього, вона обумовлюється ще і тим, що на поведінку користувачів впливає багато різних факторів – як зовнішніх, так і внутрішніх. Без їх встановлення практично важко визначити розміри і структуру попиту. [62]

Основними цілями дослідження поведінки користувачів є:

- встановлення типу купівельної поведінки як вихідної бази дослідження користувачів;
- визначення можливості формування і передбачення зазначеної поведінки;
- оцінка очікуваних розмірів продажу продуктів;
- більш повне задоволення потреб користувачів;
- поділ ринку на сегменти і обґрунтований вибір останніх.

В процесі проведення досліджень поведінки користувачів, в першу чергу, фіксується зміст їхньої поведінки (розміри закупівлі продукту, його асортимент, час купівлі, торгові точки, в яких вона була здійснена, отримані знижки, мотиви прийняття рішень про купівлю, ступінь задоволення маркою продукту та інше).

Важливим є також встановлення характеру і особливостей купівельної поведінки користувачів різних груп (осіб з високим, середнім і низьким рівнем доходу, студентів, пенсіонерів, непрацюючих осіб).

Суттєве значення для дослідження поведінки користувачів мають і питання поінформованості покупців про розміри продуктного ринку, продукти, що їх цікавлять, фірми, які виготовляють ці вироби, їхній імідж, макро- та мікросередовище, в якому знаходиться виробник.

Завдяки вдосконаленню знань про клієнтів (поведінку користувача, споживацької цінності, драйвери лояльності користувачів) розробляються інтегровані цільові комунікації, які відповідають їх індивідуальним потребам. Аналіз наукових літературних джерел дозволив виокремити основні переваги цифрових комунікацій:

1. Інтерактивність. Д. Дейтон, професор адміністрації Гарвардської бізнес-школи, який займався дослідженням поведінки користувачів у сфері digital-маркетингу, виокремлює інтерактивність, як одну із основних переваг цифрових комунікацій. Дане поняття Дейтон визначає як засіб для осіб та організацій, що забезпечує безпосереднє спілкування незалежно від відстані та часу, що дає можливість:

- звертатися до цільової аудиторії;
- збирати і зберігати дані про користувача;
- вирішувати індивідуальні проблеми користувача [41, с. 5].

2. Персоналізація. digital-комунікації в маркетингу характеризуються високим ступенем персоналізації. Завдяки цифровим технологіям відбувається збір інформації про користувача, який розглядається, як унікальна одиниця.

3. Однією із основних переваг персоналізації є обмеження витрат на неприбуткових користувачів шляхом їх диференціації [42].

4. Вимірюваність в реальному часі. Ефективність digital -комунікацій, які використовує компанія в маркетинговій діяльності можна виміряти в реальному часі.

5. Отримані результати дозволяють обрати найбільш доцільні канали комунікацій та покращити майбутні кампанії. Ефективне використання ресурсів та розподіл маркетингового бюджету дозволяє покращити рентабельність інвестицій в маркетинг [43, с. 68].

Цифровий маркетинг як будь-який інший вид маркетингової діяльності має власні методи комунікації з потенційним користувачем. В першу чергу дані методи призначені для того щоб сформуванати у користувача уявлення про продукт та зацікавити його в купівлі цього продукту. Варто також додати, що дані методи також застосовуються і для формування самого бренду. Де бренд являє собою комплексне поняття, яке узагальнює уявлення людей про той чи інший продукт або послугу.

Цифрові інструменти та технології характеризуються високим рівнем впливу на емоції користувача та задовольняють їх потребу у відчуттях. Вони стають основою креативного спілкування між компанією та користувачем, що викликає бажання у користувача придбати продукт. Особливістю даних інструментів є високий рівень залучення користувачів, створення вірусного ефекту та персоналізація повідомлення.

Розвиток цифрових технологій впливає на еволюцію інструментів digital - комунікацій, які застосовує компанія в комунікаційній стратегії. Впровадження технологічних інновацій стає не конкурентною перевагою, а швидше вимогою часу для забезпечення існування компанії на ринку. Тож, для того, щоб утримувати лідерську позицію на ринку підприємствам необхідно стежити за основними трендами цифрових комунікацій та застосовувати їх у своїй маркетинговій комунікаційній діяльності.

Беручи до уваги те, що нині більшість підприємств використовують всесвітню мережу Інтернет для комунікації та оптимізованої роботи з користувачами, є очевидним крок з створення та впровадження власного веб-сайту, який міг би забезпечити дані функції. Створення власного веб-сайт закріплює присутність компанії в мережі, завдяки чому вона отримує додаток, який буде виступати саме посередником між підприємством та клієнтами або ж навіть партнерами. Зібрана та структурована інформація, яка подається через веб-сайт допомагає користувачеві сформуванати уявлення про те якою саме діяльністю займається компанія. Додатково користувач отримує багато корисних посилань, які в подальшому можуть слугувати як для поширення інформації про

компанію так і для звичайного ознайомлення підчас сесії в мережі. Пошукова оптимізація або ж SEO-маркетинг – це процес, за допомогою якого перебудовується або вдосконалюється веб-сайт з метою підняти його позиції на сторінках результатів пошуку пошукових систем. Пошукова оптимізація не повинна розглядатися як сама по собі. Це набір дій, що виконується для покращення продуктивності веб-сайту загалом [23].

Роллю SEO являється діяльність спрямована на вплив процесу з покращення рейтингу. В своєму базовому представленні пошукова оптимізація рухає посилання на веб-сайт в пошукових результатах за рахунок вдало вибраних термінів. Однак для успішної реалізації проекту з пошукової оптимізації потрібний значний досвід 21 в аналіз, дослідженні, плануванні, копірайтингу та комунікації. Процедуру SEO можна умовно поділити на зазначені етапи, куди входять:

1. Дослідження наявного контенту та планування робіт з створення або ж оптимізації веб-сайту;
2. Аналіз ринку, дослідження поведінки користувачів та конкурентів;
3. Попередній аналіз контенту та формування й вибір ключових слів, для яких має бути оптимізований веб-сайт;
4. Технічний редизайн веб-сайту відповідно до створеного плану та сформованого списку ключових слів;
5. Робота з контентом та дизайном веб-сторінок, для ефективної індексації пошуковими рушіями;
6. Тестування впроваджених змін та пошук помилок з їх подальшим виправленням;
7. Створення портфоліо з якісними посиланнями, які будуть надавати доступ до веб-сайту;
8. Аналіз ефективності пошукової оптимізації.

Маркетинг в соціальних мережах або просто SMM-маркетинг є процесом з залучення трафіку або уваги до продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для

просування підприємств. Маркетинг, який відповідає за роботу з соціальними ресурсами, створення контенту, забезпечення залучення користувачів, швидкості та різноманітності маркетингових засобів [23]. До основних інструментів маркетингу в соціальних мережах належать [60]:

- менеджмент спільнот (або ж ком'юніті)
- контент-менеджмент
- робота з інтерфейсами
- робота з лідерами думок
- аналітика

Цифрова реклама є одним із найефективніших способів із нині існуючих, які і згадувалось раніше одним із найкращих інструментів в просуванні будь-якого продукту є соціальні мережі, такі як от наприклад Facebook та Twitter. Кількість користувачів даних мереж уже перевищує мільярд. Додамо сюди також той факт, що користувачі соц. мереж можуть належати до різних країн або ж навіть континентів, що при правильному плануванні та поширенні може дати можливість вийти на більш широку аудиторію. Варто відзначити, що завдяки масовому поширенню мережі Інтернет, ще до покупки самого продукту користувач уже володіє всією необхідною інформацією для прийняття кінцевого рішення.

Цифрова реклама вирішує багато завдань, та має достатньо переваг. Приклад таких завдань та переваг наведений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні завдання та переваги цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг	
Завдання	Переваги
Підтримка іміджу бренда	Інтерактивність;
Підтримка виведення нового продукту на ринок	Відсутність територіальних обмежень;
Підвищення впізнаваності	Легка доступність до ресурсу;
Стимулювання продажів	Активне залучення цільової аудиторії за рахунок масового поширення мережі Інтернет

	Можливість оперативної оцінки заходів кампанії
--	--

Серед цифрової реклами можна виділити такі види реклами, як: контекстна реклама, таргетингова реклама, банерна реклама, тизерна реклама, реклама на медіа ресурсах. Дані види реклами допомагають ефективно просувати власні продукти серед цільової аудиторії і розширювати базу потенційних користувачів.

Однак, e-mail розсилка має ряд таких переваг як:

- Низька вартість відправки листів;
- Стимулювання переходів на сайт за допомогою розміщення посилань в контенті листа;
- Відправка різних видів листів для взаємодії з цільовою аудиторією;
- Відсутність обмежень в розміщенні контенту в тілі листа;
- Можливість оформлення листа будь-яким способом;
- Збір статистики про доставку. Інтеграція з Google Analytics для аналізу переходу за посиланням та дій користувачів.

Завдяки, поширенню корисного та якісного контенту за допомогою email розсилки, можна підвищити впізнаванність бренду, позиціонувати місію компанії і власну експертність з метою збільшення клієнтів в конкурентному середовищі.

Мобільний маркетинг є одним із найновіших методів цифрового маркетингу та маркетингової стратегії. Подібно до інших методів як наприклад маркетинг в соціальних мережах та розсилання email-листів, які дозволяють швидко привернути увагу, даний метод надає безліч можливостей, які надають йому перевагу, але при тому варто враховувати наступні особливості, вказані в табл. 2.4:

Таблиця 2.4

Особливості мобільного маркетингу

Мобільна оптимізація	Включає в себе адаптацію веб-сайту для мобільних пристроїв, що надає користувачеві можливість зручно
-----------------------------	--

	користуватись веб-додатком при наявності одного лиш смартфона або мобільного.
Прогнозна аналітика	Дизайн веб-сайту варто створювати з урахуванням прогносної аналітики, яка в майбутньому дозволить передбачити дії клієнтів, базуючись на уже зібраних даних. Враховуючи останню статистику, можна стверджувати, що клієнти, які завітали на сайт з телефону роблять покупки більш охоче ніж користувачі інших пристроїв.
Визначення місця розташування	Сюди включається інтеграція з такими сторонніми сервісами як Google Local або Google Business, що дозволяє знаходити місце розташування будівлі підприємства швидко та без зайвих пошукових запитів.
Мобільні додатки	зазвичай збільшують інтерес клієнтів за рахунок власної зручності або якихось додаткових функцій.
QR-коди	Можуть поширюватись через друковані матеріали або у цифровому форматі та надавати користувачам, що просканували якусь додаткову інформацію, акційні знижки тощо.

Варто зазначити, що в нинішніх умовах коли більшість користувачів користуються здебільшого мобільним телефонами та смартфонами успіх маркетингової компанії також може визначатися за рахунок того яку стратегію було розроблено для мобільних пристроїв.

Маркетинг в додатках або ж app-маркетинг. Нині даний метод є одною із важливих областей, де обов'язково необхідно забезпечити присутність. Як згадувалось раніше мобільний маркетинг за рахунок поширеного використання мобільних пристроїв часом може визначати успішність маркетингової компанії. Це визначається зокрема тим фактом, що в середньому користувач може проводити в своєму смартфоні до 2-х годин або навіть і більше, але враховуючи те, що користувач не завжди може проводити частину часу в додатку компанії або ж навіть не завжди мати цей самий додаток, користувача варто мотивувати до дій або взаємодії з додатком бренду. Для цього можна застосовувати як і ексклюзивність певних функцій так і звичайні нотифікації, які будуть надходити користувачеві через встановлений додаток. Але варто враховувати, що наведені методи не є універсальними а в кожній категорії додатків можуть діяти зовсім інші правила залучення цільової аудиторії.

Висновки до 2 розділу

Доведена висока роль digital-маркетингу в сучасних організаціях вкрай, який дозволяє не тільки компаніям ставати успішніше, але і робить щасливішими покупців, які дізнаються про самі якісні продукти і послуги в найбільш зручному форматі. Зрозуміло, що впровадження цифрових технологій стало можливим через велику аудиторію Інтернету, відносно дешеве просування та можливість налаштування рекламних кампаній таким чином, щоби було комфортне середовище для бізнесу.

Розкрито зміни, які відбуваються в процесі впровадження цифрових технологій: суто новий підхід до продажу, до розуміння покупця, до вкладу фірми, заснований на сучасних інноваціях в технологіях та комплексний підхід до застосування інструментів digital-маркетингу це запорука успіху українських компаній. Якщо підприємство не застосовує можливості сучасних технологій, не адаптується до стрімкого темпу і особливостям ведення бізнесу, воно не зможе конкурувати з тими, хто вже це робить.

Обґрунтовано, що до передумов Digital-маркетингу слід віднести появу соціальних мереж, розвиток пошукових систем та поширення мобільних пристроїв. Побудовано еволюційне плато digital маркетингу, яке показує історичний розвиток його видів від цифрового телебачення, e-mail маркетингу, інтерактивних екранів, до пошукової оптимізації, інфлюенц-маркетингу, контекстної реклами та SMM-маркетингу. за грамотного використання digital-маркетингу суб'єктами господарювання можна забезпечити його стійкі конкурентні позиції, фінансову стабільність і загалом підвищення його конкурентоспроможності на ринку продуктів та послуг.

Отже, проаналізувавши та дослідивши кожен метод цифрового маркетингу й оцінивши переваги і недоліки кожного, можна стверджувати, що всі методи мають свої унікальні інструменти для залучення цільової аудиторії. Крім того кожен потребує попереднього вивчення ринку та цільової аудиторії перед застосуванням в маркетинговій стратегії та кампанії. Однак варто виділити базові методи, які більше потребують уваги на початку бізнесу та його розвитку

в цифровому напрямку. До подібних методів варто віднести: пошукову оптимізацію, маркетинг в соціальних мережах, оптимізація для соціальних мережах та мобільний маркетинг.

Як висновок можна сказати, що інтенсивний розвиток та використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій в сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві обумовив активне запровадження цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності. Використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність підприємницької діяльності. І ці тенденції будуть тільки посилюватися.

РОЗДІЛ 3

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ВЗАЄМОДІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

3.1. Методика управління інтегрованою системою інтернет-маркетингу з використанням сценаріїв комерційної взаємодії організації та цільової аудиторії

В результаті дослідження сучасних напрямів розвитку інтернет-маркетингу в Україні та за кордоном, динаміка яких значно випереджає можливість їх використання та впровадження з метою реалізації власної маркетингової політики, визначено основні тенденції, впровадження яких дозволить значно підвищити комерційну ефективність організації у мережі Інтернет.

У процесі просування власної продукції, пошуку додаткових ринків збуту та реалізації брендваної політики основною проблемою є відсутність методики комплексного використання сучасних Інтернет-технологій.

Опишемо цей процес на прикладі використання соціальної мережі.

Користувач:

- реєструє сторінку у соціальній мережі;
- заповнює персональні дані;
- вводить пошукові запити по інформації, які його цікавлять.

Підрозділ служби маркетингу компанії:

- реєструється у соціальній мережі;
- створює сторінку або тематичну групу;
- розміщує інформацію про продукцію;
- інтегрує власний електронний ресурс у соціальну мережу.

Розглянутий процес наочно зображує порядок отримання інформації про можливого клієнта та є ефективним маркетинговим методом, однак, можливість його застосування є виправданою лише у разі нечисленного попиту на

продукцію, що характерно для ексклюзивні продукти. Отже, для більшості компаній дана схема є неефективною через фізичну неможливість відстеження можливих клієнтів за високої їх чисельності та обсягу досконалих дій.

На нашу думку, інтеграція CRM-системи з власним електронним ресурсом та соціальними ресурсами дозволить створити універсальну систему маркетингу компанії.

Вивчивши досвід провідних компаній слід зазначити, що портрет клієнта в мережі є активним користувача засобів комунікації та соціальних ресурсів.

Уявімо основні сценарії інтернет-маркетингу, необхідні для реалізації стратегії просування продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Сценарії, які застосовуються в інтернет-маркетингу комерційної організації

№	Найменування сценарію інтернет-маркетингу	Основні характеристики
1	Сценарій впливу на користувача інтернет-ресурсу (S1)	Цей сценарій ґрунтується на визначенні основних інструментів впливу можливого клієнта, визначає послідовність взаємодії електронних ресурсів компанії.
2	Сценарій визначення цільової аудиторії у мережі Інтернет (S2)	Закріплює порядок визначення цільової аудиторії комерційної організації загалом обсяг відвідувачів ресурсу.
3	Сценарій активного взаємодії з користувачами сайту в мережі Інтернет (S3)	Реалізує процес взаємодії з цільовою аудиторією компанії. Необхідний для синхронізації клієнта, відділу маркетингу та відділу продажу комерційної організації.
4	Нейтрально-пасивний сценарій взаємодії з користувачами сайту в мережі Інтернет (S4)	Необхідний для організації обліку можливих клієнтів компанії та ведення постійної маркетингової діяльності у їхньому відношенні метою їх «розігріву» та переходу до сценарію активної взаємодії.

Необхідність використання сценаріїв інтернет-маркетингу обумовлена їх застосуванням у стратегіях маркетингового просування продукції мережі Інтернет (О.С. Сухарев, Н.В. Курманов).

Реалізація стратегії просування у практичній діяльності відділу маркетингу комерційної організації з використанням сценаріїв інтернет-маркетингу

дозволить коригувати стратегію з урахуванням зміни ситуації на інтернет-ринку, а також у разі потреби її змінити.

Опишемо сценарій впливу на користувача інтернет-ресурсу (S1). Користувачі ресурсу комерційної організації у мережі Інтернет здійснюючи дії на сайті надають можливість маркетинговому підрозділу отримати корисну інформацію для подальшої обробки та вибору інструментів впливу. Використання системи взаємодії з клієнтом надає можливість автоматичної обробки даних та переходу до комунікативної взаємодії.

Зобразимо схематично сценарій переходу до комунікативного взаємодії між компанією та користувачем сайту за допомогою використання інтегрованої системи взаємодії з клієнтом, основним завданням якої є перенаправлення відкритих інформаційних даних про потенційного клієнта маркетингового підрозділу комерційної організації для подальшої обробки та узагальнення.

Інтеграція системи управління з власним сайтом та соціальними інтернет-ресурсами дозволить змінити характер маркетингового впливу та направити користувача в процес комунікаційної взаємодії із компанією.

Визначимо основні інформаційні розділи, необхідні для збору та обробці для якісного впливу на користувача соціальної мережі (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні розділи обробки даних користувачів з метою запуску процесу комунікації

Важливість вибраних категорій інформації визначається наступними характеристиками:

- персональні дані – основне джерело підвищення лояльності клієнта. Використання представлених користувачем соціальної мережі даних про себе дозволяють маркетологу більш точно персоніфікувати можливого клієнта, цим привернути його активну увагу;

- контактна інформація – відеритий доступ до написання особистого повідомлення, адреса електронної пошти, мобільний телефон, адреса необхідні для проведення інформаційних розсилок, що зацікавили користувача напрямками;

- інтереси – область інтересів користувача дозволяє найточніше визначити той вид продукції, який можливо його зацікавить і згодом направить інформаційний вплив саме на цю категорію;

- відгуки, думки – найактивніші ліди, що здійснюються користувачем на рекламній сторінці, які підлягають першочерговій обробці та аналізу, внаслідок якого можливо встановити позитивні або негативні думки можливого покупця про запропонований продукт.

- очікування відповіді – категорія, що включає такі елементи, як запит зворотного дзвінка, письмове прохання відправки комерційного пропозиції чи прайс-листа, тобто. відвідувача зацікавила конкретна інформація та його лояльність до вчинення угоди знаходиться на максимальному рівні. Автоматизація надання цієї інформації службі маркетингу через CRM-систему дозволить значно підвищити ефективність продажу;

- контакти користувача – взаємодія у соціальній мережі іншими користувачами є важливим елементом, оскільки формування зв'язків ґрунтується на спільних інтересах і, отже, опрацювання даної інформації дає можливість виявлення додаткових клієнтів.

Таким чином, ми визначили основні розділи, за якими слідує проводити відбір інформації з метою встановлення комунікаційного контакту з користувачем соціальної мережі. Автоматизація даних заходів за допомогою

CRM-системи є обов'язковим елементом програми методів взаємодії із цільовою аудиторією компанії.

Ефективна взаємодія з користувачем та максимальне охоплення цільової аудиторії можливе при виконання найбільшого числа критеріїв, тобто взаємодії по всім категоріям отриманої інформації.

Розробимо матрицю лояльності користувача соціальної мережі компанії. Оскільки рівень лояльності прямо-пропорційно залежить від виконуваних маркетинговим підрозділом компанії критеріїв комунікативного впливу, визначимо залежність рівня лояльності від кількості критеріїв, що виконуються (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Матриця лояльності користувача соціальної мережі до рекламного контенту компанії

Рівень лояльності користувача	Критерії комунікативного впливу					
	1	2	3	4	5	6
1. Мінімальний	+	-	-	-	-	-
2. Низький	+	+	-	-	-	-
3. Середній	+	+	+	-	-	-
4. Вище середнього	+	+	+	+	-	-
5. Високий	+	+	+	+	+	-
6. Максимальний	+	+	+	+	+	+

Критеріями комунікаційного впливу в даній таблиці є:

1. «К1» – аналіз персональних даних користувача.
2. "К2" - використання відкритих контактних даних.
3. "К3" - дослідження інтересів користувача в рамках концепції компанії.
4. «К4» – оперативний аналіз інформації поданої користувачем про продукцію компанії.
5. «К5» - негайна відповідь на запит користувача соціального ресурсу.
6. «К6» - взаємодія з користувачами, взаємопов'язаними з потенційним клієнтом.

Ми вважаємо, що виконання цих критеріїв у процесі функціонування інтегрованої CRM-системи дозволить максимально підвищити лояльність користувачів, що взаємодіють з компанією через соціальні ресурси.

Розглянемо можливі варіанти користувачів соціальних ресурсів.

На наш погляд, загальна аудиторія компанії у соціальній мережі виглядає в такий спосіб – складається з чотирьох основних груп, три з яких є цільовою аудиторією.

1. Активна аудиторія – користувачі бажають отримати інформацію про продукцію, що їх цікавить, які вступають у групи, самостійно виходять на контакт із продавцем з метою отримання необхідної їм інформації.

2. Пасивна аудиторія - користувачі, які цікавляться продукцією компанії, але менш активно, здійснюють мінімальну кількість лідів на сторінці продавця.

3. Нейтральна аудиторія – користувачі, які не виявляють інтерес до тематичних рекламних компаній у мережі, що не здійснюють лідів для продавця, але при цьому є можливими покупцями.

4. Негативна аудиторія – користувачі, які не бажають взаємодіяти з можливим продавцем у соціальній мережі, при цьому негативно налаштовані до будь-якої комерційної інформації.

Таким чином, сценарій комунікативної взаємодії повинен включати не лише можливість встановлення комунікативного зв'язку з користувачем мережі, але й обов'язково їх поділ на категорії. Завдання маркетингового підрозділу компанії полягає в тому, щоб використовуючи CRM-систему оцінити користувача соціальної мережі та визначити до якої саме групи його слід зарахувати.

Отже, необхідно розробити окремі сценарії взаємодії з кожною категорією користувачів соціального ресурсу з метою визначення рівня ефективного впливу, тобто. для встановлення комунікативного контакту, нам потрібно визначити до якої категорії належить вибраний користувач, і які засоби необхідно застосувати з метою підвищення рівня лояльності до компанії.

Розглянемо методику визначення потенційно можливого клієнта із загальної аудиторії соціальної мережі. Для цього необхідно встановити взаємозв'язок між категоріями користувачів та критеріями комунікаційного впливу.

Показник максимальної лояльності визначається найбільшим кількістю скоєних корисних дій, що надають можливість фахівця за допомогою використання інтегрованої системи взаємодії розпочати процес зустрічного впливу на користувача для встановлення комунікативного контакту.

Використання запропонованих нами критеріїв комунікативного впливу в даному процесі дозволить найефективніше сформувати цільову аудиторію підприємства.

Зобразимо графічно сценарій визначення потенційно можливого клієнта із загальної аудиторії та формування цільової аудиторії підприємства (рис. 3.2).

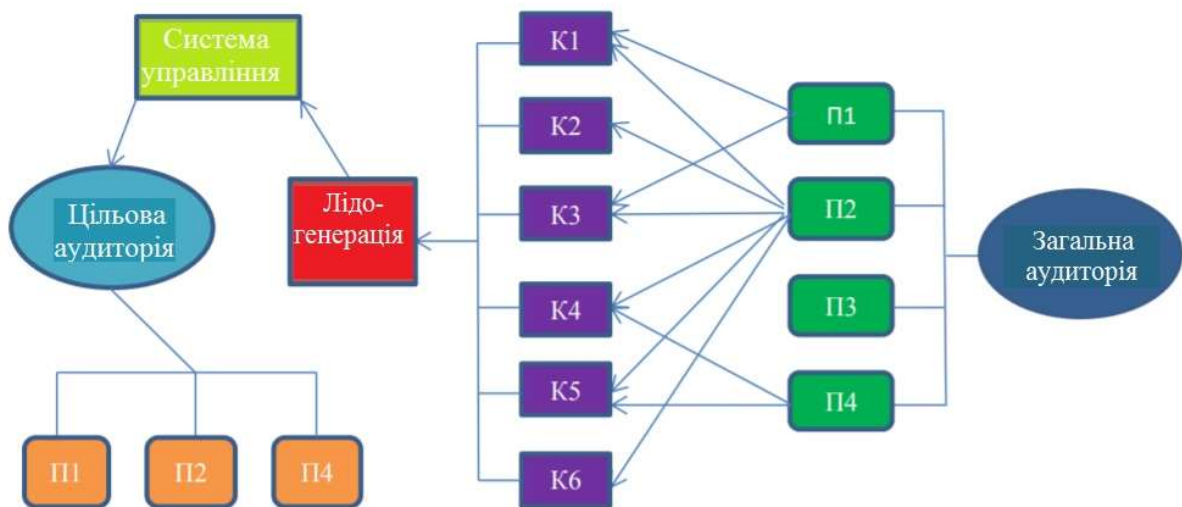


Рис. 3.2. Сценарій визначення цільової аудиторії у мережі Інтернет

На даній схемі ми представили користувачів соціальної мережі: П1, П2, П3, П4, які імовірно здійснюють ліди на рекламному майданчику компанії в мережі, тим самим запускаючи процес встановлення комунікативного контакту через критерії впливу: К1, К2, К3, К4, К5, К6.

Далі після відображення лідів на рекламному майданчику, інформація знаходить в інтегровану CRM-систему, яка проводить автоматичний аналіз та подає інформацію для роботи маркетологу, так, наприклад, користувач «П2» здійснив найбільшу кількість лідів по найбільшому числу критеріїв, і цим він позначається як «Активний», і, отже, з ним встановлюється комунікативний контакт по всіх можливим критерієм, так як ймовірність залучити його як покупця найвища. Користувач «П3», навпаки, не здійснив жодного дії, персональні дані про нього закриті, контактна інформація також відсутня, можливо його перехід був випадковим.

Встановлення комунікативного контакту з цим користувачем є недоцільним, адже є шанс виклику негативної реакції, що послабить політику бренду компанії-продавця. Користувач «П3» є частиною загальної аудиторії соціальної мережі, але не належить до цільової аудиторії компанії.

Визначимо порядок дій щодо користувачів категорії "Активні". Ми вважаємо, що ця частина цільової аудиторії найімовірніше поповнить клієнтську базу, оскільки виявляє найбільшу лояльність, отже, встановлення комунікативного контакту з нею можливо за максимальним числом критеріїв.

Користувачі категорії «Активні» самостійно виявляють інтерес до певного виду продукту та очікують найбільшого обсягу корисної інформації від продавця, тобто, знаходяться на максимальному рівні лояльності, тим самим, встановлення комунікативного контакту можливе за найбільшою кількістю критеріїв взаємодії.

Передбачуваний клієнт знаходиться в пошуку продукту, що його цікавить, цим він взаємодіє з кількома продавцями, тому найбільшу перевагу отримує той, хто найактивніше проведе перехід до комунікативного контакту за короткий проміжок часу. Тому основною характеристикою визначеної стратегії є негайність дій у встановленні контакту та обміну інформацією (рис. 3.3).

Порядок взаємодії з користувачами категорії «Активні» виглядає так:

1. Маркетинговий підрозділ, використовуючи інтегровану CRM систему, визначає дії, необхідні для встановлення комунікативного контакту

Розглянемо «Активний сценарій» взаємодії:

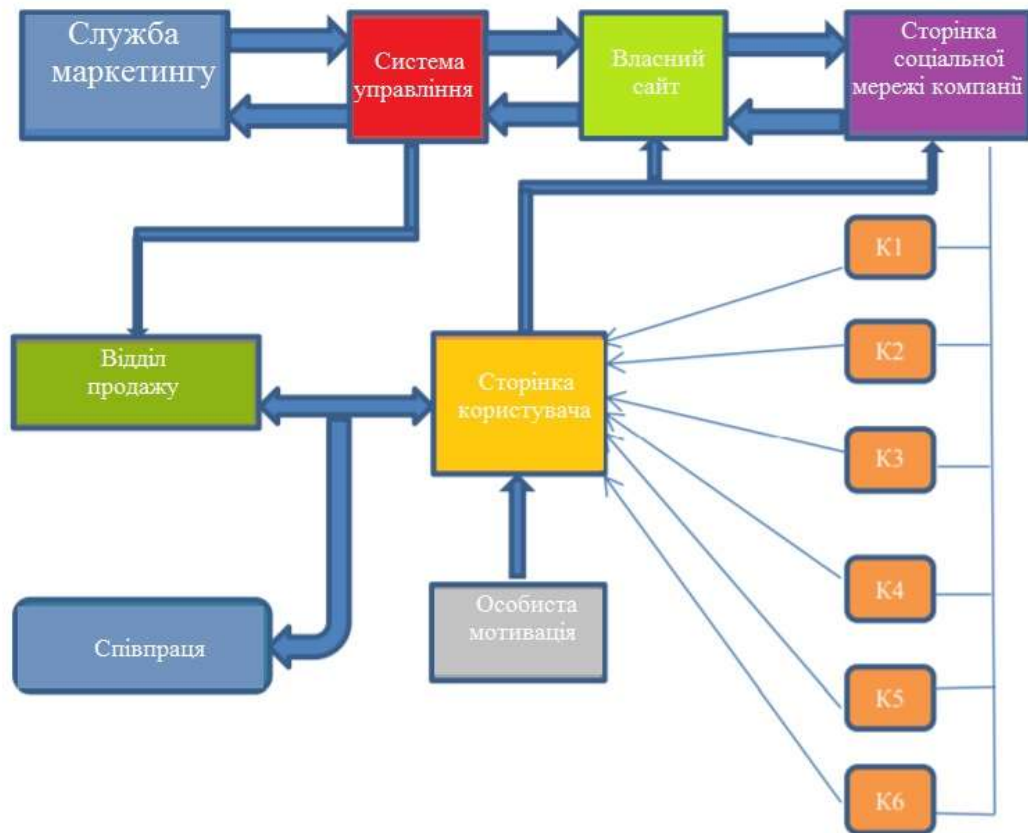


Рис. 3.3. Сценарій активної взаємодії комерційної організації з користувачем сайту у мережі Інтернет

2. CRM-система через соціальний ресурс компанії та власний сайт за найбільшою кількістю критеріїв встановлює взаємодію з користувачем.

3. Користувач через власну сторінку отримує цікаву інформацію у вигляді комерційної пропозиції, зворотного дзвінка, електронного листа, тим самим з ним встановлюється комунікативний контакт.

4. Далі, під впливом особистої мотивації та лояльного відношення до компанії-продавця користувач через рекламну сторінку або сайт спрямовує рішення про вчинення правочину. Дана інформація з електронного ресурсу надсилається в CRM або якщо здійснено дзвінок, то безпосередньо у відділ маркетингу.

5. Відділ маркетингу передає інформацію до відділу продажу, який безпосередньо здійснює угоду та продовжує подальше співробітництво із покупцем. Відділ продажів взаємодіє з відділом маркетинг так само через CRM.

Розглянемо порядок взаємодії із користувачами соціальної мережі, віднесеної до категорій «Пасивні» та «Нейтральні». Виходячи зі статистичних даних, представлених електронним сервісом «ЯндекаМетрика» зазначимо, що дані категорії становлять найбільшу частину цільової аудиторії, отже, вимагає розробки окремого порядку маркетингових процесів.

Слід визначити основні характеристики користувачів зазначених видів:

1. Категорія користувачів «Пасивні» - характеризується відсутністю активних дій у процесі здійснення покупок у мережі, незважаючи на наявність наміру здійснення покупки. Не беруть участь у процесі обговорення продуктів та послуг, тим самим залишаючи мінімальну кількість корисної інформації для компанії.

2. Категорія користувачів «Нейтральні» – визначається низьким рівнем інтересу до продукту певного виду або самої компанії, при цьому за іншими напрямками вказані користувачі можуть відноситися до категорії «Активні», це говорить про те, що зараз людина не зацікавлена у придбанні того чи іншого продукту, отже, пропонувати його недоцільно. Відсутність інтересу в даному випадку не означає відсутність лояльності до компанії-продавця та вчинення лідів на електронних рекламних майданчиках можливе, за їх вчинення в обов'язковому порядку слід звернути увагу та підготувати відповідь.

Взаємодія з потенційними клієнтами з категорії «Нейтральні» ґрунтується на застосуванні інформації про персональні дані з метою підтримки контакту, сенс якого не зводиться до здійснення покупки, тобто, вітання зі святами, направлення актуальних статей та ін. Ціль даних маркетингових заходів полягає в очікуванні моменту потреби користувача продукту. В цьому разі він в першу чергу вийде на контакт саме з даною компанією, оскільки рівень лояльності до неї є найвищим.

Взаємодія з представниками категорії «Негативні», на наш погляд, є недоцільним, оскільки ймовірні збитки бренду організації внаслідок викликаної негативної реакції користувача на маркетингові заходи після визначення у цю категорію в системі взаємовідносини з клієнтами ставиться відповідна позначка та будь-які дії щодо нього відхиляється до моменту виникнення мінімального рівня лояльності.

В результаті проведених заходів, отримано низку інформаційних даних, необхідних для формування методів ефективної взаємодії з цільовою аудиторією компанії в мережі Інтернет на основі використання інтегрованої системи взаємодії з клієнтом через соціальні медіа.

Рівень лояльності цільової аудиторії є основним показником вибору сценарію взаємодії. Завданням маркетингового підрозділу комерційної організації є визначення ємності цільової аудиторії та вибору алгоритму взаємодії. Зіставимо дані показники у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Визначення алгоритму виконання автоматизованого бізнес-процесу в залежності від обраного сценарію взаємодії комерційної організації з цільовою аудиторією

Найменування сценарію взаємодії	Порядок взаємодії	Можливі варіанти застосування алгоритмів	Опис результатів взаємодії
1. Сценарій впливу на користувача соціального ресурсу "S1".	- Перехід до електронного ресурсу рекламодавця; - Перегляд пропонованої інформації; - лідогенерація; - інтеграція у системі взаємодії.	Систематизація вхідної інформації «A1» Контроль якості "A4".	Результат 1. Систематизація інформації про користувача електронного ресурсу надає можливість визначити ступінь лояльності.
2. Сценарій визначення цільовий аудиторії «S2»	із загального обсягу аудиторії електронного ресурсу за допомогою критеріїв лояльності визначається	Підготовка вихідного документа "A2" Контроль якості "A4".	Результат 2. Визначення цільової аудиторії із загальної є

	цільова аудиторія комерційної організації		результатом управління інтегрованої системи взаємодії та дозволяє більш детально розглянути потенційних клієнтів.
3.Активний Сценарій взаємодії з цільовою аудиторією "S3".	- Визначення необхідних дій для встановлення взаємодії; - встановлення контакту через інтегровану систему взаємодії; - надання інформації користувачеві; - максимізація рівня лояльності.	Складання комерційного пропозиції "A3". Контроль якості "A4".	Результат 3. Максимізація інформаційного впливу на користувача категорії «Активні» надає можливість підвищити рівень лояльності до максимального рівня
4.Нейтрально-пасивний сценарій взаємодії "S4".	-Використання інформації про користувача електронного ресурсу; - напрямок актуальної рекламної інформації; - проведення тематичних розсилок.		Результат 4. Підтримка одностороннього контакту з користувачем з метою очікування моменту необхідності в продукті (послуги) певного виду.

Таким чином, можливі варіанти застосування алгоритмів виконання бізнес-процесів організації в залежності від обраних сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією виглядають так: (рис. 3.4)

Розроблені сценарії взаємодії з цільовою аудиторією ґрунтуються на використанні моделі, що включає CRM-систему, інтегровану із соціальними мережами, форумами, тематичними порталами та власними електронними ресурсами організації, метою яких є виконання основних маркетингових завдань у мережі Інтернет: зміцнення брендової політики.

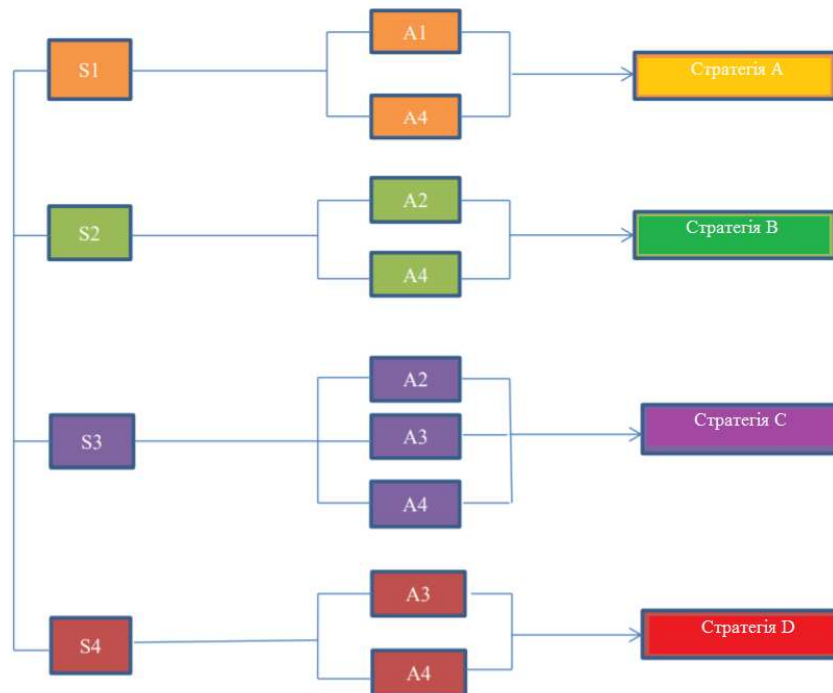


Рис. 3.4. Застосування алгоритмів виконання бізнес-процесів залежно від обраного сценарію взаємодії з цільовою аудиторією для реалізації стратегії просування продукту.

Далі з метою автоматизації діяльності маркетингового підрозділу комерційного підприємства щодо впровадження методів комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією компанії у мережі Інтернет у розділі III автором пропонується розробити ряд бізнес-процесів, що регламентують послідовність дій у виконанні основних етапів взаємодії з потенційним клієнтом, а також методику оцінки ефективності запропонованих заходів.

3.2. Формування автоматизованих бізнес-процесів, застосовуваних при використанні сценаріїв взаємодії з користувачами у мережі Інтернет

Для успішного проведення маркетингових дій із використанням інтегрованої системи взаємодії необхідно розробити ряд автоматизованих

бізнес-процесів, які мінімізують вплив людського фактора в ході кожної дії, що виконується.

Формування ефективних регламентів у кожному напрямку дозволить знизити тимчасові витрати та уникнути помилкових дій маркетингового підрозділу підприємства.

Управління бізнес-процесами будується на основі виробничих принципів, проте стандартні принципи у вигляді сучасного технічного розвитку вимагають певного доопрацювання, оскільки організація маркетингової діяльності у мережі Інтернет характеризується певною специфікою і, отже, побудова процесів, що регламентують цей напрям, має відповідати певним вимогам, властивим інтернет-маркетингу.

Додатково слід виділити принципи, необхідні для побудови процесів:

1. Принцип системної інтеграції – цьому принципі будується авторський метод взаємодії з клієнтом, мається на увазі поєднання основних елементів у систему: система взаємодії з клієнтом, власні електронні ресурси підприємства, соціальні мережі, тематичні портали, форуми.

2. Принцип циклічної взаємодії – характеризує багаторазову взаємодію маркетингового підрозділу та користувача мережі через систему взаємодії з клієнтом, що поєднує електронні ресурси.

3. Принцип генерації лояльності після кожного циклу взаємодії підвищується рівень лояльності, який збільшує особисту мотивацію користувача до моменту виникнення бажання зробити покупку.

4. Принцип партнерських взаємин із клієнтом – важлива особливість комунікативного впливу через соціальні медіа, так як потенційний клієнт взаємодіє з продавцем у ролі партнерів, що мінімізує негативне сприйняття.

5. Принцип різнобічного комунікативного впливу – цільова аудиторія отримує інформацію від продавця з різних тематичних напрямків, що забезпечують найбільшу можливість встановлення комунікативного контакту.

Таким чином, визначено основні засади побудови ефективного бізнес-процесу організації у мережі Інтернет. Важливо відзначити, що формування

запропонованих автором заходів слід проводити з урахуванням можливості їх застосування на підприємствах різного профілю, так як одним з основних завдань дослідження є розробка універсальної моделі для кола організацій.

Бізнес-процес є схематичним зображенням послідовних елементів та переходів між ними. Кожна стадія процесу зображується у вигляді прямокутника, що містить коротку інформацію, перехід зображується у вигляді стрілки, що вказує напрямок.

З урахуванням отриманих даних із проведеного аналізу сучасного інтернет-маркетингу, основну увагу слід приділити процесам:

1. Систематизація вхідної інформації, отриманої від користувача соціальних мереж.
2. Підготовка вихідного документа.
3. Підготовка комерційної пропозиції користувачеві.
4. Контроль якості інформації, що передається користувачеві.

В результаті розробки даних бізнес-процесів ми отримаємо точний порядок дії в основних ситуаціях взаємодії маркетингових підрозділів із користувачами соціальних ресурсів.

Сформуємо бізнес-процес систематизації вхідної інформації, отриманої від користувачів. Як зазначено раніше, через рекламну сторінку в соціальній мережі, тематичні форуми маркетолог отримує інформацію, що генерується у системі. Необхідно визначити послідовність етапів її обробки для подальшого її використання з метою встановлення комунікативної взаємодії з об'єктом отриманої інформації. За результатом систематизації вхідних даних має бути запущений наступний процес.

Узагальненню підлягають персональні дані, контакти, повідомлення спрямовані через електронний ресурс. Таким чином, ми визначимо характерні особливості можливого клієнта та сформуємо порядок наступних дій (рис. 3.5)



Рис. 3.5. Бізнес-процес систематизації вхідної інформації, отриманої від користувачів інтернет-ресурсу

Внаслідок формування даного процесу визначено основний порядок дій маркетингового підрозділу організації в CRM-системі при обробці отриманих персональних даних користувачів соціальних ресурсів у процесі систематизації вхідної інформації реалізовані такі принципи:

1. Принцип системної інтеграції.
2. Принцип цілеспрямованого впливу
3. Принцип технологічності.

Сформуємо бізнес-процес систематизації вхідної інформації, отриманої від користувачів соціальних медіа, а також докладний алгоритм його виконання є

складовою застосування методу ефективної взаємодії компанії з цільовою аудиторією у практичній діяльності маркетингового підрозділу.

Приступимо до формування бізнес-процесу «Підготовка вихідного документа» (рис. 3.6).

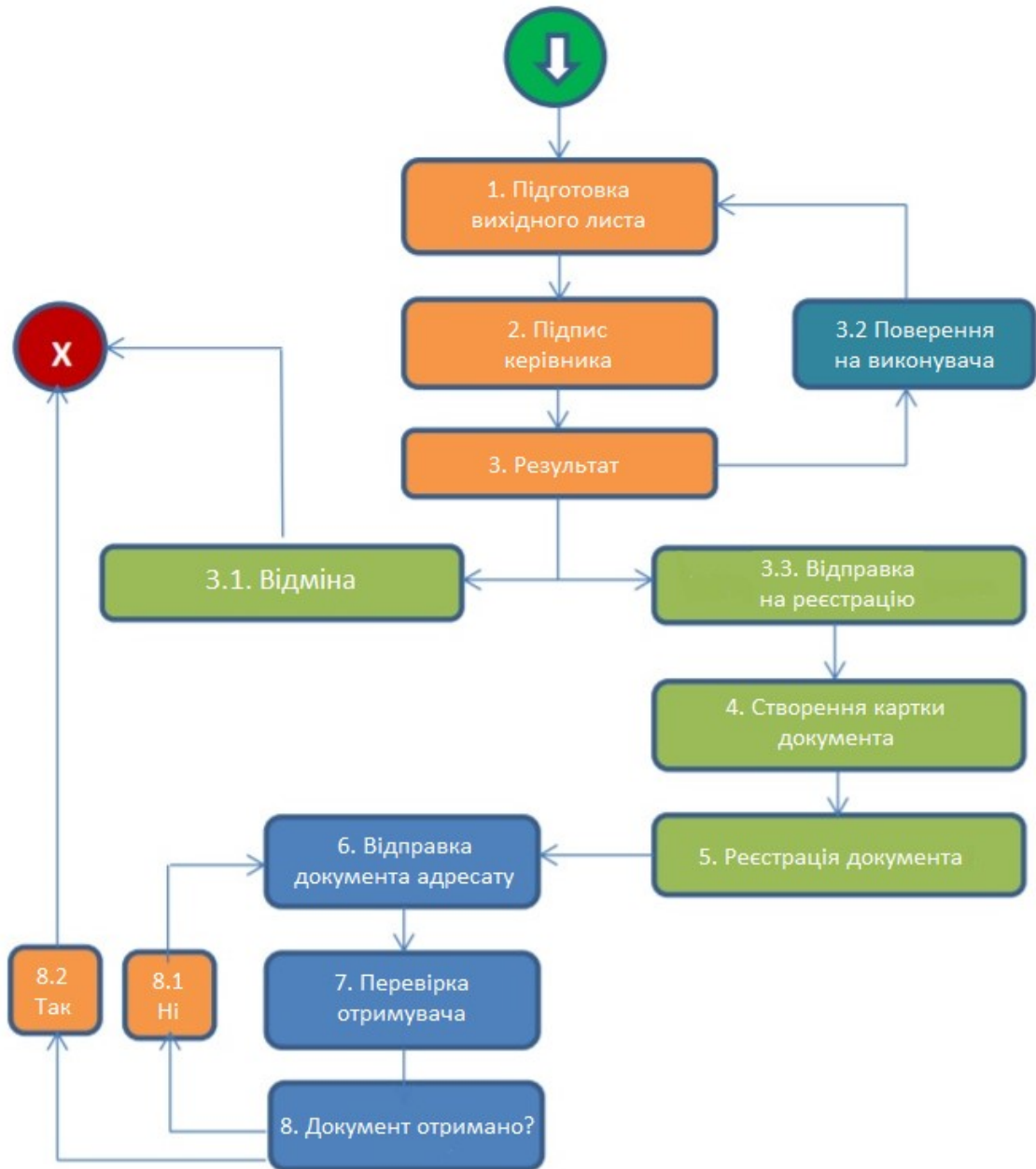


Рис. 3.6. Бізнес-процес «Підготовка вихідного документа»

Уявімо бізнес-процес складання комерційної пропозиції. На нашу думку, направлення клієнту комерційної пропозиції є ключовим етапом комунікативного взаємодії, так як у момент запиту користувач соціального ресурсу перебуває в стані максимальної лояльності та ймовірність укладання

угоди найбільш висока. Представимо ряд послідовних дій щодо підготовки комерційної пропозиції клієнту з використанням інтегрованої CRM-системи (рис. 3.7).

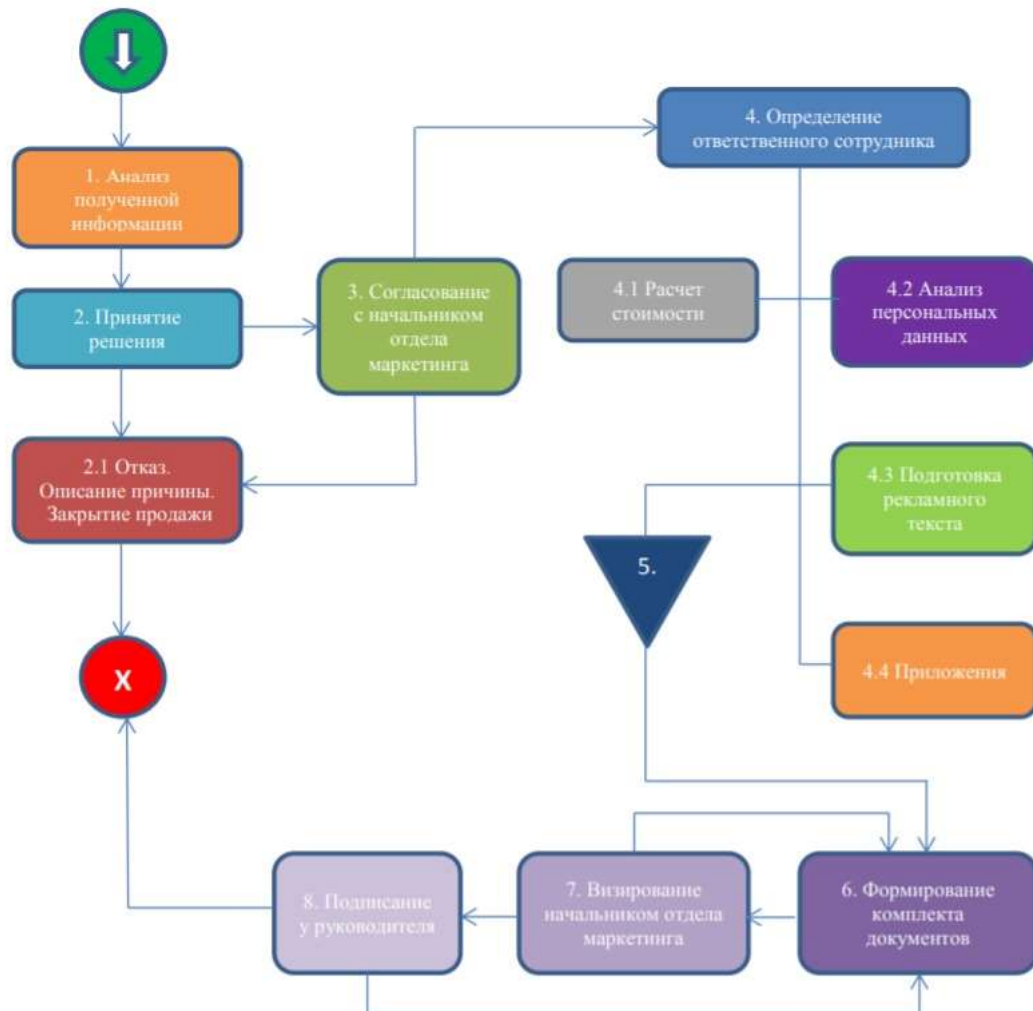


Рис. 3.7. Бізнес-процес «Складання комерційної пропозиції»

Запропонований алгоритм дій зі складання комерційної пропозиції включає основні послідовні етапи, необхідні для оперативної підготовки документа. Цей алгоритм ґрунтується на виконанні наступного етапу лише за результатом завершення попереднього. Слід зазначити можливість універсального застосування бізнес-процесу на підприємствах різного профілю, оскільки розроблена методика не обмежується галузевою специфікою.

При виявленні недоліків процес повинен замикатися до виправлення. Помилки, у свою чергу фіксуються та передаються на розгляд керівнику підрозділу, що здійснює контроль.

Сформуємо цей бізнес-процес (рис. 3.8).

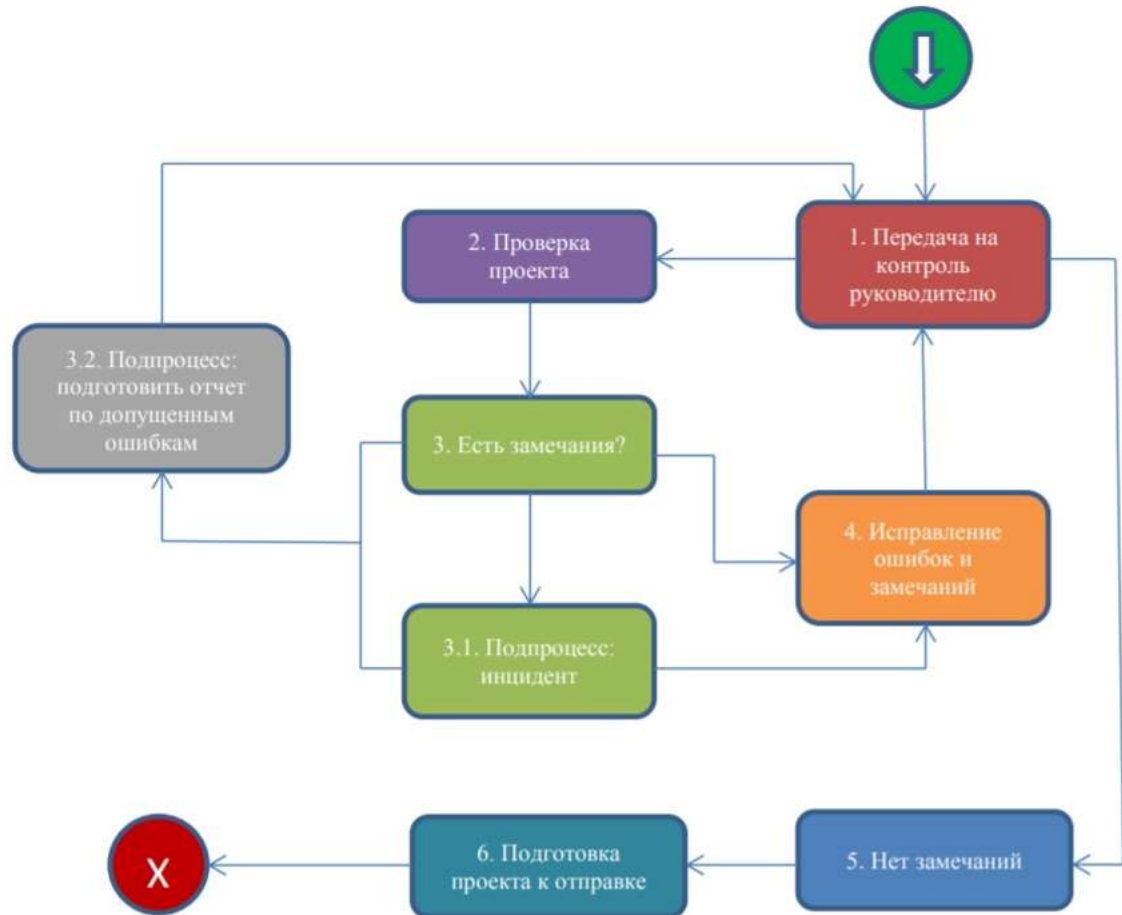


Рис. 3.8. Бізнес-процес «Контроль якості інформації, передається користувачеві інтернет-ресурсу»

Сформовані бізнес-процеси та алгоритми їх виконання є необхідною умовою можливості застосування запропонованої методики ефективної взаємодії з цільовою аудиторією організації через соціальні медіа.

Автоматизація даних процесів під час використання інтегрованої CRM-системи дозволить значно підвищити ефективність обробки отримуваної інформації від користувачів соціальних ресурсів.

Далі необхідно розглянути ключові показники підвищення якості маркетингу в організації та розробити методику оцінки ефективності запропонованих нами заходів щодо підвищення комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією у соціальних медіа.

3.3. Застосування сценаріїв та алгоритмів взаємодії з цільовою аудиторією інтернет-ресурсу в маркетингових стратегіях просування у мережі Інтернет.

Управління інтернет-маркетингом комерційної організації є упорядкованим процесом взаємодії підрозділів компанії, робочого персоналу та електронних ресурсів. У цьому аспекті вибір стратегії взаємодії з клієнтом відіграє ключову роль.

Курманов Н.В. пише, що залучення цільової аудиторії є основним завданням стратегій просування мережі Інтернет [68].

Певні стратегії дозволяють керувати маркетинговим курсом організації розроблені сценарії та алгоритми взаємодії підприємства з цільовою аудиторією надають можливість автоматизувати процес взаємодії.

Сухарєв О.С., Курманов Н.В, пропонують низку стратегій для вирішення основних маркетингових завдань:

1. Стратегія тестування рекламних майданчиків (S_{test});
2. Стратегія трафікового просування ($S_{traffic}$);
3. Цільова стратегія (S_{sale});
4. Стратегія управління іміджем та репутацією ($S_{reputation}$);
5. Стратегія проактивного просування ($S_{proactive}$) [69].

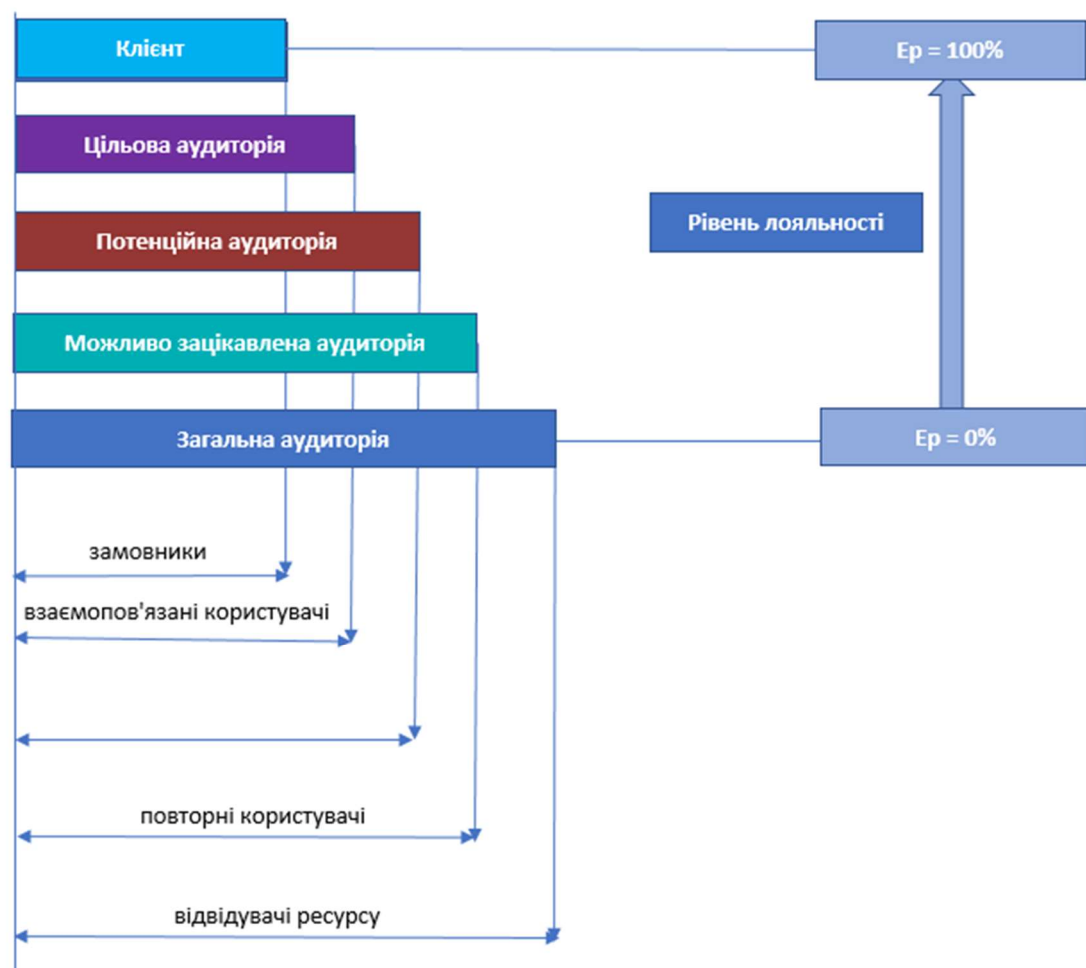
Дані стратегії застосовують в рамках багаторівневої системи електронного маркетингу організації [70].

Розглянемо можливість та способи використання сценаріїв та алгоритмів взаємодії комерційної організації з цільовою аудиторією у межах зазначених стратегій.

Основним завданням інтеграції даних стратегій із розробленими сценаріями та алгоритмами є отримання можливості управління рівнем лояльності цільової аудиторії та визначення її ємності.

Дані показники є ключовими у маркетинговому дослідженні розроблення сценаріїв та алгоритмів взаємодії в стратегіях інтернет-маркетингу та призначені для впливу на них у динаміці.

Представимо графічно взаємозв'язок ємності цільової аудиторії та рівня її лояльності (рис. 3.9)



Ер - потенційна поточна ємність ринку продаж через інтернетмаркетинг.

Рис. 3.9. Взаємозв'язок рівня лояльності та потенційної поточної ємності ринку продажів у мережі Інтернет

Рисунок показує, що при якісній зміні аудиторії сайту її лояльність підвищується.

Слід зазначити зворотну залежність при підвищенні лояльності користувачів знижується ємність ринку в мережі Інтернет через підвищення числа замовлень. Залежність коефіцієнта лояльності від потенційної поточної ємності виглядає наступним чином:

$$Kл = 1 - Eр,$$

де Кл – коефіцієнт лояльності цільової аудиторії сайту;

Eр - потенційна поточна ємність ринку продаж через інтернетмаркетинг.

Зобразимо графічно залежність аналізованих показників (рис. 3.10):

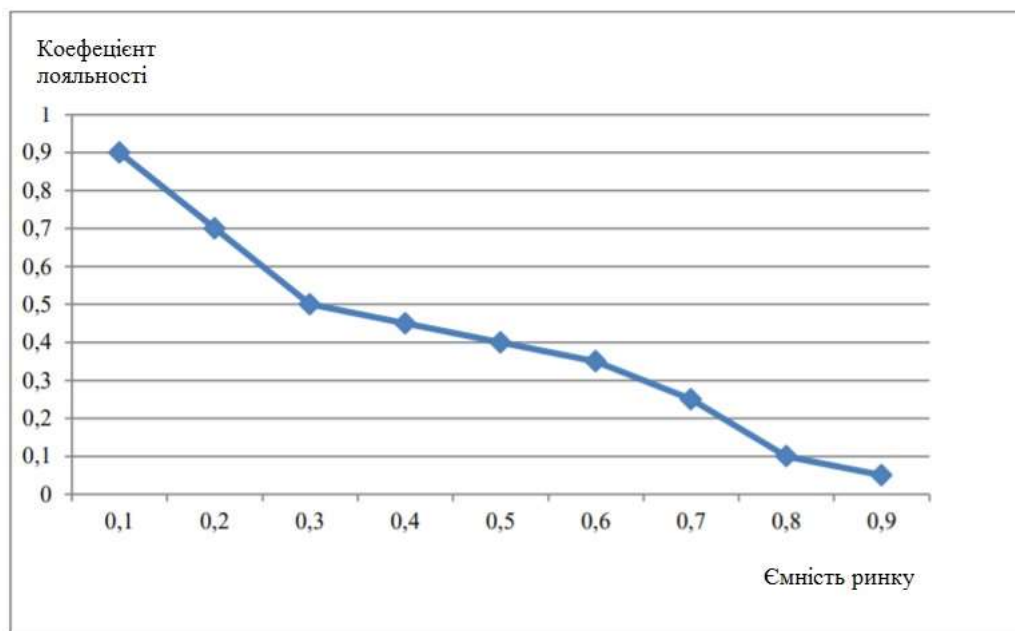


Рис. 3.10. Відношення коефіцієнта лояльності та потенційної поточної ємності ринку продажів через інтернет-маркетинг

Представимо теоретичний опис аналізованих показників:

Потенційна поточна ємність компанії – сукупність користувачів сайту в мережі Інтернет, зацікавлених у продуктів певного виду і які мають певний рівень лояльності до бренду компанії.

Рівень лояльності цільової аудиторії – показник ступеня позитивного ставлення користувача сайту до продукту та бренду компанії, представленою на інтернет-ринку.

Формулу потенційної поточної ємності ринку продажів в інтернет-маркетингу визначимо як:

$$E_p = (1 - \frac{q}{N}) * 100\% ,$$

де E_p – потенційна поточна ємність ринку продажів в інтернет-маркетингу.

q – кількість замовників (з користувачів сайту).

N – кількість відвідувачів сайту (потенційних покупців).

Для успішної реалізації стратегії інтернет-маркетингу необхідно дослідити можливі перспективи взаємодії з цільовою аудиторією в Інтернеті. Дослідження ємності продажів є необхідним елементом визначення перспектив інтернет-маркетингу організації.

Мета реалізації маркетингової стратегії підвищити ємність цільової аудиторії, тобто, знизити частку недосконалих замовлень, що означає $E_p \rightarrow 0$.

В умовах розвитку ринку інтернет-продажів $\frac{q}{N} \rightarrow 1$, так як за ідеальних умов всі відвідувачі повинні зробити замовлення.

$E_p=0$ – найменша потенційна ємність ринку.

$E_p = 1$ - найбільша потенційна ємності ринку.

$$E_p = \frac{C}{N} * 100\% ,$$

де C – обсяг користувачів, що не здійснили замовлення.

Представимо показник потенційної ємності комерційної організації в мережі Інтернет:

$$\frac{E_p}{E_{pf}} = \beta; \frac{q}{N} = d,$$

де E_{pf} - ємність продажу фірми;

d – частка потенційно можливих замовлень.

$$N_f = N_{im} + N_m,$$

де N_f - Число замовлень комерційної організації;

N_{im} – кількість замовлень через Інтернет;

N_m – кількість замовлень через стандартний маркетинг.

$$\lambda = \frac{N_{im}}{N_f},$$

Де λ – частка кількості замовлень через інтернет-маркетинг у загальній кількості замовлень комерційної організації.

$$Epf = \left(1 - \frac{Nf}{Np}\right) * 100\%,$$

Де Np – загальна кількість потенційно-можливих комерційних замовлень організації. $Np = Nim + Nm + A$, де A - продукт на складі.

$$Epf = \left(1 - \frac{Nim}{\lambda Np}\right) * 100\%,$$

Уявімо структурну модель продажів для фірми через інтернетмаркетинг. Дана модель призначена для визначення оптимального співвідношення між продажами в мережі Інтернет та класичними продажами

Введемо такі параметри моделі:

$$Y = Qim + Qm + \eta,$$

де Y – загальний обсяг випуску;

Qim – продаж через інтернет-маркетинг;

Qm – продаж через класичний маркетинг;

η – обсяг непроданої продукції.

Структурний коефіцієнт дорівнюватиме $k = \frac{Qm}{Qim}$,

Z – параметр маркетингової активності, що дорівнює величині продажів на одиницю випущеної продукції. $Z = \frac{Qim + Qm}{Y}$,

При $\eta = 0$, $Z = 1$ – найбільша маркетингова активність.

При $Y = \eta$, $Z = 0$ – найменша маркетингова активність.

При $Z > 1$, $Qim + Qm > Y$, отже η – скорочується, маркетингова перспектива визначається не поточним виробництвом, а запасами.

$$y = \frac{Y}{p},$$

де, P – число зайнятих у комерційній організації;

y – вироблення.

Введемо показники залежності фірми від виду маркетингу:

$$B1 = \frac{Qm}{P}, \quad B2 = \frac{Qim}{P},$$

$B1$ – обсяг продажу однієї зайнятого через класичний маркетинг;

$B2$ – обсяг продажу однієї зайнятого через інтернет-маркетинг.

$$y = \frac{Y}{P} = \frac{Q_{im} + Q_m}{ZP} = \frac{B1 + B2}{Z};$$

$$k = \frac{Q_m}{Q_{im}} = \frac{B1P}{B2P} = \frac{B1}{B2}; k = \frac{Q_m}{Q_{im}} \rightarrow \min$$

$$k = \frac{yZ - B2}{B2} = \frac{yZ}{B2} - 1;$$

$$\frac{dk}{dt} = 0; \frac{d}{dt} \left[\frac{yZ}{B2} - 1 \right] = 0;$$

$$\frac{1}{B2} \frac{dB2}{dt} = \frac{1}{y} \frac{dy}{dt} + \frac{1}{Z} \frac{dZ}{dt}$$

$$\text{при } \frac{dk}{dt} < 0, t < t_0, \text{ при } \frac{dk}{dt} > 0, t > t_0$$

$$\frac{\Delta b2}{b2} = \frac{\Delta Y}{Y} + \frac{\Delta Z}{Z}$$

Введемо величину W :

$$W = \left(\frac{\Delta Z}{Z} + \frac{\Delta Y}{Y} \right) - \frac{\Delta b2}{b2} \rightarrow 0,$$

де W – допоміжний параметр оцінки структури продажу комерційної організації через інтернет-маркетинг;

$\Delta b2$ - середній обсяг продажів через інтернет-маркетинг.

працівника;

$b2$ – обсяг продажів через інтернет-маркетинг на 1 працівника.

ΔZ - Середнє значення параметра маркетингової активності;

Z – параметр маркетингової активності;

ΔY - середнє вироблення;

Y -вироблення.

Правило оптимальної структури продажу комерційної організації через інтернет-маркетинг:

Відносна зміна продажів через інтернет-маркетинг на одного зайнятого має дорівнювати сумі відносних прирощень виробітку в комерційній організації та показника маркетингової активності при обмеженні на величину $k(t)$.

Приступимо до формування методики управління стратегіями маркетингового просування в результаті застосування сценаріїв та алгоритмів взаємодії із цільовою аудиторією сайту.

В результаті застосування сценаріїв взаємодії компанії з цільовою аудиторією сайту в маркетингових стратегіях просування, надається можливість оцінки показника ємності цільової аудиторії сайту (рис. 3.11).

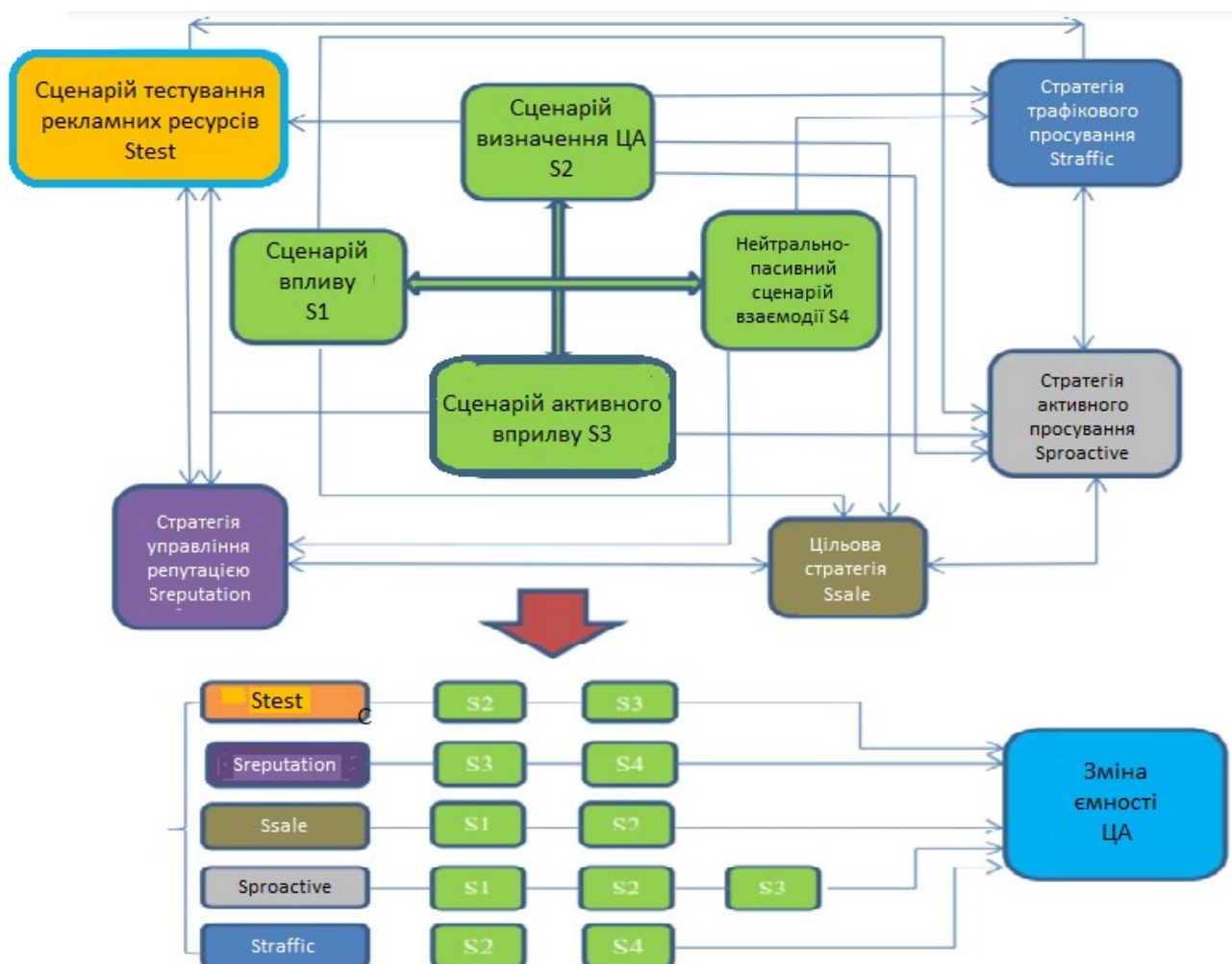


Рис. 3.11. Зміна ємності цільової аудиторії внаслідок застосування сценаріїв взаємодії комерційної організації з цільовою аудиторією сайту в маркетингових стратегіях просування

Визначено можливі способи об'єднання маркетингових стратегій просування та сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією сайту з метою впливу на підвищення показника ємності цільової аудиторії. Простежити зміну ємності цільової аудиторії можливе в результаті застосування кожної стратегії по вказаним сценаріям, проте найбільший ефект можливий у разі використання всіх парламентів у сукупності.

Ця інтеграція дозволить реалізовувати стратегії просування за вказаними сценаріями в автоматизованому режимі.

Зіставимо алгоритми виконання автоматизованих бізнес-процесів з варіантами стратегій просування у мережі Інтернет (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Застосування автоматизованих бізнес-процесів у стратегіях просування мережі Інтернет

Наведемо результати зіставлення елементів (табл. 3.4)

Необхідність застосування сценаріїв взаємодії з аудиторією сайту та алгоритмів їх виконання в рамках маркетингових стратегій просування обґрунтовується цільовою спрямованістю пошуку та впливу на можливого клієнта в особі користувача сайту, що у свою чергу надає можливість спрогнозувати обсяг необхідних фінансових ресурсів.

Застосування аналізованих показників у системі інтернетмаркетингу компанії визначає важливість розробки способів оцінки витрат, необхідних для виконання того чи іншого сценарію у стратегії.

Таблиця 3.4

Можливі способи застосування сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією сайту та алгоритмів їх виконання маркетингових стратегіях просування спрямованих на підвищення показника ємності цільової аудиторії у мережі Інтернет [70]

№	Стратегія просування	Сценарій взаємодії	Алгоритм
1.	Стратегія тестування рекламних майданчиків	- сценарій визначення цільової аудиторії S2 - сценарій активного взаємодії S3	- підготовка вихідної документації A2 - Складання комерційного пропозиції A3 Контроль якості A4
2.	Стратегія управління іміджем та репутацією Sreputation	- сценарій активного взаємодії S3 - нейтрально-пасивний сценарій взаємодії S4	- підготовка вихідної документації A2 - Складання комерційного пропозиції A3 Контроль якості A4
3.	Цільова стратегія Sale	- сценарій впливу S1 - сценарій визначення цільової аудиторії S2	- систематизація вхідної інформації A1 - підготовка вихідної документації A2 - Контроль якості A4
4.	Стратегія активного просування Sproactive	- сценарій дії S1 - сценарій визначення цільової аудиторії S2 - сценарій активного взаємодії S3	- систематизація вхідної інформації A1 - підготовка вихідної документації A2 - Складання комерційного пропозиції A3 - Контроль якості A4
5.	Стратегія трафікового поступу Straffic	- сценарій визначення цільової аудиторії S2 - нейтрально-пасивний сценарій взаємодії S4	- підготовка вихідної документації A2 - Складання комерційного пропозиції A3 - Контроль якості A4

З метою успішної реалізації запропонованих заходів у практичній діяльності відділу маркетингу необхідно провести дослідження електронних параметрів інтернет-маркетингу, що впливають на якісне виконання сценаріїв

взаємодії з цільовою аудиторією сайту, а також визначити можливі мінімальні та максимальні витрати виконання.

Виберемо основні статті маркетингових витрат, що впливають на успішне застосування кожного сценарію у рамках стратегій просування продукції. З метою оптимізації подальших операцій із розглянутими елементами введемо такі позначення: сценарій S_n , параметр P_n .

1. Сценарій впливу на користувача сайту в мережі Інтернет:

- контекстна реклама (S1P1);
- утримання та обслуговування сайту (S1P2);
- Просування по трафіку (S1P3);
- Організація способів зв'язку з користувачем (S1P4);
- обробка даних (S1P5);
- Захист інформації (S1P6).

2. Сценарій визначення цільової аудиторії сайту компанії:

- Вивчення електронного ринку (S2P1);
- Використання електронних сервісів моніторингу (S2P2);
- Отримання статистичних даних (S2P3);
- аналіз отриманої інформації (S2P4);
- розробка методів взаємодії із обраною аудиторією (S2P5);
- генерація корисних дій цільової аудиторії на сайті (S2P6);
- Облік отриманих даних (S2P7).

3. Сценарій активної взаємодії комерційної організації користувачами сайту:

- підготовка комерційної пропозиції (S3P1);
- Витрати на телефонний зв'язок (S3P2);
- Поштові витрати (S3P3);
- підготовка та укладання договорів (S3P4);
- представницькі витрати (S3P5);
- Супровід угоди (S3P6).

4. Сценарій нейтрально-пасивної комерційної взаємодії організації з користувачами сайту:

- моніторинг електронних ресурсів (S4P1);
- e-mail маркетинг (S4P2);
- Витрати на взаємодію з користувачем (S4P3);
- обробка даних (S4P4);
- інформаційна підтримка потенційних клієнтів (S4P5).

Таким чином, ми визначили зміст витрат, необхідних для реалізації відділом маркетингу комерційної організації сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією у рамках стратегій просування продукції.

Недоліки компанії за вказаними критеріями мають транзакційний характер – спрямовані на пошук клієнта, обробку інформації, підготовку рекламного матеріалу, взаємодія з можливими клієнтами та контроль за укладенням угоди, тобто, не відносяться до процесу виробництва.

Можливість оптимізації транзакційних витрат інтернетмаркетингу компанії не може специфікою вироблених витрат і, отже, використання стандартних способів керування ними є проблематичним. Виникає необхідність розробки авторської моделі управлінських транзакційними витратами комерційної організації у сфері маркетингу (рис. 3.13).

Подана модель перерозподілу транзакційних витрат у процесі реалізації маркетингових стратегій просування продукції дозволяє визначити, які саме параметри витрат потрібні фінансування, що дозволяє порівняти максимальні та мінімальні величини витрат необхідні успішного результату проекту загалом.

Вивчивши дані обсягу необхідних фінансових ресурсів по кожному параметру ми отримуємо можливість проведення аналізу ефективності транзакційних витрат підприємства, тобто. визначити яка стратегія найбільш витратна, а яка найменша. Модель перерозподілу транзакційних витрат сприяє самостійному моделюванню сценаріїв взаємодії з аудиторією сайту та визначення найбільш фінансово ефективних стратегій просування продукції

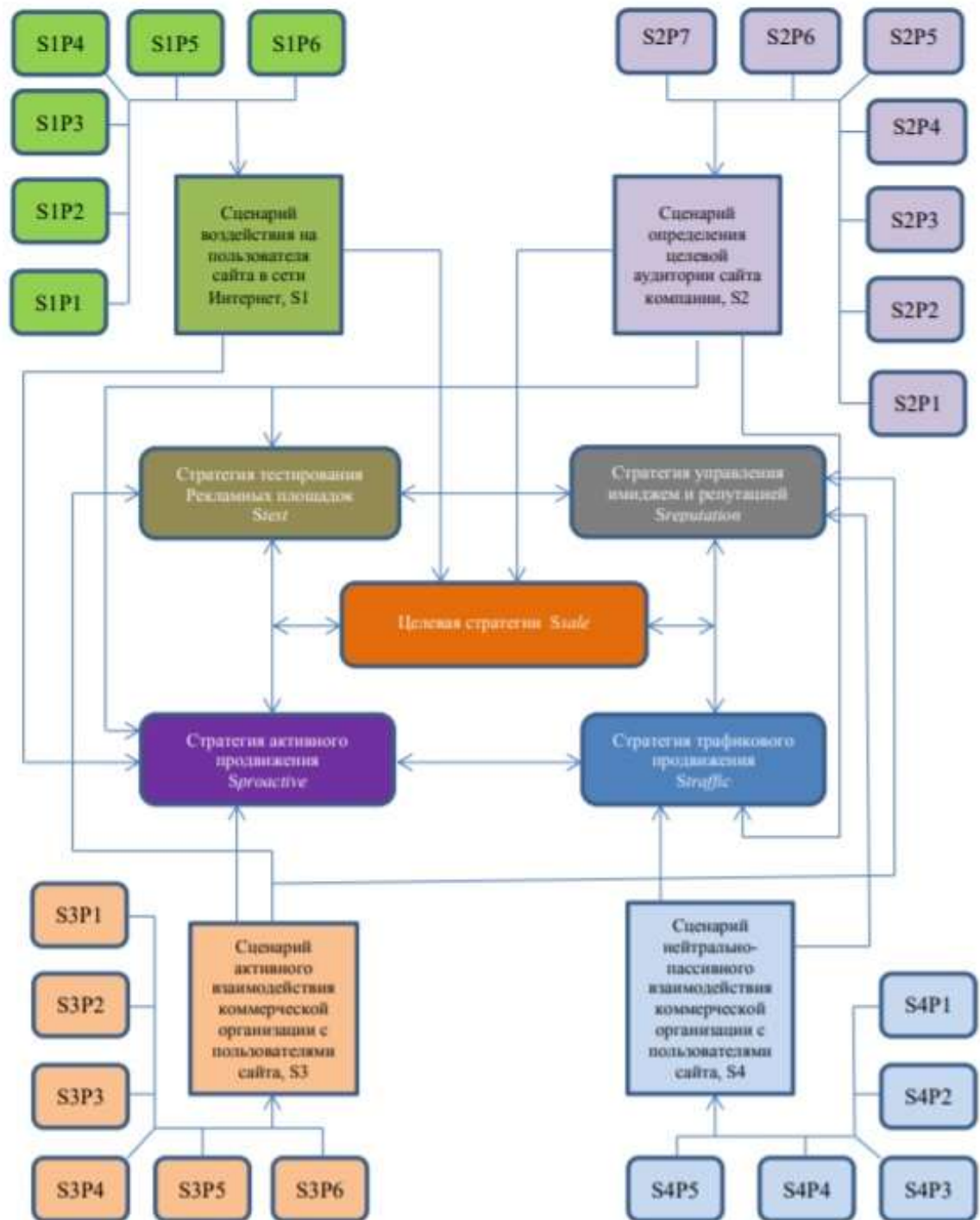


Рис. 3.13. Модель перерозподілу трансакційних витрат у процесі реалізації маркетингових стратегій просування продукції результатів застосування сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією сайту та алгоритмів їх виконання

Висновки до 3 розділу

Розробка поетапної інструкції дозволить значно спростити використання запропонованих заходів практично, а як і підвищить інтерес представників маркетингових служб різних компаній.

Розроблено авторську модель та методи ефективної взаємодії з цільовою аудиторією компанії в мережі Інтернет на основі інтегрованої системи взаємодії із клієнтом через соціальні медіа.

Розроблено алгоритми їх виконання у вигляді детального опису послідовності дій у бізнес-процесі, що надає можливість їх застосування у різних комерційних організаціях.

За підсумками отримано такі результати:

- визначено взаємозв'язок ємності цільової аудиторії сайту та її лояльності;
- дано авторські визначення вищезазначеним показникам;
- розроблено формулу визначення рівня поточної ємності цільової аудиторії сайту;
- адаптована модель, яка використовується у моделюванні світової динаміки для оцінки динаміки ємності цільової аудиторії сайту;
- розроблено способи використання сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією у маркетингових стратегіях просування;
- представлена модель перерозподілу трансакційних витрат маркетингових стратегій просування з урахуванням використання сценаріїв взаємодії з аудиторією сайту в мережі Інтернет

ВИСНОВКИ

Управління системою маркетингу у комерційній організації є важливим елементом сучасного інтернет-маркетингу. Запропоновані заходи надають можливість проведення впорядкованої маркетингової політики у мережі Інтернет. Використання запропонованих сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією в мережі Інтернет дозволить розширити клієнтську базу компанії, та освоїти цим додаткові ринки збуту продукції.

Сформовано інтегровану систему інтернет-маркетингу комерційної організації, що включає систему управління взаємовідносинами з клієнтом, інтернет-ресурс організації, соціальні ресурси, просування в мережі Інтернет та аналітику інтернет-маркетингу, що дозволяє організувати прямий канал комунікації комерційної організації із цільовою аудиторією.

Запропоновано сценарії взаємодії комерційної організації з цільовою аудиторією: сценарій впливу на користувача інтернет-ресурсу, сценарій визначення цільової аудиторії в мережі Інтернет, сценарій активної взаємодії комерційної організації з користувачем сайту, нейтрально-пасивний сценарій взаємодії комерційної організації з користувачами інтернет-ресурсу, що дозволяють коригувати способи комунікативної взаємодії та реалізовувати стратегії просування продукції.

Розроблено алгоритми автоматизованих бізнес-процесів у комерційної організації, які дозволяють упорядкувати процес взаємодії із цільовою аудиторією інтернет-ресурсу.

Створено методичний підхід до управління маркетинговими стратегіями просування продуктів, заснований на застосуванні сценаріїв та алгоритмів бізнес-процесів у межах кожної стратегії. На відміну від відомих даний підхід дозволяє реалізувати стратегію просування за рахунок вибору сценаріїв взаємодії комерційної організації з цільовою аудиторією.

Сформовано модель управління трансакційними витратами процесі реалізації маркетингових стратегій просування продукту комерційною організацією. Обсяг трансакційних витрат за сценарієм взаємодії з цільовою аудиторією доцільно розподіляти таким чином, щоб при використанні інструментів інтернет-маркетингу підвищити рівень лояльності можливого клієнта по певному виду продукту.

В даний час дослідження в галузі інтернет-маркетингу вимагають постійного вдосконалення через безперервний розвиток електронні технології. Розширення функціональних можливостей інтернет-ресурсів викликає необхідність формування науково-методичної бази з метою ефективного використання та підвищення якісного рівня діяльності комерційних організацій у мережі Інтернет.

Якісна зміна рівня управління системою інтернет-маркетингу комерційної організації дозволить упорядкувати взаємодію з цільовою аудиторією, тим самим збільшити кількість замовлень та підвищити обсяги виробництва компанії. Варто зазначити, що постійний розвиток сучасних інтернет-технологій відкриває нові способи взаємодії з клієнтом, що потребує їх постійного вивчення.

На сьогодні маркетинг, при збереженні своїх функціональних інструментів, все ж активно змінюється та еволюціонує; маркетингові системи все більше орієнтуються на розуміння того, як формуються рішення користувачів. Зважаючи на те, що люди дуже багато часу проводять в цифровому світі, маркетингологи повинні працювати в цьому світі не менш ефективно, ніж в традиційних ЗМІ.

На мою думку, необхідно продовжити дослідження в галузі ефективної взаємодії комерційної організації з цільовою аудиторією інтернет-ресурсу, оскільки цей напрямок є особливо перспективним у сучасних економічних умовах.

Як висновок можна сказати, що інтенсивний розвиток та використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій в сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві обумовив активне запровадження

цифрового маркетингу в підприємницькій діяльності. Використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність підприємницької діяльності. І ці тенденції будуть тільки посилюватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цифровий маркетинг // [Електронне джерело] // Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
2. Діджитал маркетинг // [Електронне джерело] // Режим доступу: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
3. Біанкіна А.О. – Цифрові технології та їх роль в сучасній економіці. //Економіка та соціум: сучасні моделі розвитку: міжвнз. сб. наук. тр. – М., 2017, - вип. 16 – с. 15-25.
4. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України [Електронне джерело] // Режим доступу: <http://inau.ua/>
5. Орландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу 21 сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
6. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронне джерело]– Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
7. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблицер, 2010. – 384 с.
8. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.
9. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу [Електронне джерело] // Content Marketing. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>.

10. Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market [Electronic resource] // eMarketer. – Mode of access : <http://www.emarketer.com / Article / Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide2016-51-of-Digital-Market / 1012299>.

11. Тренди digital-маркетинга на 2018-й [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018>.

12. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга. [Електронний ресурс] / Жоан Фалгони. – Режим доступу: <http://therunet.com / articles / 923-desyat-glavnyh-problemtsifrovogo-marketinga>.

13. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/. – Назва з екрана.

14. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends. – Retrieved from <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digitalintelligence-briefings>.

15. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг? [Електронний ресурс] / О. Швиденко. – Режим доступу: <http://edorada.org/uk/node/259>.

16. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.

17. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 3. С. 168-173.

18. Simon Kemp. Digital 2020: Global Digital Overview. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

19. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. RBC.UA : веб-сайт. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye1582734412.html>

20. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.

21. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 47-49.

22. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 3. С. 38-43.

23. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: колективна монографія. Одеський національний політехнічний університет. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

24. Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки Інформаційно аналітичний бюлетень: Огляд інтернет-ресурсів. Україна – події, факти, коментарі: додаток до журналу. 2017. № 14. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/sozinfo/2017/14.pdf>

25. Joshi S., Bhatia S., Raikar K., Pall H. Customer experience and associated customer behavior in end user devices and technologies (smartphones, mobile internet, mobile financial services). International Journal of High Performance Computing and Networking. 2017 Vol. 10, No.1-2. pp. 118-126. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJHPCN.2017.083209>

26. Кількість користувачів смартфонів в Україні збільшилася до 85% — дослідження. MediaSapiens: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://bit.ly/3kwAUtb>

27. Акулич М. С. Диджитал маркетинг: Издательские решения. 2017. 200 с.

28. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип.30. С. 143–146.

29. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напряму розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.

30. Danko T.P, Kitova O.V. (2013). Issues of digital marketing development. [Voprosy razvitiya tsifrovogo marketinga]: Problems of the modern economy. № 3 (47). p. 261.
31. Golovchuk Yu.O. (2018). Digital marketing as an innovative communication tool. [Tsyfrovyu marketynh yak innovatsiynnyu instrument komunikatsiy]: Economy and society. № 19. pp. 337–341.
32. Офіційний Блог - Google Україна. Режим доступу: <https://ukraine.googleblog.com> 12.Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип.30. С. 143–146.
33. Как появилась интернет-реклама: от древности до наших дней. Реклама. Маркетинг. PR. Режим доступу: <https://bit.ly/39ybViA>
34. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу: навчальний посібник / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. Д.: Стакер, 1998. 432 с.
35. Герасимчук С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Герасимчук. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
36. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
37. Кули Ч. Общественная организация / Ч. Кули // Тексты по истории социологии XIX–XX веков: Хрестоматия. – М.: Наука, 1994. – 379 с.
38. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 151 с.
39. Gray O. Remit and responsibility / O. Gray, C. Odelli, J. Pearson // Digital Marketing Communications; EASA The European Advertising Standards Alliance. – 2015. – May. – P. 5.
40. Gray O. Digital Marketing Communications BPR / O. Gray, C. Odelli, J. Pearson // Digital Marketing Communications; EASA The European Advertising Standards Alliance. – 2015. – May. – P. 7.
41. Deighton J. The future of interactive marketing / J. Deighton // Harvard Business Review. – 1996. – P. 62–151.

42. Божук С. Г. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
43. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston. – Spain: Financial Times Prentice Hall, 2006. – 579 p.
44. Beprobrand.net. n.d. Korporativnyj sajt predpriyatija – jeffektivnyj instrument uvelichenija prodazh. [online] Available at: <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvelichenija-prodazh.html> [Accessed: 18 Oct 2013].
45. Gladchenko, A. 2012. Ko-breeding. Chto jeto?. [online] Available at: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390> [Accessed: 18 Oct 2013].
46. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — М. : Эскмо, 2009. — 224 с.
47. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
48. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.aup.ru/books/m80/
49. Семеняк И. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. / И. В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304
50. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : - <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
51. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – Режим доступу : - http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf
52. Литовченко І.Л. Интернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

53. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
54. Корпоративный сайт предприятия – эффективный инструмент увеличения продаж [Электронный ресурс] / Probrand. – Режим доступа : <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvlichenija-prodazh.html>
55. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>
56. Гладченко А. Ко-брендинг. Что это? [Электронный ресурс] / А. Гладченко // BizTimes - журнал про бізнес. – 2012. – Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>
57. Пилюченко К. Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного [Электронный ресурс] / К. Пилюченко // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – №10-11(12-13). – Режим доступа : <http://propel.ru/pub/Kross-marketing.php>
58. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтрнет-реклами. – Режим доступу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
59. Мятин Е. Подкастинг – синтез интернет и радио. Матеріали російськомовного інтернет-видання про комп'ютерну техніку, інформаційні технології і програмні продукти iXBT. – 2012. – Режим доступу: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>
60. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.
61. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова продуктна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2006.-248с.

62. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
63. Крикавський Е.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів: Інтелект-Захід, 2004.
64. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2000.
65. Полторац В.А. Маркетингові дослідження. – Київ, 2003
66. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СанктПетербург: Питер, 2002. 6.
67. Личный блог [Электронне джерело] / [Москва]: - режим доступу // <http://www.kaushik.net/avinash>, свободный. - Загл. с экрана.
68. Курманов, Н.В. Разработка типовой стратегии электронного маркетинга для коммерческих организаций // Экономика и эффективность организации производства: Сборник научных трудов по итогам международной научно-технической конференции. Выпуск 15. Брянск: БГИТА, 2011. С. 13-16.
69. Курманов, Н.В. Эффективная структура интернет-ресурса промышленного предприятия // Практический маркетинг. – 2012. – №6 (184). – С. 38-44.
70. Сухарев, О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет-маркетинг //М.: Монография. – 2013. – С. 113- 115.