МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЖСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Дослідження та стратегічний розвиток інтернет-маркетингової діяльності АТ "Таврійська будівельна компанія"»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0753-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
Ковтун О.В.

Керівник: професор, завідувач кафедри
управління персоналом і маркетингу, д.е.н.
Іванов М.М.

Рецензент: в.о. зав. кафедри, доцент кафедри
управління персоналом і маркетингу, к.е.н.
Малтиз В.В.

Запоріжжя - 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____ М.М. Іванов

«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Ковтуну Олександру Володимировичу
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Дослідження та стратегічний розвиток інтернет-маркетингової діяльності АТ "Таврійська будівельна компанія"»
керівник роботи: Іванов Микола Миколайович, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «29» грудня 2023 року № 2251-с, від «04» жовтня 2024 року № 1511-с

2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: Статистичні дані, звітність в мережі Інтернет, літературні джерела, нормативна документація.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Основні поняття Інтернет-маркетингу, Характерні риси Інтернет-маркетингу в Україні, Закордонний досвід Інтернет-маркетингу, Поняття та види методів моделювання Інтернет-маркетингу на досліджкваному підприємстві, Етапи моделювання Інтернет-маркетингу, Особливості та напрямки використання методів Інтернет-маркетингу, Поняття таргетингу, Специфіка використання таргетингу для моделювання Інтернет- маркетингових компаній.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

магістерська робота містить 18 рис., 10 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М. професор	05.08.2024 р.	05.08.2024 р.
2	Іванов М.М. професор	09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
3	Іванов М.М. професор	03.10.2024 р.	03.10.2024 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2024 р. – 30.07.2024 р.	виконано
2	Виконання вступу	01.08.2024 р. – 04.08.2024 р.	виконано
3	Виконання розділу 1	05.08.2024 р. – 08.09.2024 р.	виконано
4	Виконання розділу 2	09.09.2024 р. – 02.10.2024 р.	виконано
5	Виконання розділу 3	03.10.2024 р. – 20.10.2024 р.	виконано
6	Формування висновків	21.10.2024 р. – 27.10.2024 р.	виконано
7	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2024 р. – 10.11.2024 р.	виконано
8	Подання роботи на кафедру	11.11.2024 р.	виконано

Студент _____ О.В. Ковтун
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ М.М. Іванов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 97 с., 22 рис., 10 табл., 42 джерел.

Об’єктом дослідження є АТ "Таврійська будівельна компанія".

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначенні та обґрунтуванні ключових напрямів вдосконалення системи управління торговельною маркою з метою підвищення її конкурентоспроможності.

Методи дослідження: логічного узагальнення; системного підходу; конкурентного аналізу; SWOT-аналізу; ситуаційного аналізу; експертного методу.

Результати роботи мають практичне значення, запропоновані методики та інструменти можуть бути використані менеджерами та фахівцями з маркетингу для розробки та впровадження стратегій управління брендом, орієнтованих на підвищення, лояльності та залученості аудиторії у цифрових та традиційних каналах.

БРЕНДИНГ, УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МАРКОЮ, ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, БАГАТОКАНАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ЦИФРОВІ КАНАЛИ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

SUMMARY

Master’s qualification work: 97 pages, 22 figures, 10 tables, 42 sources.

The purpose of the qualification work is to identify and substantiate the key areas for improving the trademark management system to increase its competitiveness and attract the target audience on the example.

In accordance with this goal, the article solves the following tasks

– the essence and content of trademark management are investigated;

– analyzed the features of branding as an element of marketing communications;

– describes the methodological aspects of researching market processes in trademark management;

– provides an organizational description of the activities of;

– evaluated the marketing activities and trademark;

– analyzes the effectiveness of advertising activities;

– the main directions for improving the management of the trademark of;

– evaluated the effectiveness of the proposed solutions.

Research methods: logical generalization; systematic approach; competitive analysis; SWOT analysis; situational analysis; expert method.

The scientific novelty of the study is that a scientific and methodological approach to assessing the effectiveness of brand management has been formulated, which, unlike existing methods, is based on a comprehensive consideration of indicators of recognition, engagement in digital channels and loyalty, which allows for a more accurate determination of the effectiveness of brand strategies in different market conditions.

The significance of the results of the master's qualification work is that the proposed methods and tools can be used by managers and marketing specialists to develop and implement brand management strategies aimed at increasing awareness, loyalty and audience engagement in digital and traditional channels.

The main results of the qualification work are highlighted in the abstracts of the International Scientific and Practical Conference.

BRANDING, TRADEMARK MANAGEMENT, BRAND AWARENESS, CONSUMER LOYALTY, MARKETING STRATEGY, MULTICHANNEL COMMUNICATION, DIGITAL CHANNELS, COMPETITIVENESS, ADVERTISING, MARKET SEGMENTATION

ЗМІСТ

ВСТУП……...8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ…….12
1.1. Основні поняття Інтернет-маркетингу……12
1.2. Характерні риси Інтернет-маркетингу в Україні……..31
1.3. Закордонний досвід Інтернет-маркетингу…….41
Висновки до першого розділу……..50
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ МОДЕЛЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ…...52
2.1. Поняття та види методів моделювання Інтернет-маркетингу……52
2.2. Етапи моделювання Інтернет-маркетингу……58
2.3. Особливості та напрямки використання інтернет-маркетингу……...69
Висновки до другого розділу……72
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТАРГЕТИНГУ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ…….74
3.1. Поняття таргетингу…….74
3.2. Специфіка використання таргетингу для моделювання Інтернет-маркетингових компаній……..81
Висновки до третього розділу…….92
ВИСНОВКИ……..93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……98
ДОДАТКИ……97

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інтернет розвивається досить швидко. Кількість публікацій, присвячених Інтернету, стрімко зростає, що пророкує його широке розповсюдження навіть у сферах, далеких від технологій. Інтернет перетворюється з великої іграшки для інтелектуалів у повноцінне джерело всілякої корисної інформації для кожного.

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій в даний час дуже динамічні, а їх можливості для суспільства та економіки тільки починають широко використовуватися. Чотири-п'ять років тому Інтернет розглядався насамперед як гігантська бібліотека і основним його завданням було допомогти знайти потрібну інформацію та організувати доступ до неї. На сучасному «комунікаційному» етапі свого розвитку основним завданням Інтернету є допомога у пошуку потрібних партнерів та надання коштів для організації необхідного типу спілкування з ними з необхідною інтенсивністю. Багато досліджень показали, що використання Інтернет-технологій може принести реальну економію та прибуток.

Сьогодні у світі практично неможливо знайти навіть невелику організацію, яка не має присутності в Інтернеті. Розвиваються інтернет-магазини, інтернет-консультації, інтернет-аукціони. Деякі фірми надають можливість замовляти інформаційні продукти чи послуги через Інтернет та оплачувати кур'єру при доставці. Наше інформаційне суспільство вже неможливо уявити без таких термінів, як веб-сайт, чат, електронна пошта.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною електронної комерції. Його ще називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтеграція в Інтернет, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажі. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої звичайної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу та реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява нових інтернет-магазинів щодня. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються

інтерактивність, можливість найбільш точного відчуття цілі, можливість аналізу після кліку, що веде до максимального збільшення таких показників, як конверсія веб-сайту та просування онлайн-реклами. Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи, як: контекстна реклама та просування сайту.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали публікувати інформацію про продукт. Зараз інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів; зараз відбувається торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo та MSN, взяли та сегментували ринок онлайн-реклами, пропонуючи місцеві рекламні послуги малому та середньому бізнесу. Віддача від інвестицій зросла, а витрати зменшилися. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, дозволяючи кожному, хто має ідею, продукт чи послугу, охопити якомога ширшу аудиторію.

Інтернет – це новий, високоефективний інструмент спілкування. Як показує досвід, Інтернет став таким же необхідним у повсякденному житті людини, як телефон, факс чи персональний комп'ютер. Будь-яка комерційна організація функціонує не у вакуумі, а в складному і багатокомпонентному середовищі, до якого можуть входити партнери, конкуренти, інвестори, конкретні цільові аудиторії, ЗМІ, державні та громадські органи в певному регіоні, по всій країні і навіть світ.

Тому все чіткішим і відчутнішим стає розуміння того, що ті компанії, які активно використовують Інтернет у своїй діяльності, отримують ряд незаперечних конкурентних переваг. Кожен керівник організації розуміє наступне: «якщо тебе немає в Інтернеті, значить, ти не в бізнесі». Ведення великого бізнесу в сучасних умовах без використання інформаційних технологій неможливо. Для малого та середнього бізнесу Інтернет надає широкі можливості для просування.

Для будь-якої молодої, а тому маловідомої компанії, важливо забезпечити інформованість потенційних клієнтів – переконатися, що певний

відсоток цільової групи чув про існування організації, її продукти та послуги, а також їх корисність. Знання про компанію чи продукт набуває клієнт у результаті цілеспрямованої інформації про специфіку компанії та її можливості, про здатність продукту задовольнити конкретну потребу. Існує багато каналів для представлення організації та її продуктів. Але зараз через високу конкуренцію кожна комерційна компанія (особливо молода) намагається заявити про себе в такому сильному сучасному інформаційному просторі, як Інтернет.

Поява та стрімкий розвиток глобальної мережі Інтернет призвело до справжньої революції у сфері організації та ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями та їх партнерами чи клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу (торгові майданчики, аукціони, електронні біржі, тематичні інформаційні бізнес-портали), але й докорінно змінилися існуючі.

Внаслідок цих безперервних глобальних змін у сфері інформаційних технологій (зокрема, Інтернету) виникає проблема, пов’язана з необхідністю практичного використання різноманітних методів просування та

«продажних» можливостей Інтернету у сфері взаємодії. комерційних організацій, у сфері торгівлі.

Найкращий спосіб для будь-якої організації продемонструвати себе потенційним клієнтам – це продемонструвати продукти та послуги. Звичайне розміщення оголошень і створення простого веб-сайту без оновлень тепер є застарілим способом залучення покупців. Необхідно розробити комплексне просування комерційної організації в Інтернеті (від створення ефективного веб-сайту та його оптимізації до розміщення різних видів інтернет-реклами).

Мета дослідження полягає в розкритті специфіки та моделювання Інтернет-маркетингу.

Відповідно до вказаної мети у даній роботі слід вирішити наступні **завдання:**

- розкриття основних понять Інтернет-маркетингу;
- визначення характерних рис Інтернет-маркетингу в Україні;
- аналіз закордонного досвіду Інтернет-маркетингу;
- аналіз поняття та видів методів моделювання Інтернет-маркетингу;
- визначення етапів моделювання Інтернет-маркетингу;
- характеристика особливостей та напрямків використання методів Інтернет-маркетингу;
- аналіз поняття таргетингу;
- характеристика специфіки використання таргетингу для моделювання Інтернет-маркетингових компаній.

Об'єкт дослідження – моделювання Інтернет-маркетингу.

Предмет дослідження – застосування таргетингу, як методу Інтернет-маркетингу в українських компаніях.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що дана магістерська являється комплексним науковим дослідженням специфіки та моделювання Інтернет-маркетингу.

Науково-практична значущість дослідження полягає в тому що результати дослідження можуть бути використані в науковій і практичній діяльності.

Методологія дослідження. Для написання магістерської роботи використовувалися наступні методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення, регресійний аналіз, таргетінг.

Структура магістерської роботи обумовлена метою та завданнями дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Основні поняття Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг є однією зі складових і важливих частин ведення бізнесу в Інтернеті. Використання Інтернету сьогодні впливає практично на всі аспекти маркетингової діяльності багатьох підприємств, і його роль постійно зростає. Це використання також базується на традиційних маркетингових інструментах, які стають все більш ефективними в Інтернеті, а також на нових можливостях, які надає Інтернет.

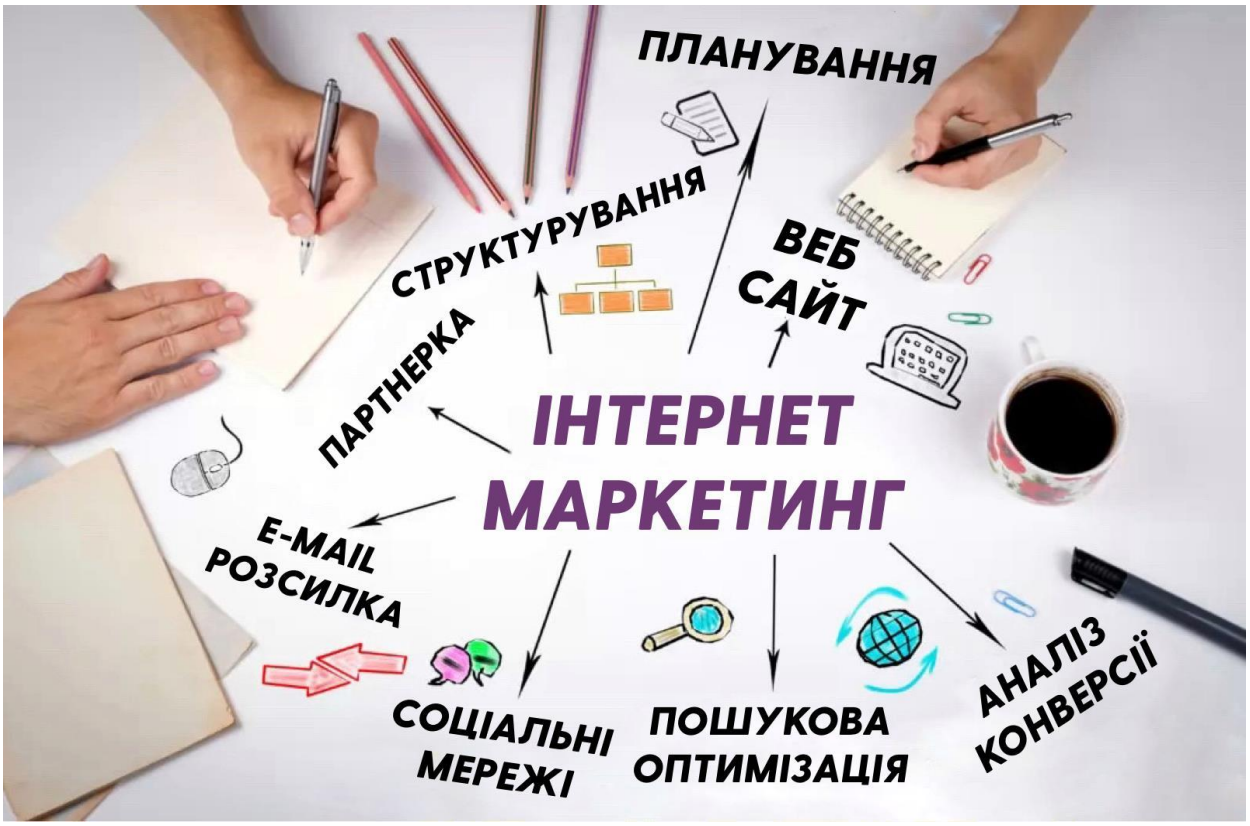


Рисунок 1.1. Інтернет-маркетинг

Концепція інтернет-маркетингу ґрунтується на тому, що ключовим фактором його діяльності є доповнення до вирішення завдань класичного маркетингу. Інтернет-маркетинг служить підтримкою, а не заміною маркетингу. Крім того, Інтернет-маркетинг має особливе значення в секторі B2B. На відміну від B2C, він характеризується високим ступенем функціональної взаємозв'язку, тіснішим зв'язком із загальною

корпоративною стратегією.

При цьому використання Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню мотивації працівників у сфері якості обслуговування клієнтів, шляхом інтерактивного діалогу зі споживачами про отримані дані про якість обслуговування від партнерів та споживачів. Важливу роль відіграють інструменти Інтернету, за допомогою яких досягаються цілі. Дуже важливу функцію виконують такі поширені інструменти, як контекстна реклама, таргетована реклама, SEO оптимізація, просування в SMM. Всі 96 інструментів взаємопов'язані, і не представлені окремо у виконанні [6, с. 118].

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного Інтернет-маркетингу, що впливає на основні елементи комплексу маркетингу: ціну, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримати максимальний ефект від потенційної аудиторії сайту.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

- Товар (Товар) - те, що ви продаєте через Інтернет, має бути гідної якості. Він конкурує не тільки з іншими сайтами, а й із традиційними магазинами.
- Ціна – прийнято вважати, що ціна в інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині через економію. Регулярно відстежуйте ціни та порівнюйте їх з конкурентами.
- Просування (Promotion) - комплекс заходів для просування як сайту, так і продукту в цілому в мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукова оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афілійований маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, ведення блогів тощо).
- Місце продажу (Place) - точка продажу, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і зручність сайту, і якість обробки запитів з сайту. Також варто звернути увагу на швидкість завантаження,

роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Один із засновників напрямку Інтернет-маркетингу Ральф Уілсон сформулював ***5 законів Інтернет-маркетингу.*** Ці закони показують, які дії необхідно застосовувати для того, щоб підприємство електронної комерції стало успішним (прибутковим).

Отже, законами Інтернет-маркетингу є:

1. Закон «тупикової вулиці».
2. Закон «дай та продай».
3. Закон довіри.
4. Закон «притягай та проштовхуй».
5. Закон ніші.

Закон «тупикової вулиці» – говорить про те, що будь-який новий бізнес схожий на магазин, відкритий у вузькій тупиковій вуличці, куди ніхто не заходить. Тому перше, що необхідно зробити – це вийти на центральну площу і як можна гучніше заявити про себе, так щоб запам'яталося, хто саме заявляє.

Закон «дай та продай» – говорить про те, що щоб залучити відвідувачів до вашого сайту, необхідно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно (вільно), а потім спробувати продати щось додаткове до цього.

Закон довіри – говорить про те, що покупець повинен довіряти вам, тому розмістить на сайті контактний телефон, адресу, схему проїзду й/або місця розташування вашого офісу, покажіть фотографії. Тобто надайте покупцю максимум відкритої контактної інформації.

Закон «притягай та проштовхуй» – говорить про те, що необхідно притягати (залучати) людей до вашого сайту привабливим контентом (вмістом), а також регулярно відправляти їм якісну інформацію про нові послуги, статті, розділи на вашому сайті електронною поштою.

Закон ніші – говорить, що великі бізнес-структури (наприклад, Amazon.com, Cisco.com) вже мають гроші та репутацію, які сформувалися, і як наслідок вони «володіють» цілими сегментами ринку. Починаючий бізнес буде мати успіх, якщо він знайде на ринку ніші, які або не заповнені, або тільки частково заповнені.

Інтернет-маркетинг є частиною електронної комерції. Його ще називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтеграція в Інтернет, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажі. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої звичайної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу та реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява нових інтернет-магазинів щодня [12, с. 90].

Одна з найбільш помітних тенденцій у світі електронної комерції — це безпрецендентне використання мобільних пристроїв. У 2023 році на смартфони прийшло понад 67 відсотків усіх присутніх роздрібних веб-сайтів у всьому світі. Оскільки впровадження мобільних пристроїв йде швидкими темпами, особливо в регіонах, де відсутня друга цифрова інфраструктура, мобільна інтеграція і надалі буде вирішувати купівельний досвід у майбутньому.

M-commerce (Mobile commerce — мобільна комерція) особливо популярна в країнах Азії: де генерується до 65 відсотків загального обсягу онлайн-транзакцій через мобільний трафік. Продажі мобільної роздрібної торгівлі як відсоток від роздрібних продаж електронних комерцій у всьому світі з 2018 по 2023 роки.

Ця статистика дає інформацію про частку продажів мобільної роздрібної торгівлі у відсотках від загального роздрібного продажу електронної комерції у всьому світі з 2018 по 2023 рік. Очікується, що у 2024 році 83,9 відсотка усієї роздрібної електронної торгівлі буде генеруватися через мобільну комерцію, порівняно з 72,9 відсотка у 20123році. Ринки

електронної комерції, що розвиваються в країнах, орієнтованих насамперед на мобільні пристрої, є важливою рушійною силою цієї тенденції.

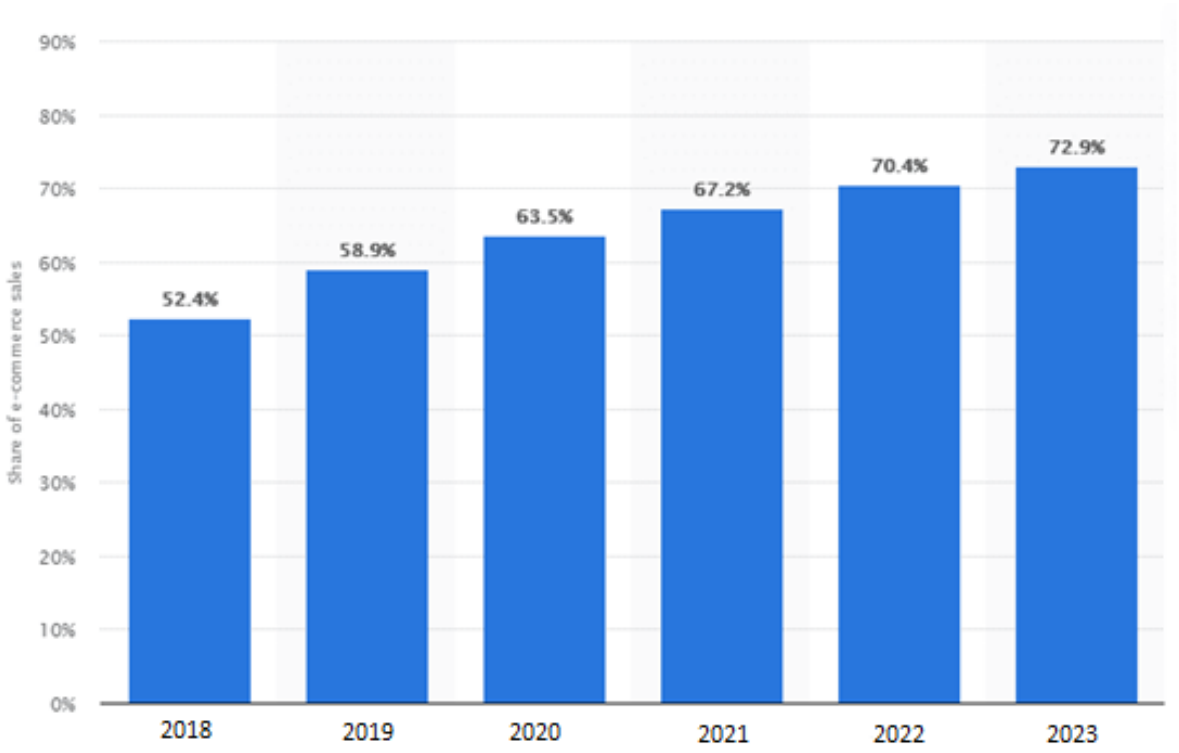


Рисунок 1.2. Продажі у m-commerce як відсоток від e-commerce

Пандемія коронавірусу (COVID-19) продовжує значно впливати на електронну комерцію та поведінку споживачів в Інтернеті по всьому світу. Оскільки на початку 2020 року мільйони людей залишилися вдома, щоб стримати поширення вірусу, цифрові канали стали найпопулярнішою альтернативою переповненим магазинам та особистим покупкам. У червні 2020 року світовий роздрібний трафік електронної комерції досяг рекордних 22 мільярдів відвідувань на місяць, причому виключно високий попит на повсякденні товари, такі як продукти харчування, одяг та роздрібні технічні товари. Те, як використання Інтернету, звички купівлі та загальне майбутнє ринку електронної комерції будуть виглядати в наступний період, багато в чому залежало від поширення COVID-19.

У міру того як все більше і більше міст і регіонів по всьому світу вживають заходів ізоляції, споживчі моделі змінюються, відображаючи нові

потреби та способи пристосуватися до реальності, що змінилася. Відповідно до Contentsquare.com, вплив коронавірусної пандемії на онлайн трафік по галузях:

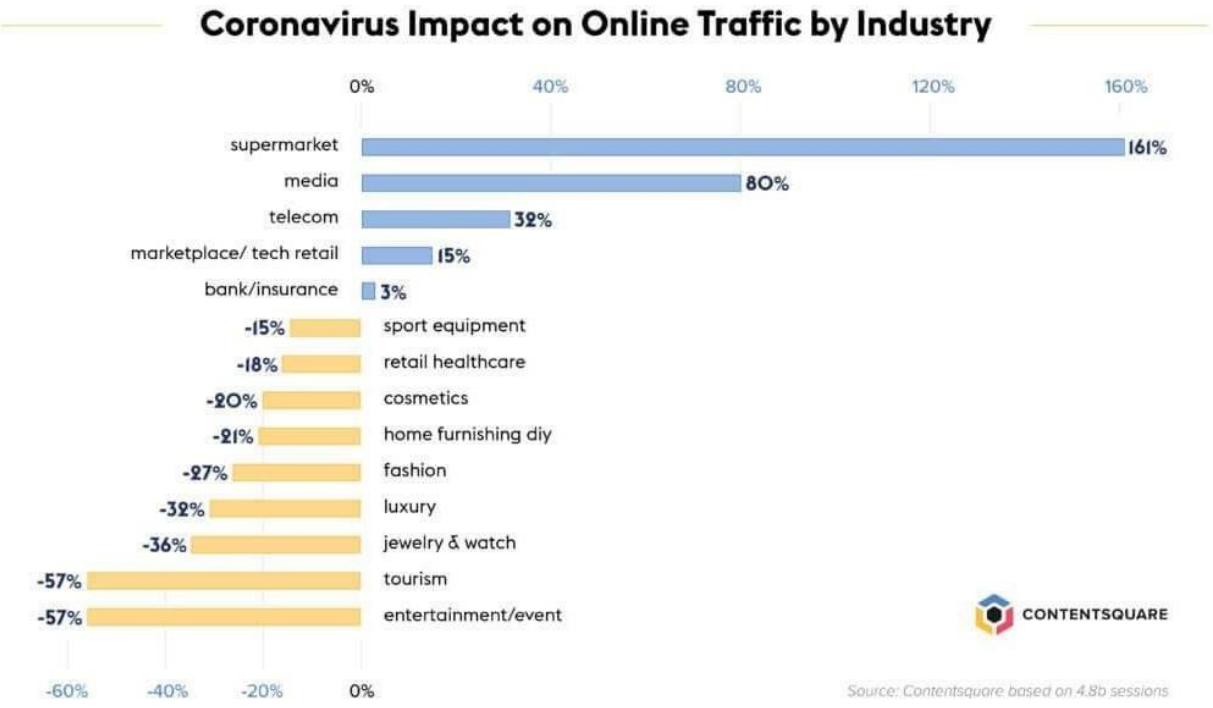


Рисунок 1.3. Вплив COVID-19 на онлайн-трафік по галузях

Роки	Динаміка ринку електронної комерції в світі, трлн. дол. США
2017	2,4
2018	2,9
2019	3,5
2020	4,2
2021	4,9
2022	5,6
2023	6,5

Таблиця 1.1. Динаміка ринку електронної комерції в світі



Рисунок 1.4. Графік динаміки електронної комерції в світі

В Україні, згідно з результатами, з початку пандемії коронавірусу обсяг ринку зріс на 41%.

Роки	Динаміка ринку електронної комерції в Україні, млрд. дол. США
2017	0,8
2018	1,2
2019	1,5
2020	1,9
2021	2,4
2022	2,9
2023	4

Таблиця 1.2. Динаміка ринку електронної комерції в Україні

Як показало дослідження, ринок e-commerce у 2023 році виявився одним із найдинамічніших в Україні. Він сягнув $4 млрд, що становить 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі. При цьому за останні 5 років ринок зріс майже в 3 рази.

Серед основних факторів, що вплинули на зростання e-commerce в країні, серед іншого, виділяють: збільшення рівня проникнення інтернету та кількості користувачів смартфонів,обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу, а також зростання довіри до цифрових платіжних систем.



Рисунок 1.5. Графік динаміки електронної комерції в Україні



Рисунок 1.6. Ключові показники ринку електронної комерції Цікаві статистичні дані е-експорту за 2020 рік в Україні:

- Обсяг е-експорту 2020-го становив близько $450 млн.
- Найбільшим імпортером українських товарів є США — 33% українського е-експорту. На другому місці – Великобританія (7%).
- Переважно е-експорт представлений продажами продукції українських компаній через міжнародні платформи електронної комерції (Amazon, Etsy).
- Київ є найбільшим е-експортером із часткою 33%.
- 65% загальної кількості міжнародних відправлень з Україною обслуговує «Укрпошта».

Найбільшими за обсягом та найрозвиненішими секторами електронної торгівлі в Україні є електроніка та одяг. У середньому сектор одягу зростав на 26% з 2016 року і досяг $291 млн у 2020-му. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі одягом у своїй становила 6,8%. А середній чек - $24-31.

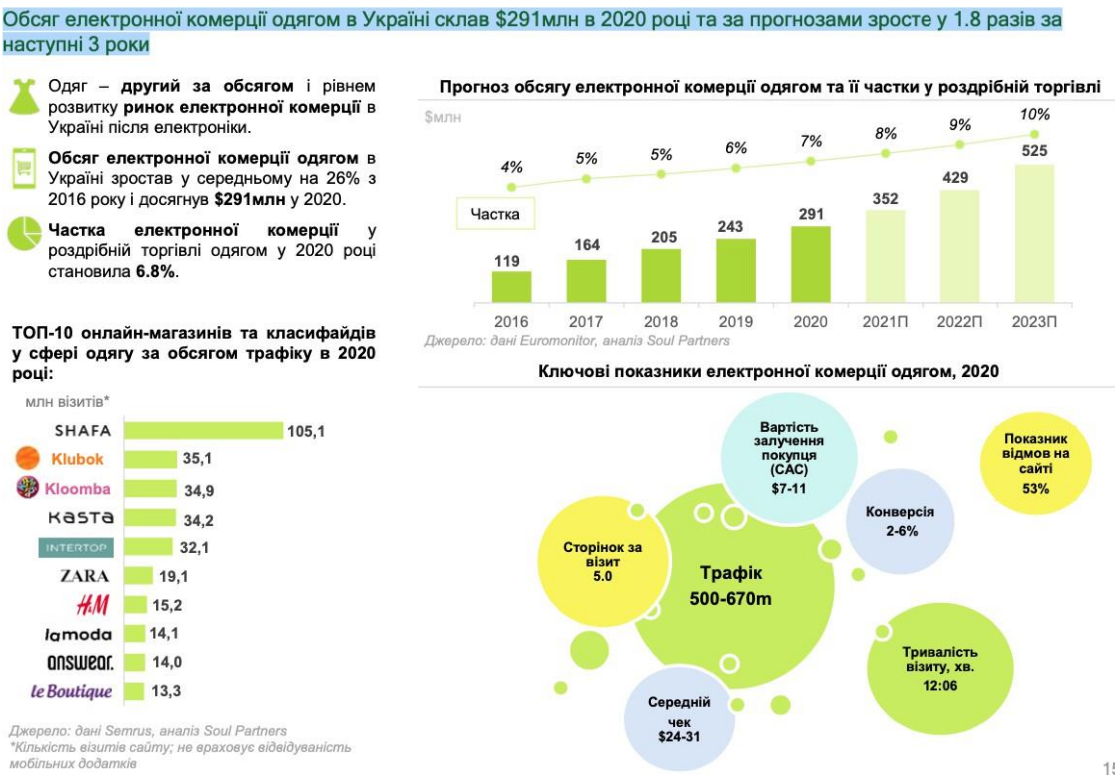


Рисунок 1.7. Електронна комерція: одяг Визначимо основні переваги інтернет-маркетингу:

- інтерактивність,
- можливість максимально точного націлювання,

- можливість аналізу після кліку, що призводить до максимального збільшення таких показників, як конверсія веб-сайту та ROI онлайн-реклами.

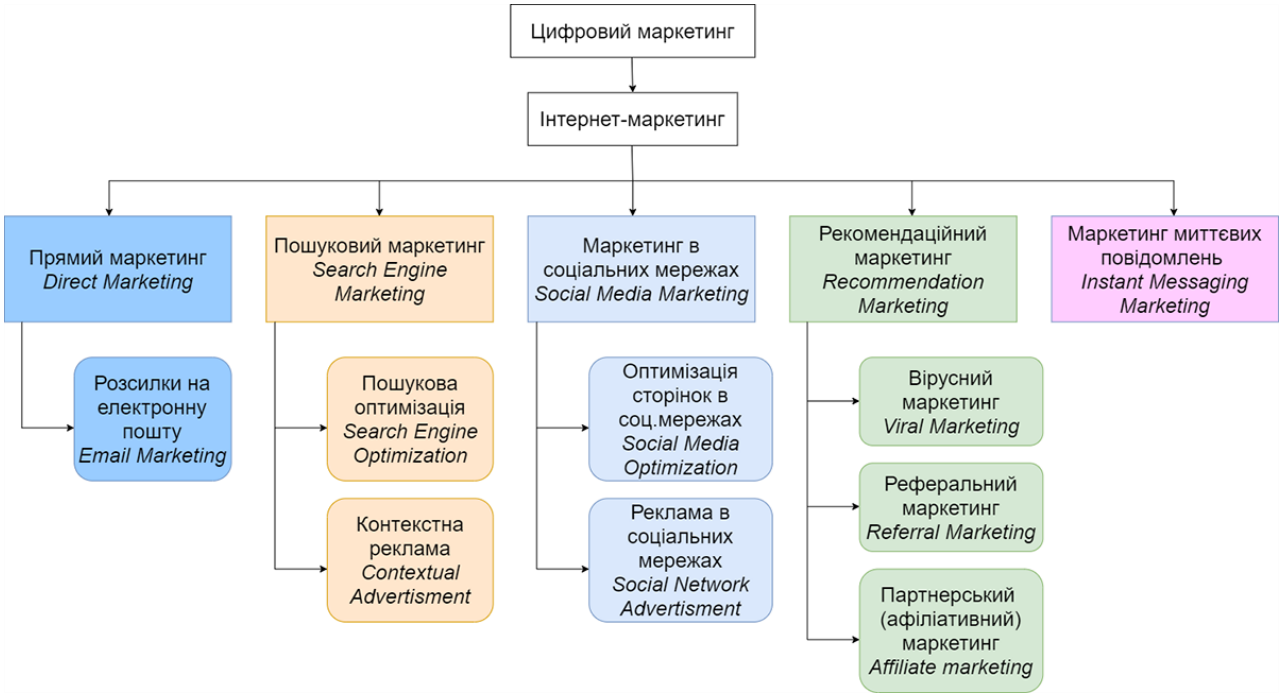


Рисунок 1.8. Структура Інтернет-маркетингу Інтернет-маркетинг включає такі системні елементи, як:

- ✓ дисплейна реклама;
- ✓ контекстна реклама;
- ✓ пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема;
- ✓ просування в соціальних мережах: SMO та SMM (Social media optimization, SMO), (Social media marketing (SMM) – це процес залучення трафіку або уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. використання соціальних мереж як каналів просування компаній та вирішення інших бізнес-задач. Основний акцент у SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть розповсюджувати через соціальні мережі самостійно, без участі організатора);
- ✓ прямий маркетинг за допомогою електронної пошти, RSS тощо;
- ✓ вірусний маркетинг – це загальна назва різних методів розповсюдження реклами, що характеризуються поширенням у

прогресії, близькій до геометричної, де основним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування контенту, здатного залучити нових одержувачів інформації за допомогою яскравого, креативна, незвичайна ідея або з використанням природного чи конфіденційного повідомлення (у до Інтернету - з вуст в уста, зараз

- соціальні мережі, форуми, пошта).

✓ малобюджетні рекламні та маркетингові методи, що дозволяють ефективно просувати свій продукт або послугу, залучати нових клієнтів і підвищувати свій прибуток без вкладень або майже без грошей. Тому партизанський маркетинг також називають

«малобюджетним маркетингом» або «маркетингом з низькими витратами».

✓ інтернет-брендинг - цілий комплекс заходів, пов'язаних зі створенням і просуванням нового або існуючого бренду в Інтернеті. Робота з побудови інтернет-бренду може включати розробку: назви бренду, торгової марки, інформаційної бази, моделі позиціонування та стратегії просування майбутнього бренду тощо.

Використання терміну «інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання маркетингових стратегій прямого реагування, які традиційно використовуються в прямій поштовій, радіо- та телевізійній рекламі, лише тут вони застосовуються до інтернет-ділового простору.

Визначення поняття Інтернет-маркетинг

Підходи до визначення	Автори	Визначення
Як маркетинг в новому середовищі Інтернет	Е. А. Петрик, І. В Успенський, М. Матисен, Д Страусе, Р. Фрост	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі - мережі Інтернет
Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності	А. Ярлыков, В. Л. Плескач , Американська асоціація маркетингу, І. В. Бойчук	Інтернет-маркетинг - це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти.
Сполучення традиційних та інтерактивних методів маркетингу	В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел	Інтернет-маркетинг це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій.
Маркетинг нових товарів	К. Живаго, В. Холмогоров	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів Інтернет-маркетинг — це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірин	Інтернет-маркетинг - це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг - це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.

Рисунок 1.9. Визначення поняття Інтернет-маркетингу

Відомий фахівець з питань стратегії Майкл Портер зазначає, що інформаційні технології змінюють спосіб здійснення діяльності компаній. Вони впливають на весь процес виробництва і розповсюдження продукції. Більш того, вони змінюють форму самої продукції, тобто фізичну сутність товарів, послуг і інформації, що надаються компанією з метою створення споживчої цінності. Інформаційні технології змінюють способи виконання цінних видів діяльності і характер зв'язків між ними, а також впливають на масштаби конкуренції. Ці ключові моменти пояснюють, чому інформаційні технології мають настільки важливе стратегічне значення і чим вони відрізняються від інших технологій, які використовуються в бізнесі [6, с. 118].

Розглядаючи визначення маркетингу на електронному ринку, важливо також визначити, що ж є об'єктом і суб'єктом маркетингової діяльності на цьому ринку.

Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична та експертно-дослідницька діяльність компанії з використанням мережевих інформаційних систем і технологій:

– за вибором конкурентної позиції на даному ринку, де компанія виступає зі своїм товаром;

– визначення стратегій його просування і розподілу;

– вибору рекламної та цінової політики з урахуванням всієї сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності.

Суб'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного власника компанії по цілеспрямованому регулюванню діяльності фірми, що виробляють за певною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей.

Інтернет-маркетинг, аналогічно традиційному, має свої базові елементи, а саме: продукт/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування.

Інтернет-маркетинг насамперед надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може за допомогою Інтернету отримати інформацію про товар, а також придбати його. Хоча, якщо про один товар немає інформації, або він її не знаходить, то, швидше за все, він придбає інший товар у конкурента.

Робота по взаємодії з відвідувачами сайту здійснюється за 3 напрямками:

- первинне залучення відвідувачів на сайт;
- утримання відвідувачів;
- організація зворотного зв'язку [78, с. 45].

Пошукові системи використовують для автоматичного пошуку нових ресурсів та автоматичного їх індексування. Процедура індексування полягає у введенні інформації про сторінки сервера та відповідних цим сторінкам ключових слів до бази пошукової системи. Щоб прискорити процес пошуку вашого сайту пошуковою системою, є можливість зареєструвати сайт - вказавши пошуковій системі координати сайту, що значно прискорює дачну процедуру

Як і пошукові системи, довідники використовуються відвідувачами Інтернету для пошуку необхідної інформації. Каталоги – це ієрархічні бази даних, організовані за предметними областями. На відміну від пошукових систем, інформація в каталогах потрапляє лише з ініціативи творців Web-серверів.

Тобто, на відміну від пошукових систем, потрапити в каталог можна лише явно зареєструвавшись у ньому. Оскільки каталоги не мають власних засобів збору інформації, подібно до пошукових роботів, вся інформація про сервер, що входить до каталогу, витягується виключно з реєстраційної форми. Відповідно, реєстраційні форми для каталогів зазвичай містять багато полів, при заповненні яких потрібно бути дуже обережними, оскільки від цього залежить, чи потрапить сервер у обране вами розташування каталогу.

Розміщення посилань на жовтих сторінках

Жовті сторінки аналогічні телефонним довідникам, широко поширеним на Заході. «Жовті сторінки» зазвичай містять коротку інформацію про вид діяльності компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації та повну інформацію про координати компанії. Стандартні послуги включають розміщення назви підприємства, номерів телефону та факсу, адреси електронної пошти, посилань на сторінку в Інтернеті, кількох (2-5) заголовків, до яких можна віднести компанію, та короткого (20-50) слова) опис діяльності компанії.

Практично для будь-якої області знань в Інтернеті можна знайти сервери, що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси в цій області (Jump Station). Ці сервери зазвичай містять велику

кількість посилань і дуже популярні як відправні точки для пошуку інформації на певну тему.

Розміщення посилань на інших серверах можливо кількома способами:

- розміщення посилань на серверах ділових партнерів, наприклад, виробник певного обладнання може розмістити на своєму сервері посилання на сервери своїх дилерів, або торгова компанія, що постачає товари різних виробників, може розмістити на своєму сервері посилання на сервери виробники постачали їй товари;
- обмін посиланнями, при цьому наявність будь-якого партнерства не обов'язкова - достатньо приблизної рівності показників трафіку сервера;
- розміщення посилань в обмін на щось інше, наприклад в обмін на дозвіл на використання інформаційних матеріалів сервера, оскільки з проблемою створення значного обсягу безкоштовної інформації стикаються всі розробники сервера і використання інформаційних матеріалів із посиланням на джерело є звичайною практикою [34, с. 56].

Багато серверів з високим рівнем відвідуваності надають можливість платного розміщення реклами на своїх сторінках. Наприклад, платні оголошення можна розміщувати в пошукових системах і веб-каталогах, які зазвичай мають дуже хороший трафік. Рекламні оголошення можуть бути у вигляді:

- текстових полів (текстове повідомлення на сторінці);
- графічних блоків (банери, тобто картинки-гіперпосилання);
- гіперпосилань (можливо, з додатковою більш детальною інформацією, розміщеною на сервері-рекламу розмістіть окрему сторінку, що містить посилання вже на ваш сервер).

Практика розміщення графіки, мабуть, найбільш поширена (у нашій країні, у всякому разі).

У більшості випадків саме рекламні сайти є найбільш відвідуваними Інтернет-ресурсами. До них відносяться інтернет-сервіси (наприклад, поштові сервери Gmail.com, META.ua), портали і пошукові системи (Google,

Ukr.net, Uaportal.net, Bigmir.net), контент-проекти (сайти, присвячені певній тематиці, наприклад, Rozetka.com, Makeup.com, Prom.ua, Citrus.ua), сайти новин, огляди (інтернет-ЗМІ: Обозреватель, Сегодня, ТСН та ін.).

Реклама в рекламних і банерних мережах використовується великою групою компаній переважно для просування товарів народного споживання.

Моделі ціноутворення на рекламу включають наступне:

- фіксована плата (Flat Fee Advertising);
- CPM (ціна за тисячу) - оплата за тисячу показів;
- CPC (cost per click) - оплата за кількість кліків;
- CPV (вартість за відвідувача) - оплата за кількість відвідувачів! сайт рекламодавця - облік на стороні рекламодавця;
- Оплата за кінцевий результат:
- CPA (cost per action) - вартість за дії (анкети, підписки);
- CPS (вартість за продаж) - від суми покупок (відсоток) [6, с. 118].

Не зосереджуйтеся на веб-технологіях і не нехтуйте іншими можливостями Інтернету. Використання старих і перевірених технологій, таких як групи новин і списки розсилки, також може мати певний ефект.

Участь у телеконференціях, аудиторія яких представляє потенційних споживачів вашої продукції, є гарною нагодою для реклами власного сервера. Те ж саме стосується списків розсилки. Ви можете відправити повідомлення про свій сервер на тематичні списки розсилки, які відповідають сфері діяльності вашої компанії.

Рекламу сервера через Інтернет можна чудово доповнити рекламою традиційними способами. Серверна реклама мало чим відрізняється від реклами інших продуктів і, на відміну від інтернет-реклами, методи та засоби проведення традиційних рекламних кампаній були ретельно налаштовані протягом останніх десятиліть і добре відомі маркетологам.

Реклама традиційними засобами (у пресі, на радіо, телебаченні) послуг в Інтернеті вигідно відрізняється від реклами безпосередньо товарів тим, що вона апріорі викликає деяку цікавість читача чи глядача, підживлюється

великою кількістю статей на Інтернет-тематику та позиціонування IP-з'єднання як престижного продукту, призначеного для елітного суспільства.

Пошукова оптимізація (SEO) — це комплекс заходів для покращення позицій сайту в результатах пошукових систем за певними запитами користувачів з метою просування сайту. Чим вище позиція сайту, тим вище інтерес відвідувачів.

При визначенні його релевантності пошукова система враховує наступні параметри сайту:

- щільність ключових слів (усувається пошуковий спам, в якому це слово зустрічається часто);
- індекс цитування сайту - рівень авторитетності сайту (посилання на нього з інших сайтів - можливо, та сама тема, часто взаємні посилання не враховуються).

На позицію сайту в результатах пошукової системи впливають такі фактори:

- внутрішні - приведення тексту та розмітки сайту у відповідність із обраними запитами, підвищення якості та кількості тексту на сайті, дизайн, покращення структури, навігації;
- зовнішня – релевантність на основі цитування зовнішніми джерелами та їх авторитету (статична – незалежно від тексту цитування, динамічна – залежно від тексту цитування).

Методи оптимізації:

- Біла оптимізація (природна) - робота на ресурсі без використання методів просування сайту, які офіційно заборонені кожною пошуковою системою (без впливу на пошукові алгоритми сайту, можливе коригування коду та тексту відповідно до алгоритми пошуку).

Вона передбачає роботу з контентом сайту, його внутрішньою навігацією та контентом, а також роботу із зовнішнім середовищем – просування через огляди, прес-релізи, реєстрацію в соціальних закладках, партнерські програми з посиланнями на сайт.

Дозволяє досягти збільшення трафіку шляхом аналізу поведінки

споживачів.

Методи оптимізації білого кольору:

- покращення видимості сайту пошуковими роботами (додавання сайтів до баз пошукових систем, реєстрація в авторитетних каталогах)
- покращення зручності використання сайту для відвідувачів (юзабіліті)
- аналіз якості обробки заявок з сайту (таємний відвідувач)
- покращення тексту на сайті
- аналіз запитів, що стосуються рекламованого продукту
- пошук сайтів суміжної тематики для створення партнерських програм [6, с. 118].

Сіра оптимізація - полягає у підборі цільового тексту запитів, необхідної частоти слів і формулюванні речень і фраз, що містять велику кількість ключових слів у тексті. Текст повинен бути написаний так, щоб оптимізація була не помітна для живої людини (модератора). Також можна використовувати автоматичне перенаправлення на розкручений ресурс, купівлю посилань (представляє собою розміщення посилань на сторонніх ресурсах з метою підвищення показників розкручених ресурсів) та багато іншого. Офіційно це не заборонено, але розцінюється як неприродне завищення популярності сайту і може призвести до блокування.

Для визначення частоти ключових слів використовуються спеціальні математичні алгоритми, які обчислюють кількість входжень запитів за обсягом визначеного тексту. У цьому випадку оптимальне співвідношення 3-5%. Оскільки роботи пошукових систем не здатні оцінювати тексти з точки зору читабельності, ця обставина дозволяє оптимізаторам підвищити частоту ключових слів до певної межі, що, з одного боку, порушує правила користування пошуковими системами, а з іншого, не виходить за межі встановлених ними критеріїв.

Двері - сторінки та ресурси, набір спеціально для пошукових роботів. Методи сірої оптимізації включають створення «сірих» і

«білих»дверних прорізів:

- «Сірі дверні прорізи». Їх основне призначення – передавати отримані показники на основний сайт, тобто виступати в якості донорів. Сірі мають змістовний текстовий вміст і за своєю суттю є повноцінними сайтами.

- «Білі дверні прорізи». Цей тип переважно несе рекламне навантаження і не порушує ліцензії пошукових систем. Під час їх створення використовується оригінальний контент та розробляється привабливий графічний дизайн. Потрапляючи до «білих дверей», відвідувач бачить рекламний текст із посиланнями на розкручений сайт і при бажанні може натиснути на них.

Випадковість обміну посиланнями – це розміщення посилань на різних сайтах, при цьому тематика та корисність для відвідувачів не враховуються. Як правило, на таких біржах всі посилання на сайт перестають знаходити пошукові системи. При цьому страждає сам сайт, тому що обмін з потрібним ресурсом зіпсується.

Чорна оптимізація - оптимізація (налаштування коду, тексту та інших параметрів сайту під алгоритми пошукових систем) з використанням заборонених і недобросовісних методів.

Методи чорної оптимізації:

- doorway - сторінки та ресурси, набір спеціально для пошукових роботів (безглуздий набір ключових слів, що використовуються в пошукових запитах). На порозі сторінка домену переповнена всілякими незв’язаними пошуковими запитами і містять невидиме для пошукової системи перенаправлення, яке автоматично спрямовує запит на потрібний сайт. Маскування. Існує багато способів маскування, які дозволяють людям знаходити різні сторінки за однією URL-адресою. Суть цього методу полягає в тому, що пошукові системи знаходять одну сторінку (оптимізовану), а людина знаходить іншу з тією ж адресою.

- Невидимі посилання (з використанням прихованого тексту). Останнім із методів «чорної» оптимізації сайту є створення невидимих для

людини посилань. Як приклад цього прозорого зображення розміром 1 × 1 піксель, Link Farms – це сторінки з великою кількістю посилань на різні сайти. Ці місця створені лише для пошукових систем, оскільки користувачі не можуть знайти там потрібну інформацію.

- Невидимий текст. Чорні SEO виділяють велику кількість ключових слів кольором, який відповідає тону основного фону сторінки. Використовуючи подібний метод, оптимізатор залучає на свій ресурс відвідувачів, від яких він буде отримувати трафік. Відвідувач зайшов на сторінку випадково чи навмисне, неважливо. Звичайному користувачеві такий трюк непомітний, але робот його розрахує відразу [50, с. 68].

1.2. Характерні риси Інтернет-маркетингу в Україні

Багато людей проводять від 8 до 14 годин на день за комп'ютером, працюючи, відпочиваючи або спілкуючись з друзями та родичами. В Україні понад 21,6 мільйона людей щодня користуються Інтернетом, що свідчить про те, що людям набагато простіше робити певні речі через Інтернет, ніж традиційним способом. Однак, я впевнена, з вами траплялося таке, що ви вирішили тільки перевірити погоду або курс долара, а коли дивилися на годинник, година або більше вже пройшла. І це сталося тому, що Вас зацікавила одна реклама, Ви зайшли на цей сайт, оцінили його, побачили, що цей сайт пропонує послуги, які вам зараз потрібні, і ви стали активним користувачем цього простору. Це вказує на те, що інформація, зазначена в оголошенні, була представлена правильно і зацікавила вас. Зараз в наш час це називається інтернет-маркетингом [39].

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Тоді люди боялися купувати товари, тому що було багато шахраїв, які їх обманювали. У розвинених країнах люди вже давно користуються інтернет-магазинами, а близько п'яти років тому українці почали досить активно користуватися інтернет-сервісами. Спочатку це були поодинокі випадки, але зараз це

звичайна справа для людей.

Зараз Інтернет-маркетинг- це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, тепер Інтернет-маркетинг дозволяє людям створювати власні торгові сторінки, які будуть приносити великий дохід від продажу товарів і забезпечувати постійну роботу навіть без спеціальної освіти. Також, коли сайт вже досить розвинений, можуть надходити різні рекламні пропозиції щодо розміщення реклами на сайті. Таким чином, можна покрити витрати, які людина понесе за рекламу свого сайту, і в майбутньому це може бути досить великий дохід. Цей вид маркетингу став основою сучасного бізнесу, який дозволяє кожному, у кого є ідея, продукт або послуга, охопити якомога ширшу аудиторію.

Основними інструментами інтернет-маркетингу є: веб-аналітика, SEO (пошукова оптимізація) - пошукова оптимізація, SMM (маркетинг в соціальних мережах)-маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг і контекстна реклама.

Давайте докладніше розглянемо кожен інструмент інтернет- маркетингу:

1. *Веб-аналітика* - це об'єктивне відстеження, збір, вимірювання, повідомлення та аналіз кількісних даних в Інтернеті з метою оптимізації веб-сайтів та ініціатив інтернет-маркетингу [1]. Цей засіб аналізу дозволяє дізнатися про цільову аудиторію продукту або компанії, зрозуміти механізм роботи з нею.

В Україні найпопулярнішим сервісом є Google Analytics, який дозволяє отримувати звіт за такими показниками, як загальна аналітика і джерела трафіку [44, с. 89]. Загальна аналітика включає в себе такі компоненти:

- відвідувачі – люди, які відвідують сайт;
- сеанс – кожне відвідування відвідувачем сайту, а саме час, коли вкладка була відкрита, прочитана, натиснута, повернута, куплена, замовлена і закрита;
- перегляд сторінки-кількість сторінок, переглянутих відвідувачем;
- показник відмов - це відсоток відвідувачів, які переглянули тільки

одну сторінку під час відвідування сайту і не виконали цільової дії;

- мета - це дія користувача, в якому зацікавлена компанія (наприклад, покупка, реєстрація або підписка. Саме " мета " дозволяє оцінити ефективність сайту);
- конверсія - відношення кількості відвідувачів, які виконали цільову дію, до загальної кількості відвідувачів, виражене у відсотках (наприклад, мета компанії-зареєструватися: якщо сторінку відвідали 2500 осіб і 120 з них зареєструвалися, то коефіцієнт конверсії становить 4,8 %. Тобто кожен п'ятий Користувач зареєструвався на сайті).

Типи трафіку включають [1; 3]:

- джерело – місце, звідки відвідувач перейшов на сторінку. Це може бути соціальна мережа, пошукова система або інший сайт, що містить посилання на сторінку;
- канали - типи джерел. Кожне джерело відноситься до одного з наступних каналів: органічний пошук (відвідувач зробив запит в пошуковій системі і перейшов на сайт за посиланням);
- платний пошук (відрізняється від органічного пошуку тим, що посилання оплачуються при покупці контекстної реклами);
- показ медійної реклами;
- соціальний перехід з соціальної мережі;
- реферальний перехід з інших сайтів);
- електронна пошта (переходи з розсилок);
- прямий прямий вхід на сайт, тобто користувач вводить назву сайту в адресний рядок браузера;
- реферали - сайти, з яких люди переходять на сайт (крім пошукових систем і соціальних мереж).

Отже, веб-аналітика допомагає аналізувати діяльність підприємства в Інтернеті, логічно обґрунтовує дії і робить їх більш ефективними.

2. *SEO (пошукова оптимізація)* - це оптимізація сайту для пошукових систем, яка допомагає вивести його на перші позиції в пошуку. Класична

пошукова оптимізація приватного університету починається зі створення семантичного ядра, тобто списку ключових слів, які найбільш точно описують діяльність сайту.

Ключові слова - це запити в пошукових системах, які користувачі використовують для пошуку інформації [34, с. 18]. Ключовим словом найчастіше називають цілий вислів з декількох слів, наприклад,"гарячі тури в Єгипет". Семантичне ядро необхідно для надання користувачам відповідей на запити, які ведуть на сторінку сайту і повністю відповідають їм. Наприклад, якщо ви збираєте семантичне ядро для туристичного агентства, яке пропонує тільки авіа тури, то вам не потрібно додавати "Автобусні тури" до ключових слів, так як у агентства немає такого напрямку.

Після створення семантичного ядра необхідно оптимізувати контент і структуру сайту. Правильно оптимізований сайт призведе до збільшення трафіку, що позитивно позначиться на конверсії, і це обернеться продажами. Таким чином, чим частіше сайт буде виявлятися в пошукових системах, тим більше відвідувачів там буде. Збільшення кількості відвідувачів стимулює зростання продажів.

Пошукова оптимізація особливо необхідна тим, хто продає товари або послуги, які мало чим відрізняються від товарів конкурентів.

3. *SMM (маркетинг в соціальних мережах)* - це сукупність методів і засобів просування бренду або продукту в соціальних мережах [26, с. 65]. Люди проводять все більше і більше часу в соціальних мережах, тому що це зручна платформа для спілкування, знайомств, пошуку потрібної інформації та розваг. Соціальні мережі - це зручний канал поширення контенту.

Аккаунт в соціальних мережах можна розглядати як окремий вузол, де ви можете не тільки розповідати про свою компанію, але і безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією. Основна робота в соціальних мережах повинна бути спрямована на створення цільового співтовариства, тобто залучення і об'єднання людей, які люблять бренд компанії і самі починають його просувати.



Рисунок 1.10 Реклама Pepsi Ukraine

Instagram, Facebook, YouTube, Instagram і Telegram є найпопулярнішими соціальними мережами в Україні. В ході дослідження роботи компаній в соціальних мережах була розглянута Інстаграм сторінка Pepsi Україна (@pepsiukraine) компанії PepsiCo [7]. Аналіз облікового запису почався з заголовка профілю, тому що це перше, що бачить користувач при відвідуванні сторінки. Крім того, ця інформація допомагає знайти сторінку в пошуку і, відповідно, може залучити нових передплатників.

Компанія PepsiCo вибрала логотип Pepsi для основної фотографії профілю. На цій фотографії показаний профіль діяльності компанії і зазначено право власності на обліковий запис. Нік @pepsiukraine вдалий тим, що він простий і лаконічний, що дозволяє користувачам легко знаходити сторінку в пошуку. Крім того, псевдонім описує діяльність компанії.

Опис профілю Pepsi Україна складається з наступних елементів:

– назва профілю (Pepsi Україна);

– вид діяльності підприємства (компанія з виробництва продуктів харчування та напоїв)

– рекламна кампанія Pepsi X-mas ("Зустрічайте зиму з #Pepsi і приєднуйтесь до нашої вечірки. Буде зима, буде рух-чекати нічого, давайте святкувати");

– посилання на офіційні правила акції Pepsi X-mas;

– посилання на місцезнаходження компанії (Київ, Україна).

Назва та опис профілю дають користувачам зрозуміти, чим займається компанія, і завдяки акції PepsiCo потенційні читачі ще більше зацікавлені в підписці на їх сторінку. Завершує заголовок профілю Pepsi Україна "основні моменти", тобто збережені історії. Історичні дані завжди видно, що дозволяє читачам легко знаходити і переглядати їх.

У Pepsi Україна є понад 15 папок з основними моментами: #celebration; поєднуй улюблене; #PepsiMAX; PepsiMusicStar; #хочуPepsiMax; виграй мерч; #накуражі; #битвасмаків; #продукти; #зацінискіл; #pepsivoice та інші. Всі вони поєднуються з візуальним оформленням облікового запису, що робить сторінку гармонійною, а їх назва чітко пояснює, що користувач знайде, відкривши цю папку.

Стиль сторінки відповідає фірмовому стилю бренду Pepsi, що робить її впізнаваною. Використовуючи фон (в основному синій або чорний), PepsiCo створює єдину колірну палітру профілю, а грамотні переходи одного кольору в інший роблять його дуже ефективним і цікавим для користувачів. Ви також можете виділити цікаву техніку "вихід за рамки однієї публікації", яка створює одну велику картину в акаунті.

Сторінка Instagram Pepsi Україна була проаналізована за допомогою Picalytics, сервісу глибокої аналітики для акаунтів Instagram. Результати дослідження показали [10]:

1. Показники аналітики профілю Instagram:

– кількість читачів: 095 58;

– кількість повідомлень: 1292;

– фірмові хештеги: найбільш привабливими хештегами є #combine (близько 8000 звернень), #залежні від музики (майже 5000 звернень) і #pepsiambassadors (3500 звернень).

2. Показники аналітики аудиторії:

– стать: Жінки - 46,2%, чоловіки - 53,8%;

– вік: до 18 років (50%) і 18-24 років (50%);
– географія: Україна (100%);
– активний час і день читачів: середа, з 20 до 21 години.

Як приклад контент-маркетингу наведемо професійний блог EVA Blog: Beauty & Care, який належить найбільшій національній мережі магазинів краси і здоров'я EVA[9]. Блог включає в себе шість розділів, кожен з яких має свої підрозділи:

1. Краса: макіяж; догляд; СПА; зачіски.
2. Здоров'я: хороше самопочуття; фітнес; харчування.
3. Мода: основа; стиль; тенденції.
4. Натхнення: дозвілля; психологія; саморозвиток.
5. Майстер-класи: стрижка; зачіски; макіяж.
6. Тест.



Рисунок 1.11. Єва блог

Така різноманітність статей дозволяє охопити і зацікавити більше людей, що, в свою чергу, може збільшити число клієнтів компанії, тому що, читаючи корисні матеріали, вони дізнаються більше про компанію і починають довіряти їй.

Топ популярних постів за кількістю лайків і кількістю коментарів за весь період читачами блогу є жінки, тому всі статті орієнтовані на жіночу

аудиторію. Про це також повідомляється в слогані блогу: "Блог EVA - це професійний блог про красу і догляд, який об'єднує жінок в бажанні перетворити щоденні турботи про красу і домашній комфорт в задоволення. Ми формуємо спільноту справжніх друзів, які будуть підтримувати нас порадами, надихати ідеями і просто бути поруч в потрібний момент".

Блог EVA: Краса і догляд постійно наповнюється статтями, це призводить до поліпшення виведення сайту в пошукових системах. Завдяки високоякісним матеріалам Єва формує образ експерта, добре розбирається в даному питанні. Це дозволяє підвищити лояльність читачів до компанії, тому що люди цінують, коли їм допомагають вирішувати їхні проблеми.

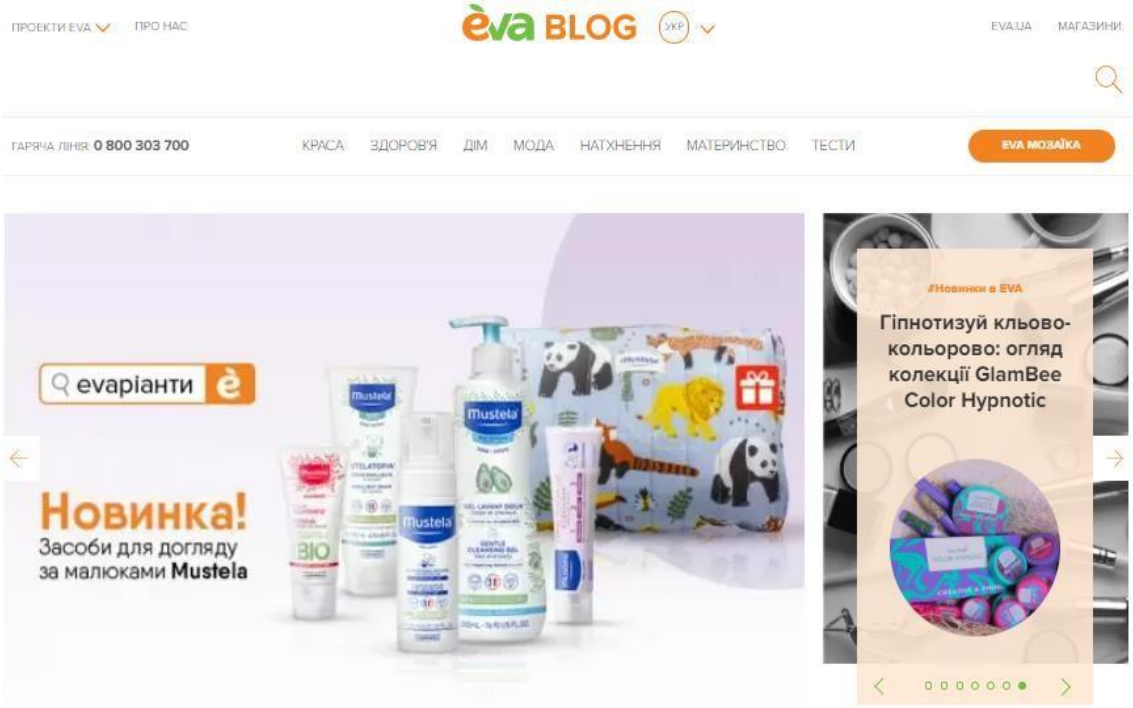


Рисунок 1.12. Єва блог

Для збільшення продажів компанії необхідна контекстна реклама, тобто реклама, яку людина бачить в залежності від того, що шукає в пошуковій системі. Приклад контекстної реклами показаний на малюнку. Перші дві позиції результату пошуку - це контекстна реклама. Контекстна реклама також включає оголошення на сторінках сайту, які залежать від його тематики. Дослідження показали, що контекстна реклама ділиться на два види: пошукову і тематичну.

Пошукові оголошення відповідають пошуковому запиту і

відображаються на сторінці результатів. А тематична реклама розміщується на сайтах зі схожою тематикою, які входять в рекламну мережу пошукової системи. Контекстна реклама може бути оформлена у вигляді текстових оголошень, банерів або відеороликів [3; 6].

У контекстної реклами є ефективний інструмент-ретаргетинг. Це показ реклами відвідувачам, які відвідали сайт, але не зробили на ньому цілеспрямованих дій, таких як реєстрація або покупки. У цьому випадку контекстна реклама буде показана цим відвідувачам на інших сайтах, на які вони заходять [8]. Перевага контекстної реклами в тому, що вона спрямована безпосередньо на цільову аудиторію. Мета контекстної реклами - залучити якомога більше цільових відвідувачів на сайт.

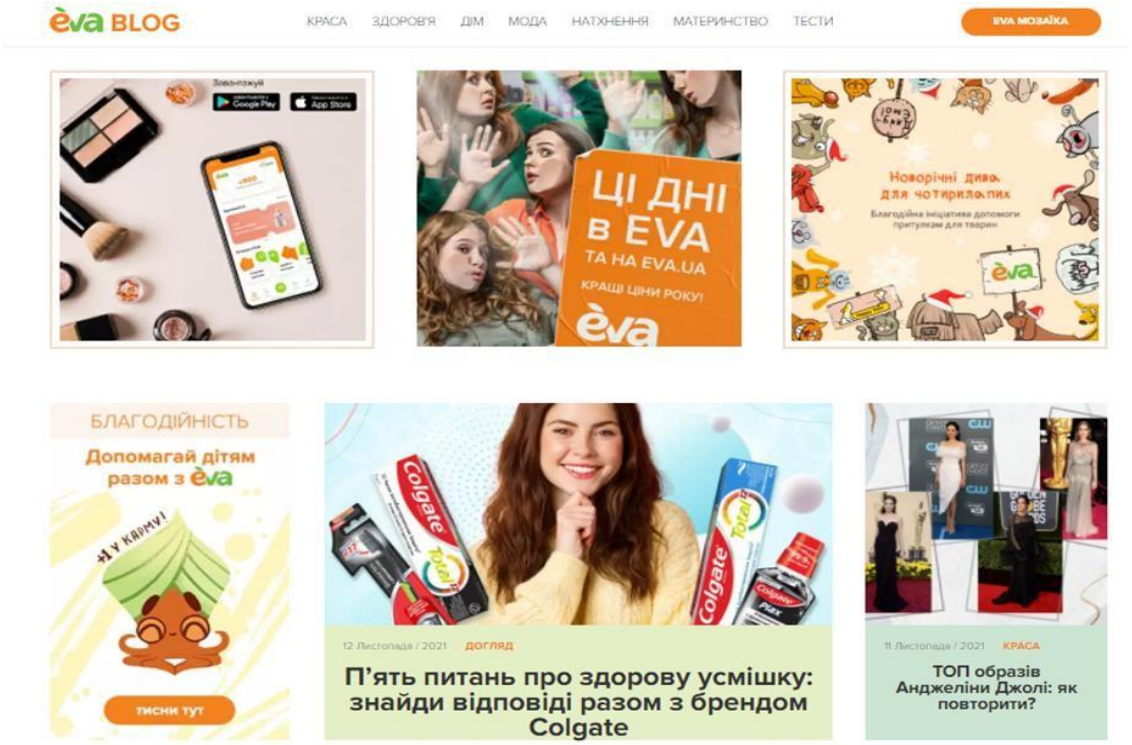


Рисунок 1.13. Єва блог

Сьогодні електронна торгівля збільшує обсяг товарного і грошового обороту. Серед основних перспектив для продавця можна відзначити значно вищу рентабельність капіталу через відсутність значних інвестицій в основний капітал, високу оборотність оборотних коштів, постійне розширення спектру потенційного попиту з боку споживача, величезну кількість можливостей і форматів демонстрації пропозицій товарів і послуг.

1.3. Закордонний досвід Інтернет-маркетингу

Нещодавно для успішного виходу на онлайн-ринок інтернет-підприємцю достатньо було лише замовити типовий веб-сайт, дати кілька постів у соцмережах і зрозуміти основи SEO просування. Це забезпечило достатній рівень прибутку та спокій. Але в сучасному світі все змінюється, майже за лічені місяці, а потім з'являється цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг (digital marketing, digital marketing) — це сукупність методів та інструментів, які використовують цифрові інформаційні технології для досягнення маркетингових цілей. Цифровий маркетинг, як і інші маркетингові методи, спрямований на просування продукту та збільшення його продажів шляхом залучення та утримання клієнтів.

У рамках цифрового маркетингу використовуються різні технологічні досягнення – традиційна теле- та радіореклама поступово замінюється Інтернетом та мобільними технологіями. В основі концепції цифрового маркетингу лежить орієнтація на споживача.

Цифровий маркетинг є частиною маркетингової стратегії та політики організації, без якої важко уявити існування компанії на сучасному ринку. В даний час практично будь-яка компанія, незалежно від сфери діяльності та цільової аудиторії, використовує просування за допомогою методів цифрового маркетингу: пошукової оптимізації, контент-маркетингу, маркетингу в соціальних мережах, e-mail маркетингу та іншої цифрової реклами (у програмному забезпеченні, іграх, контекстній рекламі тощо) [6, с. 118].

Деякі з цифрових маркетингових заходів реалізуються за допомогою мобільних каналів зв'язку (SMS, дзвінки) або мобільних пристроїв (додатки для смартфонів). Давайте поговоримо про історію цифрового маркетингу. Перша згадка про термін «цифровий маркетинг» зустрічається в 1990-х роках. У середині 1980-х років SoftAd Group розробила та провела рекламну кампанію, яку можна вважати першим прикладом цифрового маркетингу:

користувачі могли надіслати лист із рекламним вкладишем і отримати натомість дискету з рекламними матеріалами.

З тих пір технології та інструменти, що використовуються в цифровому маркетингу, ускладнилися. Розвиток цифрових каналів зв'язку та медіа, а також повсюдність мобільних пристроїв з доступом до Інтернету привели до створення нових маркетингових можливостей, які почали активно використовувати провідні організації на ринку.

Постійне зростання, зміна та вдосконалення інформаційних технологій лежить в основі цифрового маркетингу, тому в цій сфері постійно з'являються нові розробки та стратегії:

- Сегментація - використання онлайн-інструментів з метою виділення більш детальних характеристик цільової аудиторії;
- Influencer marketing – використання інфлюенсерів у мережі як основи стратегії цільової реклами;
- Поведінка споживачів в Інтернеті - збір та аналіз інформації за допомогою різних мобільних і мережевих пристроїв з метою підвищення задоволеності споживачів за рахунок задоволення їхніх потреб;
- Співпраця – об'єднання зусиль різних агентів цифрового світу (компаній, агентств, провайдерів) з метою досягнення найкращого результату в просуванні продукту та залученні споживачів;
- Ремаркетинг – ключовий підхід у цифровому маркетингу, який дозволяє націлити рекламне повідомлення залежно від поведінки потенційного покупця в Інтернеті за допомогою партнерської реклами;

Реклама ігор - рекламна інформація, вбудована в онлайн-ігри та ігрові додатки, брендування внутрішніх ігрових об'єктів. У статті "Цифровий маркетинг - що це таке, і з чим його їдять?" Володимир Кликов виділяє медіаканали, які можна впевнено назвати цифровими: Інтернет та Інтернет-пристрої, локальні мережі, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, сенсорні екрани, цифрові гаджети, цифрове мистецтво. Найважливішими, по праву, можна назвати Інтернет та пристрої, що

забезпечують доступ до нього (комп’ютери, планшети, смартфони тощо).

Як засіб отримання інформації, спілкування та самореалізації людини. Локальні мережі. Внутрішні комп'ютерні мережі компаній або міських територій, по суті, є самодостатніми інформаційними системами. Де користувачі можуть спілкуватися, грати, обмінюватися необхідною інформацією. На даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернетом.

Наступний цифровий канал – мобільні пристрої. Раніше бренди доставляли повідомлення за допомогою SMS, зараз популярно встановлювати фірмові додатки або організовувати WOW телефонні дзвінки. Цифрове телебачення з кожним роком все впевненіше витісняє аналогове і поступово інтегрується з Інтернет-додатками. Ви вже можете використовувати телевізор, щоб перейти на свою сторінку у Facebook, подивитися відео на Vimeo або дізнатись останні новини.

Інтерактивні екрани, POS-термінали. Ми часто зустрічаємо їх у магазині, на вулиці, навіть у вагонах метро. Це тип цифрового медіа, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, оскільки дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем і зачепити його повідомленням або, як POS-термінали, допомогти в здійсненні покупок.

Сенсорні екрани (планшети), зчитувачі та інші пристрої - спеціальні додатки для них дозволяють користувачеві отримувати нові знання, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет та багато іншого. Для багатьох улюблений планшет є частиною життя, в якій цілодобово споживається інформація. [14, 25]

Цифрові гаджети – це пристрої, які можуть збирати інформацію та передавати її на інші носії. Наприклад, розумні годинники, окуляри oculos rift, фітнес-браслети та інші. Цифрове мистецтво – це будь-який вид мистецтва, де комп’ютер використовується для створення або відтворення творів мистецтва. Це може бути малюнок, звук, анімація, відео, гра, веб-сайт, алгоритм, виконання або інсталяція. Багато традиційних форм мистецтва

інтегрують цифрові технології, і в результаті межі між традиційним мистецтвом і цифровими медіа стають розмитими. Сьогодні цифровий маркетинг у США переживає етап активного розвитку. Основним направленням є контекстна і медіальна реклама. Загальний обсяг LeadGeneration та електронної пошти становить від 6 до 11 відсотків від усього ринку, ці показники не входять в контекст. Крім того, збільшуються показники мобільного. Згідно з інформацією американських спеціалістів, обсяг коштів за 2020 рік склав 220 мільйонів доларів без урахування податку на додану вартість. [8,10] Європейські тренди digital- маркетингу на 2021 рік: Сьогодні в Європі говорять: «Перш за все digital».

По-перше, тому, що панорама медіа-ринку змінюється на очах — від традиційних, аналогових медіа пропозицій переходить до цифрових, базуючись в Інтернеті. В останній час швидкість і кількість онлайн-інформації, як у Німеччині істотно росте, тоді як офлайн-ресурси, якщо і не втрачають аудиторію, то точно перебувають у стагнації.

Друга причина — для європейських клієнтів digital — найбільш ефективний комунікаційний канал. Комунікація може здійснюватися за допомогою альтернативних інструментів — від інформаційних бюлетенів до інтелектуальних систем націлювання, що полегшує роботу над будь-яким проектом.

Інтернаціоналізація медіаструктури сприяє розширенню можливостей крупних і серйозних агентств на світовому ринку з оптимізації бізнес-процесів, зміцненню позицій міжнародних агентств на локальному ринку, розвитку сервісів для клієнтів з різних країн, а також налагоджує та створює ефективні комунікації між фахівцями різних країн (обмін досвіду і знаннями, розширення кордонів знання і так далі).

Світові бренди використовують соціальне середовище з усе більшою ефективністю [6]. Серед кращих прикладів роботи з користувачами соціальних мереж – сайт для «Skittles» від «Mars» (брендинг і залучення у спілкування клієнтів) і представництво в соцмережах «Ernst & Young»

(використання Facebook, HRрекрутинг).

За останні п’ять років у світі відбулися революційні зміни у сприйнятті людьми інформації. Різке зростання смартфонів та електронних гаджетів змусило виробників товарів та послуг почати активно використовувати мобільний маркетинг та мобільні додатки для самореклами. Просування мобільних додатків багато в чому схоже із рекламою сайтів, але для цього використовуються інші канали залучення аудиторії. Якщо основними способами реклами веб-сайтів є SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, то у випадку додатків можна виділити такі канали просування [17].

1) рейтинги магазинів – як в AppStore, так і в Google Play є свої «ТОП», які є джерелом великої частки трафіку;
2) пошук магазину – приносить трафік, коли користувачі цілеспрямовано щось шукають;
3) тематичні підбірки та огляди – статті у виданнях, на великих порталах, пости користувачів у блогах та соціальних мережах;
4) мобільна реклама – реклама в інших додатках;
5) власні канали – можна задіяти сайт та інші способи, які використовувалися при його просуванні.

Просування мобільних додатків має ряд аналогій із пошуковою оптимізацією сайтів, але обов’язково необхідно враховувати особливості магазинів. При грамотному підході можна домогтися дуже непоганих результатів і залучити достатній трафік. До переліку компаній, що створили власні додатки, належать: Aliexpress, eBay, Nike, Lego, Canon, Huawei, Instagram, Google, IndiGo, Tesla та інші.

Широке поширення сучасних технологій серед споживачів стає прекрасним підтримкою для подальшого розвитку цього тренду.

Значну роль для розвитку бізнесу за кордоном відіграє використання контентмаркетингу. «Content Marketing Institute» наводить дані про популярність контентмаркетингу у західному B2C-сегменті [12]. 90%

компаній використовують контентмаркетинг для спілкування зі своєю аудиторією, при цьому 34% відзначають реальну користь і збільшення лідів (дія клієнта, яка полягає у заповненні спеціальної форми рекламодавця із зазначенням контактних даних), що стимулює якісний контент. Із них понад 79% використовують цю техніку для підвищення впізнаваності бренду, 71% – для залучення клієнтів і 65% – для посилення лояльності та залучення в бренд.

Просте розміщення товарів і послуг переходить у стадію розширеного інформаційного поля, крім достатньої загальної та спеціальної текстової інформації до гри залучається інфографіка, відео, мультимедіа, карти. Контент набуває вирішального значення, у зв'язку з чим його розвиток відбувається у кількох напрямках одночасно. Спеціалісти у сфері Internet-маркетингу прогнозують популярність наступних видів контенту:

- ***Кросканальність.*** Основною ознакою цього розвитку контент-маркетингу є мультиканальність, тобто адаптивність контенту для застосування у різних каналах та формах комунікацій. По-перше, необхідно враховувати, що різні групи цільової аудиторії можуть сприймати інформацію у різних форматах: фото, постери, відео, інфографіка, текстова форма. По-друге, необхідно мати постійну можливість поширення матеріалу в соціальних мережах у зручному, привабливому та брендованому вигляді в різних форматах.

- ***Візуалізація.*** За оцінками «eMarketer» , основним трендом року можна назвати візуальний маркетинг, оскільки на споживачів не діють довгі тексти з описом продукції. Візуальний контент завоював велику популярність серед компаній, що турбуються про власний стиль та імідж. Людина має зорове сприйняття інформації, тому використання вищезгаданого інструменту є доцільним через високу імовірність запам'ятовування будь-якої інформації.

- ***Інфографіка.*** За роки свого перебування в тренді інфографіка проявилася як позитивно, так і негативно. Google навіть попереджав про можливі SEO-санкції для поганої інфографіки: яка, може, і має гарний

вигляд, але заснована на помилкових даних. Інтерактивну інфографіку давно використовують багато брендів (наприклад, проект

«Charity: water» у своїх щорічних доповідях). Інтерактивну інфографіку на основі великого обсягу даних за даними Gartner, використовують 73% компаній світу [23].

◆ ***Storytelling.*** Частково до візуального маркетингу можна віднести метод іміджевого позиціонування, таким як Storytelling. У дизайнерів і видавців нової епохи сформувалися свої стандарти, об'єднані під загальною назвою Digital Storytelling [22]. Фахівці багато експериментували зі спеціальними версіями своїх видань для планшетів, але найбільшим успіхом виявився новий формат сторітеллінга – інтерактивна історія Snowfall редакції New York Times, яка зробила революцію в Internet-паблішинг і створила новий стандарт подачі контенту.

Іншими словами, Storytelling це мистецтво подачі інформації про товар або послугу таким чином, щоб споживач сприйняв ці дані «не розумом, а серцем». Сторітеллінг може використовуватися як у відео-аудіо-, так і в текстовому форматі. Дослідження RIO [5] свідчать, що прихильність до бренду зростає на 40%, якщо він демонструє фото, оскільки 90% інформації, яку сприймає наш мозок, – це візуальні образи, що обробляються мозком у 60 000 разів швидше, ніж текст.

До яскравих прикладів Storytelling належать: проект «Dumb Ways To Die», що був створений у рамках національної кампанії в Австралії для підтримки безпеки на залізничному транспорті, та демонстрація нової технології HYbrid4 на сайті компанії «Peugeot» у вигляді роману, дії в якому розвиваються у міру скролінгу сайту (користувач втягується в історію героя, перед яким постало складне завдання: захопити секретні дані і сховатися).

Цікавий приклад Storytelling надала компанія «Bellroy». Виробник портмоне розповів на своєму сайті історію хлопця Роя, чиї проблеми були близькими «тисячам людей у світі» – його кишеня постійно стирчала через занадто товстий гаманець. «Bellroy» пропонує користувачем вирішити

цю проблему, придбавши [25] зручне тонке портмоне їхнього бренду.

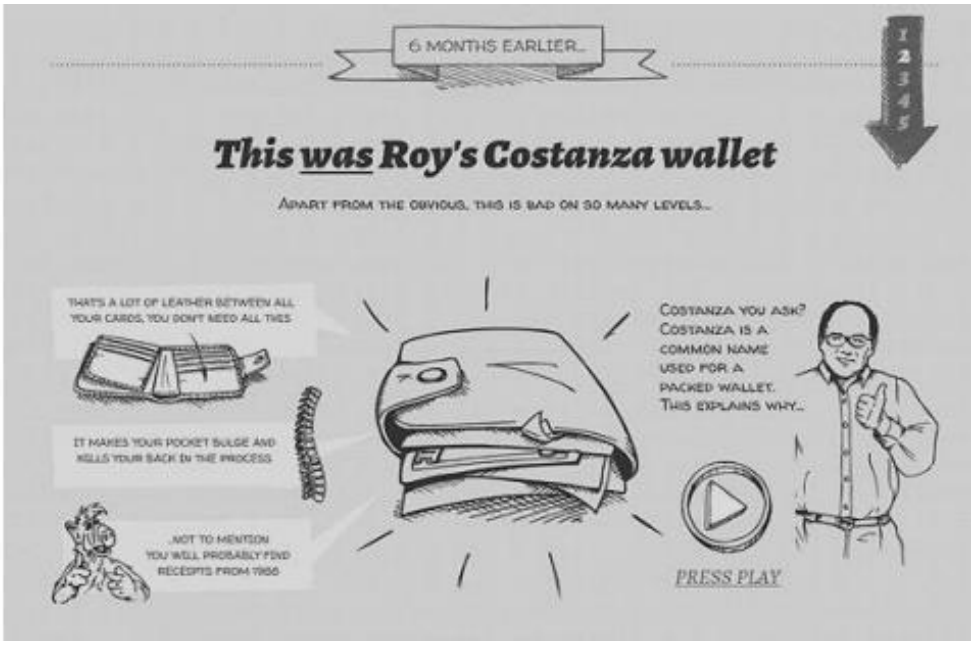


Рисунок 1.14. Приклад Storytelling від компанії «Bellroy»

◆ ***Брендовані веб-серіали.*** Веб-серіал – це наступний крок еволюції відеоконтенту, і це вже не одноразовий ролик. Незважаючи на час і затрати, витрачені на розроблення серіалів, є вагома причина, чому бренди інвестують у цей формат. Цифрове відео на підйомі. Лише за минулий рік згідно з Adobe Digital Index кількість онлайн-відео збільшилася на 43%. За прогнозами Cisco, у 2021 році відеотрафік становитиме 79% від загального трафіку [2].

◆ ***Брендовані комікси.*** Практично у кожної компанії є тема, яку вона може подати у вигляді коміксів, однак цей підхід повинен бути обдуманим та виваженим. Недоцільність використання цього методу просування в Internet може привести не тільки до зайвих витрат коштів на його створення, але й до зменшення прибутків компанії у подальшому.

◆ ***Відеоконтент.*** Близько 76% підприємств у світі використовують відеоформу у їх контент-маркетингу, а 60% з них стверджують, що цей підхід є досить ефективним.

Соціальні медіа є каналом розповсюдження у 92% випадків [28], однак більшість маркетологів на підприємствах стверджують, що відеоконтент є

окремим інструментом у комунікаційній діяльності. Найпоширенішим засобом розповсюдження відеоконтенту є YouTube, Instagram, TikTok та Facebook.

Усі перелічені тренди взаємопов'язані, тому компаніям рекомендовано працювати відразу над декількома з них комплексно. Потрібно пам'ятати, що головним модним диктатором усіх часів і сайтів був і буде користувач, тому в першу чергу on-line бізнес повинен орієнтуватися на його смаки, бажання та уподобання [8].

Висновки до першого розділу

У першому розділі було розглянуто основні поняття інтернет-маркетингу, його характерні риси в Україні та закордонний досвід.

Інтернет-маркетинг це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу.

Цілі цього напрямку - налагодити комунікацію з конкретним клієнтом онлайн, привернути увагу більшої кількості користувачів і підвищити впізнаваність бренду. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють вивчити шлях споживача від першого знайомства з компанією до замовлення послуги, здійснення покупки.

У реалізації стратегії позиціонування компанії в мережі можуть застосовуватися SEO-оптимізація, реклама в пошукових системах, SMM-маркетинг. Ефективне використання веб-аналітики, email-маркетингу.

Є достатні перспективи зростання Інтернет-маркетингу в Україні. Сегмент мобільного маркетингу продовжує зростати разом із збільшенням обсягу мобільного Інтернету. Тому важливо звернути увагу на створення мобільної версії сайту користування. Насамперед компанії необхідно визначити бюджет маркетингової кампанії в мережі. Так, наприклад, навіть

вкладення у розмірі до 1000 доларів дозволять українській компанії налаштувати канали просування у соціальних мережах, створити контекстну рекламу та вкладатись у СЕО. Контент-маркетинг потрібно поставити на перше місце в стратегії створення рекламної кампанії в Інтернеті. Чим цікавішою є інформація, чи то текстові пости, зображення продукції або послуг, тим більше шансів на успішну взаємодію компаній з клієнтами в мережі. Впровадження нових технологій, зростання обсягів інтернет-комерції та аудиторії в Інтернеті безпосередньо призводять до збільшення попиту на рекламу в Інтернеті.

За кордоном інструменти Internet-маркетингу набувають неочікуваного удосконалення, наприклад, вірусний маркетинг проявляється у Storytelling, маркетинг у соціальних мережах будується на основі зацікавленості та активності самих споживачів, а використання мобільних додатків як окремого каналу просування заохочує споживачів до купівлі товарів в Internet. Користувачі мережі Internet більш охоче звертають увагу на короткі записи з підкріпленими зображеннями, ніж на «сухі» тексти. Сучасні споживачі товарів цінують власний час, тому чітке та змістовне формулювання повідомлення – це головне завдання для маркетологів компаній.

Всесвітньо відомі компанії, такі як eBay, Nike, Lego, Canon, Google,Tesla, Dell широко використовують сучасні інструменти Internet-маркетингу. Просування товарів в Internet не вимагає великих коштів (щодо деяких інших інструментів комунікацій), оскільки всесвітня мережа здатна самопоширювати будь-яку інформацію за допомогою її користувачів. Компанії створюють акаунти у соціальних мережах, домовляються з відомими блогерами, замовляють статті, запускають вірусні відео та створюють інтерактивну інфографіку для залучення більшої кількості споживачів. Головною особливістю Internet-маркетингу за кордоном можна назвати несхожість заходів між собою та інтеграцію різних інструментів та каналів під час рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2.
МЕТОДИ МОДЕЛЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Поняття та види методів моделювання Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг насамперед надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може за допомогою Інтернету отримати інформацію про товар, а також придбати його. Хоча, якщо про один товар немає інформації, або він її не знаходить, то, швидше за все, він придбає інший товар у конкурента.

Використання методів Інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів (на заробітну плату працівників відділів продажів та на рекламу), а також на розширення діяльності компаній (перехід з місцевого ринку на національний та міжнародний). При цьому і великі, і малі компанії мають більш збалансовані шанси в боротьбі за ринок.

На відміну від традиційних рекламних носіїв (друку, радіо та телебачення), вихід на ринок через Інтернет не надто дорогий. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіа-маркетингу інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко. Він набирає все більшої популярності не тільки серед бізнесу, але і серед звичайних користувачів, які хочуть розкрутити свій ефективний сайт або блог і заробити на цьому. Однак у розвинених країнах витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% загальних витрат на рекламу [6, с. 118].

Обмеження інтернет-маркетингу створюють проблеми як для бізнесу, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне підключення до Інтернету, це призводить до труднощів у використанні анімаційних відео, презентаційних фільмів та якісної графіки в рекламі, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю – це питання часу, з кожним днем «повільних» стає все менше. На зміну комутованого доступу приходить швидкісний Інтернет.

Інтернет-аукціони піднялися, і блошині ринки намагаються вижити. Унікальні предмети, які раніше були на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як eBay. Також розвиток аукціонів сильно вплинув на ціни на унікальні та антикварні речі. Якщо раніше було важко знайти інформацію про ціну, то тепер можна побачити ціну подібного товару на аукціоні. І мати хоча б загальне уявлення про вартість товару, оскільки завжди можна дізнатися, за скільки продали ту чи іншу річ. Все більше і більше продавців подібних товарів ведуть свій бізнес в Інтернеті з дому.

Вплив на рекламну індустрію був і залишається дійсно величезним. Всього за кілька років онлайн-реклама зросла в геометричній прогресії, досягаючи десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці почали активно змінювати свої уподобання, і сьогодні інтернет-реклама вже займає більшу нішу ринку, ніж радіореклама (у розвинених країнах) [6, с. 118].

У світі інтернет-маркетингу аналіз поведінки онлайн-клієнтів вважається одним з ключових інструментів, які можуть спонукати компанії зосередитися на більш інноваційних рекламних оголошеннях. Такі додатки багато в чому покладаються на онлайн-аналіз даних про клієнтів для настройки рентабельності інвестицій в онлайн-рекламу[26].

Прогнозування поведінки клієнтів в інтернет-маркетингу відбувається з використанням машинного навчання – нейронної мережі (NN), як класифікатора складних завдань в різних областях. Збір даних виконується вручну на основі знань, отриманих з різних форматів даних, що стосуються різних онлайн-оголошень, таких як медійна реклама, соціальні мережі, нативна реклама, відеореклама, SMS- розсилка та інші види реклами. Далі виконується нормалізація даних для видалення надлишкових або повторюваних даних та моделюється оптимально навчена NN для прогнозування за допомогою певної кількості ітерацій.

Машинне навчання (англ. machine learning) – це підсистема штучного інтелекту, що на основі статистичних прийомів в цілях «навчання» комп’ютера на основі наборів даних забезпечує вирішення задачі

прогнозування, класифікації. Побудова алгоритмів є передумовою машинного навчання, які приймають вхідні дані та використовують статистичний аналіз з метою прогнозування кінцевого результату (вихідних даних).

Машинне навчання забезпечує персоналізацію інтернет-маркетингу, тобто забезпечує можливість прогнозувати, які саме методи інтернет-маркетингу доцільно використовувати для певної групи споживачів, які методи будуть ефективними та забезпечать найбільший рівень прибутковості реклами / методів інтернет-маркетингу. Прикладом може слугувати прогнозування ефективності SMS-банкінгу як цифрового методу залучення споживачів до участі в акціях банківської установи.

Варто розглянути алгоритми машинного навчання, які використовуються для прогнозування ефективності інтернет-маркетингу. Добре працює алгоритм оптимізації, так звана оптимізація рою частинок (PSO), що використовується для навчання NN і порівнюється з декількома іншими алгоритмами машинного навчання для перевірки ефективності запропонованої моделі. PSO – це обчислювальний метод, який оптимізує проблему, ітеративно намагаючись поліпшити можливе рішення з урахуванням заданого показника якості. Для прикладу, у роботі точність розробленої моделі PSO-NN демонструє кращі результати в порівнянні зі звичайною NN при будь-якій кількості прихованих нейронів. При розгляді кількості прихованих нейронів рівним 25 точність введеного PSO-NN була на 4,2% вище, ніж NN. Таким чином, в науковій літературі експериментально підтверджено, що представлений PSO-NN добре допомагає прогнозувати поведінку клієнтів для передбачення ефективності методів інтернет-маркетингу [26].

У 2018 році Cui et al. [27] інтегровано NN в середовище інтернет-маркетингу для залучення потенційних клієнтів. Спочатку на основі структури NN змоделювано онлайн-поведінку покупця. У пошуковій системі збір інформації про користувача, починаючи з пошукових ключових слів для

цільової сторінки і різних наступних сторінок, проводився до тих пір, поки користувач не залишав сайт. Використовуючи RNN і CNN, був змодельований весь шлях відвіданих сторінок, що забезпечило семантичне ключове слово, яке використовується користувачем для пошуку і відвіданих сторінок.

Для аналізу коефіцієнтів конверсії кожного користувача було використано метод моделювання Монте-Карло.

У 2019 Міклосік і ін. [28] зосередилися на використанні і виборі аналітичних інструментів, заснованих на машинному навчанні, з трьома різними наборами, а саме «медіа компанії, замовників реклами і рекламодавців». Вибірки цих організацій зі Словаччині були проаналізовані шляхом кількісного і якісного дослідження.

Автори висвітлили деякі спостереження, такі як:

1) під час створення і розгортання маркетингових механізмів, аналітичні інструменти відіграють значну роль,

2) потрібно більше знань про розробку таких методів як штучний інтелект і алгоритми машинного навчання,

3) дослідження доводить ефективне впровадження інструментів машинного навчання в цифровому маркетингу і (г) використання аналітичних інструментів, заснованих на машинному навчанні, і низький рівень їх впровадження в управлінні маркетингом.

Для допомоги організаціям була впроваджена структура, яка включає карти процесів і інструменти підтримки для розпізнавання можливостей та успішного виконання проектів. Як наслідок, аналітичні інструменти машинного навчання були використані в інтернет-маркетингу.

У 2018 році Mackey et al. [29] здійснили впровадження методу машинного навчання для точного маркетингового аналізу та продажу опіоїдів незаконними онлайн-продавцями, які використовують Twitter як інструмент участі в «заході HHS Opioid Codea-Thon». У Code-a-Thon твіти були зібрані з «інтерфейсу загальнодоступної прикладної програми Twitter»

для комбінації типових «ключових слів із рецептурних опіоїдів». Під час конкурсу Code-a-Thon була представлена «модель на основі неконтрольованого машинного навчання» для отримання та зведення змісту твітів для поділу тих наборів, які пов'язані з кримінальним онлайн-маркетингом, і BTM використовувалася для продажу. Після того, як пов'язані твіти були розділені, гіперпосилання, пов'язані з цими твітами, були проаналізовані для оцінки незаконних функцій онлайн-продавця. Аналіз було проведено на основі 213 041 твітів в період проведення заходу Code-a-Thon, який включав «ключові слова «кодеїн, перкоцет, вікодин, оксиконтин, оксикодон, фентаніл та гідрокодон».

У 2019 Vieira та ін. [30] представили експериментальне дослідження на основі використання методу цифровох еховерсій в цілях використання на B2B ринку. На основі VAR-моделювання оцінено індивідуальний 132-тижневий набір даних від бразильської хаб-фірми, що працює на таких ринках: на ринках, що розвиваються – емпіричні дані, що підтверджують концептуальну модель; для виникаючих ринків було підкреслено значення моделі розвитку ринку. Результати показали, що в залученні клієнтів брали участь відомі ЗМІ та використано елементи цифрового маркетингу. За рахунок того, що соціальні мережі доповнюють відомі, але не платні, були створені враження, що підкреслюють концепцію того, що під час еховерсія цифрових джерел може залишатися однаковою у всіх країнах, а його компоненти надавали певну модель впливу в зростаючому контексті ринку.

Таким чином, розглянуті емпіричні дослідження свідчать про використання математичних моделей та методів машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів та ефективності методів інтернет-маркетингу. В основі таких моделей – дані про поведінку споживача в цифрових каналах комунікації.

Методи інтернет-маркетингу разом з математичними моделями дають змогу визначити та спрогнозувати поведінку споживачів, можливість передбачити поведінку в разі позитивного досвіду використання продуктів.

Незважаючи на те, що існують різні алгоритми машинного навчання для прогнозування поведінки клієнтів в інтернет-маркетингу, все ж існують суперечності з традиційними моделями, тому необхідно розробити нову модель для ефективного прогнозування поведінки клієнтів в інтернет-маркетингу.

2.2. Етапи моделювання Інтернет-маркетингу

За способом отримання інформації, як і в традиційному маркетингу, розрізняють вторинні і первинні дослідження. Обсяг важливої вторинної маркетингової інформації, доступної на веб-сайті, включає численні інтерактивні газети і журнали, великий обсяг інформації, зокрема списки країн і галузей, звіти про дослідження ринків, які часто надаються безкоштовно, списки агентів, дистриб'юторів і урядових контактів, агентські угоди, спільні підприємства і т. д.

Крім того, сьогодні з'явилися маркетингові агентства, що надають послуги онлайн-підбору персоналу, підбору матеріалів, які цікавлять клієнта. Основна доцільність збору вторинної інформації онлайн полягає в зручності та оперативності доступу до неї, що обумовлено самою сутністю Інтернету.

Первинні маркетингові дослідження в Інтернеті класифікуються як активні і пасивні. їх специфіка досить детально розглянута в спеціалізованій літературі; відзначимо лише основні відмінності. У разі пасивного дослідження від користувача не потрібно ніяких дій для передачі цікавлять

його даних власникам серверів. Часто користувач навіть не усвідомлює, що він бере участь у дослідженні [23, с. 68].

За допомогою спеціально встановлених і працюючих аналітичних сервісів (наприклад, SpyLog). У будь-який час власник сервера може отримати доступ до докладних статистичних звітів по 600 різним параметрам. Зокрема, можна дізнатися країну і місто, в якому знаходиться користувач, клас його інтернет-провайдера (Комерційний, корпоративний або сервер на законній основі), відстежувати навігацію на сайті і знаходити на ньому необхідну інформацію, тривалість перебування в окремих

категоріях і на окремих сторінках і т. д.

Маркетингові аналітичні служби також можуть відстежувати ефективність реклами в Інтернеті і готувати прогноз відвідувань сайту в найближчому майбутньому. Однак при пасивному дослідженні неможливо отримати демографічні та соціологічні характеристики користувачів.

Активне дослідження передбачає розміщення спеціальних інтерактивних анкет на веб-сайтах, що відповідають цілям і завданням конкретного маркетингового дослідження. Складність даного способу отримання маркетингової інформації полягає у формуванні у користувача досить сильної мотивації для заповнення анкети.

Сьогодні для маркетингових досліджень міжнародна організація, що об'єднує професійних маркетологів ESOMAR, розробила стандарти маркетингових і соціологічних досліджень в Інтернеті. Вони повинні відповідати міжнародному процесуальному кодексу маркетингових і соціальних досліджень, а також Закону "Про захист інформації" та іншим законам, як міжнародним, так і національним.

Такі маркетингові дослідження завжди повинні ґрунтуватися на повазі прав респондентів та інших користувачів Інтернету. Дослідження повинні проводитися прийнятними для них і суспільства в цілому способами відповідно до національного та міжнародного саморегулювання.

Впровадження нових комп'ютерних технологій, автоматизація діяльності підприємства в ході реінжинірингу бізнесу передбачає максимально можливе використання бізнес-процесів і досвіду провідних підприємств у своїх галузях.

Аналіз сайтів кращих фірм і компаній можна проводити за двома основними напрямками:

- зовнішній аналіз переваг-порівняння аналогічних видів діяльності в різних галузях, наприклад, між конкурентами або партнерами, що працюють на різних віртуальних ринках;
- функціональний аналіз переваг-порівняльний аналіз аналогічних

функцій або процесів в різних сферах діяльності (наприклад, рекламні або PR-кампанії) [56, с. 98].

Вибір об'єктів дослідження (веб-серверів) визначається в Інтернеті самим підприємством. Аналіз може проводитися по товарах, послугах, функціях, інтернет-стратегіям, факторам, які особливо важливі для реалізації конкурентних переваг в інтернет-економіці і т.д. отримана інформація буде корисна для розробки концепції вашого власного веб-сервера, дозволить вам врахувати помилки партнерів і конкурентів.

Такі дослідження стають особливо актуальними для розробки власного веб-сервера компанії або поліпшення існуючого, оскільки ефективність маркетингу в Інтернеті багато в чому залежить від якості представництва у віртуальній економіці.

Інтернет-опитування. У традиційному бізнесі практично відсутня можливість зворотного зв'язку між покупцем і продавцем, яка дозволяє маркетологу ефективно управляти споживчим попитом. Всесвітня павутина інтерактивна і дозволяє кожному користувачеві швидко реагувати на будь-яку інформацію. Тому, як і в традиційному маркетингу, одним з основних методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є опитування. Відмінними рисами проведення опитувань з використанням Інтернету є

- низька вартість проведення опитування,
- автоматизація процесу обстеження та аналізу його результатів,
- можливість точно сфокусувати опитування на цільовій аудиторії.

В якості основного інструменту опитування в Інтернеті широко використовуються анкети-розміщення на сайті спеціальних інтерактивних форм зі списком питань, адресованих відвідувачам ресурсу. Користувач заповнює форму і натискає кнопку "Відправити", після чого введені ним дані передаються і записуються в файл звіту, що зберігається на сервері, або відправляються по електронній пошті адміністратору сайту.

Опитування дозволяє не тільки встановити демографічні показники аудиторії, а й дізнатися їх думку про пропоновані товари, послуги або про

сам ресурс компанії, отримати інформацію про недоліки в обслуговуванні клієнтів або пропозиції щодо розширення асортименту продукції, що продається і т.д. але вам потрібна досить сильна мотивація, щоб заповнити анкету користувачами. Існує три найбільш поширених способи залучення користувачів до участі в опитуванні.

Переваги онлайн-опитування в порівнянні з іншими методами опитування (особисте інтерв'ю, телефонне опитування, поштове опитування), крім відносно низьких фінансових витрат, полягають у великому охопленні аудиторії, тобто можливості опитати велику кількість респондентів, які проживають в географічно віддалених районах міста або країни. Крім того, вплив особистості інтерв'юера усувається, якщо інтерв'юер знаходиться в поганому настрої або не сприймає певний тип людей, що впливають на отримані дані.

Також досвід дослідників говорить про те, що респонденти дають більш чесні відповіді через Інтернет, не намагаючись догодити інтерв'юеру. Доступність анкети в будь-який зручний час дозволяє респонденту самостійно вирішувати, коли брати участь в дослідженні, і це підвищує якість відповідей.

Найбільшою перевагою є швидкість опитування і обробки результатів. Заповнення анкети займає менше часу, ніж при традиційній співбесіді, а обробка даних сервісами відбувається миттєво, що значно економить час на отримання необхідної інформації.

Основні недоліки онлайн-опитування:

- обмежена аудиторія інтернету, тобто опитати можна тільки тих, хто підключений до Інтернету, тому деякі люди, особливо літні, не можуть взяти участь в опитуванні;
- труднощі у формуванні вибірки та її репрезентативності;
- відсутність зв'язку з дослідником, зокрема, респондент не може уточнити питання у інтерв'юера, тому може бути невірно інтерпретувати деякі моменти;

- можливість надання респондентом неправдивої інформації про себе, оскільки його ніхто не бачить під час опитування;

- можливість повторної участі одного респондента [6, с. 118]. Незважаючи на ці недоліки, досвід використання методу онлайн-

опитування багатьма компаніями доводить їх перспективність і зростаючу популярність.

Існують ситуації, в яких використання онлайн-опитувань може бути більш ефективним, ніж традиційні методи опитування. В першу чергу це стосується якісних досліджень, так як в процесі онлайн-опитувань можлива велика відвертість респондентів, крім того, письмова фіксація тексту - це те, що практично неможливо отримати в традиційних опитуваннях.

Тим не менш, онлайн-опитування через Інтернет також активно використовуються дослідниками для отримання кількісних даних, що передбачають їх подальшу статистичну обробку. Це виявляється дуже ефективним, коли справа доходить до деяких конкретних дослідницьких цілей та завдань. Наприклад, в тих випадках, коли це необхідно:

- використання мультимедійних інструментів-графіки, відео-і аудіозображень, наприклад, при тестуванні рекламних зображень або відеороликів;

- вивчення динаміки будь - якого явища-наприклад, впізнаваності і популярності певного товару або бренду.

Можна проаналізувати ефективність рекламної кампанії на конкретному сайті. Онлайн-опитування в багатьох випадках надають цінну інформацію про якісні тенденції в поведінці користувачів різних тематичних сайтів.

Дослідження важкодоступних категорій населення:

- дитяча та молодіжна аудиторія (діти, підлітки та студенти в основному активні користувачі Інтернету, особливо соціальних мереж, тому тут можливі будь-які дослідження, пов'язані з молодіжними темами);

- багаті громадяни, знаменитості, політики;

- вивчення купівельної поведінки людей, що мають особливі інтереси або володіють унікальними властивостями і характеристиками: наприклад, емігрантів в західних країнах, шанувальників італійської опери, колекціонерів метеликів, глухонімих громадян і т. д.

- вивчення категорій громадян, які мають великий територіальний розкид по всій країні або навіть по всьому світу (наприклад, євреї).

- проведення досліджень за темами, безпосередньо пов'язаними з Інтернетом, комп'ютерами, програмним і апаратним забезпеченням, а також інформаційними технологіями в цілому. Такими темами можуть бути: віртуальні спільноти, самопрезентація людей в Інтернеті; Інтернет-магазини та їх відвідувачі; використання модемів (Популярність брендів, переваги і т.д.), комп'ютерні компоненти, комп'ютерні програми.

- проведення досліджень за темами, в яких необхідно суворо дотримуватися анонімності респондента: гроші (доходи, заощадження); інтимна сфера; хвороби тощо.

Щоб найбільш ефективно використовувати можливості онлайн-опитування, вам слід використовувати можливості служб онлайн-опитування. Вони дозволяють вам провести онлайн-опитування максимально просто і швидко і отримати вже оброблені результати за лічені секунди.

Найбільш відомими послугами є: Surveymonkey.com, Survio.com, Examinare.com.ua і форми Google.

При організації опитування велику увагу слід приділяти тактиці опитування (особливо формулюванням питань), формам опитування та методам відбору респондентів.

Ефективність обраного методу опитування повністю залежить від наявності та інтенсивності зворотного зв'язку від респондентів, а також від репрезентативності вибірки, точності тверджень, неуважності елементів у сукупній вибірці та плану вибірки. Ці параметри визначають вартісні та часові показники витрат на вибірковий метод дослідження.

При розробці анкети необхідно враховувати ряд психологічних

факторів:

- не змушуйте відвідувачів вводити багато тексту в поля форми.
- при використанні спадного меню, перемикачів і елементів прапорців необхідно робити узагальнення, щоб уникнути перевантаження меню;
- необхідно заздалегідь скласти текст, який пояснює користувачам, навіщо потрібна ця форма і чому відвідувач повинен її заповнити. Формулювання має бути коротким, чітким і вичерпним;
- не обов'язково оформляти форму, що складається з декількох десятків питань і займає за обсягом більше двох екранів-відвідувачеві просто набридне її заповнювати;
- питання особистого характеру слід включати тільки тоді, коли це дійсно необхідно: користувачі не люблять ділитися інформацією про себе. Обов'язково поясніть, навіщо потрібні ці дані. Демографічні питання слід пропонувати в останню чергу: якщо Відвідувач заповнив всі інші поля форми, він вже пошкодує про витрачений час, і він заповнить форму до кінця, а не покине сторінку;
- статистика показує, що користувачі Інтернету читають питання інтерактивних анкет неуважно, лише побіжно переглядаючи текст. Тому, чим коротше сформульовані питання, тим більша ймовірність отримати достовірні дані про відвідувачів;
- питання має бути сформульоване чітко і ясно, уникаючи великих і розпливчастих формулювань;
- по можливості необхідно уникати формулювань, які спровокують користувача дати негативну відповідь;
- якщо користувач повинен вибрати відповідь на будь-яке питання із запропонованого списку, останній повинен містити всі можливі відповіді;
- в анкеті необхідно використовувати контрольні питання, призначені для перевірки щирості і послідовності опитуваних [18, с. 77].

Опитування не може бути розпочато без відповідного тестування анкети. Він використовується для оцінки самих питань і їх послідовності.

Для обробки результатів досліджень для маркетологів було розроблено прикладне програмне забезпечення, що полегшує громіздкі обчислення-наприклад, SPSS. Ці програми не тільки полегшують обробку статистики, але і дозволяють вирішувати більш широке коло завдань, наприклад, аналіз товарних систем, сегментний аналіз ринку і т. д.

Дослідження, що проводяться в області інтернет-маркетингу, допомагають підприємствам адекватно коригувати власну фінансову і торговельну політику, управляти асортиментом і ціноутворенням, а також формувати рекламні кампанії в залежності від складу цільової аудиторії. Звичайно, отримана статистика не завжди дає достовірну картину реальної ринкової ситуації, завжди є ймовірність помилки в залежності від різних обставин і конкретних факторів. Однак в цілому такі дослідження можуть допомогти інтернет-маркетологу подолати ряд труднощів, які зазвичай виникають в процесі вивчення і освоєння ринку.

Маркетингові дослідження, що проводяться в Інтернеті, допомагають підприємствам адекватно коригувати фінансову і торговельну політику, управляти асортиментом і ціноутворенням, а також формувати рекламні компанії в залежності від складу цільової аудиторії. Звичайно, отримана статистика не завжди дає достовірну картину реальної ринкової ситуації, завжди є ймовірність помилки в залежності від різних обставин і конкретних факторів. Однак в цілому такі дослідження можуть допомогти маркетологу подолати ряд труднощів, які зазвичай виникають в процесі вивчення і освоєння інтернет-ринку.

Бенчмаркінг як форма маркетингових досліджень в Інтернеті. Бенчмаркінг також можна віднести до нових і ефективних методів маркетингових досліджень в інтернет-економіці.

Інтернет може принести значні переваги для підвищення ефективності порівняльного аналізу. Перш за все, це пов'язано з інформаційною природою Інтернету: як засіб комунікації Інтернет може служити ефективним інструментом для пошуку найкращого ділового досвіду як серед партнерів,

так і в інших галузях комерційної діяльності.

Існує наступний метод маркетингового аналізу веб-сайту. Він складається з семи блоків.

1) Короткий опис компанії та її продуктів, визначення сфери діяльності компанії, чи існує компанія в традиційній економіці або тільки у віртуальній, протягом якого періоду вона пропонує свої послуги на інтернет-ринку і т. д.

2) Визначення цілей, з якими компанія виходить на інтернет-ринок. На думку експертів, веб-сайт, з одного боку, є засобом реклами, просування бренду або іміджу компанії, тобто елементом політики маркетингових комунікацій, з іншого боку, веб-сайт - це продукт компанії в Інтернеті. У зв'язку з цим знак виходу компанії на інтернет- ринок відрізняється. Це може бути реклама іміджу компанії, просування товару, можливість збільшення продажів через Інтернет, можливість отримання постійного клієнта шляхом надання необхідної інформації і т. д.

3) Характеристики головної сторінки основного сайту та його міжнародних версій (якщо проводиться аналіз міжнародної компанії).

- Аналіз технічних характеристик веб-сайтів: швидкість доступу, зручність навігації, можливість пошуку інформації, повнота завантаження представленої інформації, як текстової, так і графічної і т. д.

- Аналіз характеристик дизайну: чи відповідає дизайн сайту цілям і загальній стратегії компанії в Інтернеті, які кольори використовуються, шрифт основного сайту, чи є гіпертекстові посилання, графічні зображення, Мультимедіа. Характеристики дизайну основного сайту і його версій розрізняються, з урахуванням національних особливостей користувачів, чи змінюється розташування текстової та графічної інформації, в чому причина цього, тобто необхідно обґрунтувати маркетингові рішення щодо вибору дизайну сайту.

4) Аналіз інформації, представленої на веб-сайті.

- Структурування наданої інформації: чи чітко виділені розділи, заголовки, підзаголовки, чи зручно вони розташовані з точки зору

користувача; чи є повторюваність однієї і тієї ж інформації в різних розділах; надана карта сайту, її зручність, порівняльна характеристика подання глибини інформації в заголовках і карті сайту.

Важливим елементом є класифікація наданої інформації (первинна або вторинна, співвідношення текстової та графічної інформації і т.д.).

Пропорційність інформації за категоріями і підкатегоріями.

- Глибина наданої інформації: наявність додаткових сторінок в заголовках, підзаголовках, їх кількість. Залежність наповненості сторінок від ступеня розвитку ринку і його розвитку.
- Надання інформації про оновлюваність сайту, що свідчить про постійну роботу над сайтом та його динамічний розвиток.

5) Аналіз додаткових послуг, які надаються компанією в Інтернеті.

- Можливість передплати на новини, що дає користувачеві право бути в курсі останніх подій, що відбуваються не тільки в компанії, але й у галузі або регіоні в цілому.
- Наявність банерної реклами, партнерських програм (наяв-ність посилань на сайти партнерів).
- Існування можливості «зворотного зв'язку» за допомогою електронної пошти, наявність розділу FAQ.
- Характеристика інтерактивного (діалогового) спілкування. Визначення рівня Інтернет-економіки. Найбільш характерними рівнями є такі:

➢ бізнес-бізнес (business-to-business, B2B). Цей напрям містить у собі всі рівні взаємодії між компаніями;

➢ бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C). Основою напрямку є роздрібна торгівля в Інтернеті, тобто присутність елект-ронних магазинів, що пропонують широкий спектр товарів і по-слуг кінцевим споживачам;

➢ споживач-споживач (consumer-to-consumer, C2C). Даний напрямок містить у собі можливість взаємодії споживачів для обміну комерційною иінформацією. Наприклад, обмін досвідом взаємодії з тією або іншою

компанієюв Інтернет.

- Можливість купівлі on-line. Умови й форма оплати.
- Рівень сервісного обслуговування (можливість одержання безкоштовного програмного забезпечення, бонусів, знижок) і ін.

6) Аналіз маркетингових досліджень, які проводить компанія в Інтернеті.

- Визначення типових досліджень (пасивні ─ без участі користувача, або активні, у яких потрібна участь користувача).
- Реєстрація користувачів: одержання доступу до додаткової інформації та що для цього потрібно від користувача. Платне або безкоштовне надання інформації. Необхідні оплачувані по-слуги.
- Аналіз анкет як одного з типів активних маркетингових досліджень: представлені на сайті, їхня кількість, на який тип ко-ристувачів орієнтовані, яка структура анкет, які питання викори-стані, де розташовані анкети
- Наявність бліц-опитувань з можливістю перегляду результатів.
- Наявність «лічильників» відвідувань сайту.

7) Висновки і рекомендації з проведеного аналізу.

Аналіз сайту змінюється залежно від цілі присутності компанії в Інтернеті, типу діяльності (маркетингові агентства, підприємства сфери послуг, промислові підприємства, державні установи, території і т. д.). В окремих випадках деякі позиції запропонованої методики або розширюються, або звужуються.

2.3. Особливості та напрямки використання методів інтернет-маркетингу

В Україні відсутні практичні дослідження особливостей, напрямків використання методів інтернет- маркетингу в контексті формування моделей поведінки споживачів. Тоді як в зарубіжній літературі обговорюються особливості віртуальної (або онлайн) поведінки споживачів.

Якість присутності підприємств в мережі Інтернет та якість методів інтернет-маркетингу визначає онлайн поведінку споживачів. Для якісного інтернет-маркетингу компанії повинні розуміти потреби та мотиви, купівельну поведінку споживачів у цифрових каналах. Зростання інтернет-маркетингу призвело до формування багатоканальних стратегій маркетингу, що передбачають інтеграцію різних каналів просування продукції в процес прийняття рішень споживачами. Це також забезпечує прийняття рішень підприємствами щодо розвитку того чи іншого виду цифрового методу маркетингу. Термін «багатоканальність» був придуманий на початку 2000-х років для позначення інтеграції каналів оффлайн і онлайн-покупок [16]. З тих пір це поняття перетворилося в охоплення постійно зростаючого числа каналів і засобів масової інформації, які використовуються для формулювання, оцінки та прийняття рішень про покупку. З розвитком мобільних технологій і соціальних мереж «багатоканальні покупки» трансформовані у процес вибору, придбання продукту споживачем, що потребує розробки моделей поведінки та прийняття рішень споживачами.

Існуючі моделі прийняття рішень споживачами були розроблені ще до появи Інтернету і здебільшого залишалися незаперечними в дискурсі інтернет- маркетингу. В науковій літературі «мало досліджень щодо впливу онлайн-середовища на прийняття рішень споживачами» в «багатоканальному» контексті. Для прикладу, модель прийняття рішень Енгеля, Коллатта і Блеквелла (ЕКБ) довгий час була основною теорією споживчої поведінки [17]. З розвитком інтернет-маркетингових методів ця модель дещо трансформувалася, проте все ж пояснює процеси прийняття рішень покупцями та їх поведінку.

ЕКБ заснована на дослідженні філософа Джона Дьюї і передбачає послідовний процес прийняття рішень, що складається з:

1) розпізнавання проблеми;
2) пошуку інформації;

3) оцінки альтернатив;

4) покупки;

5) оцінки після покупки.

ЕКБ розглядає процес покупки як серію окремих дій, що зазвичай ініціюються усвідомленим визнанням незадоволеної потреби споживачем. Модель концептуалізує єдину, раціональну людину (споживача), яка приймає рішення та систематично отримує доступ і фільтрує інформацію для максимізації корисності [19]. Модель передбачає, що споживачі проходять фіксовану послідовність різних етапів під час прийняття рішення про покупку (Теорія подвійного процесу, що описує зміну поглядів. ELM був розроблений Річардом Е. Петті та Джоном Качіоппо в 1980 р. Модель має на меті пояснити різні способи обробки подразників, чому вони використовуються, та їхні результати щодо зміни ставлення.).

Відтак, в Україні підприємства все частіше використовують соціальні медіа, хмарні технології та аналіз великих даних в цілях вивчення поведінки споживачів, формування унікальної торгової пропозиції, яка впливає на прийняття рішення про покупку. Для прикладу, у 2017-2020 роках використання соціальних медіа зросло, в тому числі: для представлення підприємства або рекламування його роботи (товарів, послуг) на 27 %; для отримування відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання на 28%; для залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг на 25%; для співпраці з діловими партнерами або іншими організаціями на 21%; для наймання працівників на 31% та для обміну поглядами, думками або знаннями усередині підприємства на 26%

Висновки до другого розділу

У другому розділі було розглянуто поняття та види методів моделювання Інтернет-маркетингу, його етапи, особливості та напрямки використання.

Одним із ключових інструментів в моделюванні Інернет-маркетингу є

аналіз поведінки онлайн-клієнтів.

Прогнозування поведінки клієнтів в інтернет-маркетингу відбувається з використанням машинного навчання – нейронної мережі (NN), як класифікатора складних завдань в різних областях. Збір даних виконується вручну на основі знань, отриманих з різних форматів даних, що стосуються різних онлайн-оголошень, таких як медійна реклама, соціальні мережі, нативна реклама, відеореклама, SMS-розсилка та інші види реклами.

Також існують такі методи як метод моделювання Монте-Карло для аналізу коефіцієнтів конверсії, метод машинного навчання для точного маркетингового аналізу, метод цифрових еховерсій та інші.

Таким чином, наведені вище дослідження свідчать про використання математичних моделей та методів машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів та ефективності методів інтернет-маркетингу. В основі таких моделей – дані про поведінку споживача в цифрових каналах комунікації.

Методи інтернет-маркетингу разом з математичними моделями дають змогу визначити та спрогнозувати поведінку споживачів, можливість передбачити поведінку в разі позитивного досвіду використання продуктів.

Особливою моделлю є модель прийняття рішень Енгеля, Коллатта і Блеквелла (ЕКБ), яка довгий час була основною теорією споживчої поведінки. Ця модель концептуалізує єдину, раціональну людину (споживача), яка приймає рішення та систематично отримує доступ і фільтрує інформацію для максимізації корисності. Модель передбачає, що споживачі проходять фіксовану послідовність різних етапів під час прийняття рішення про покупку.

РОЗДІЛ 3.
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТАРГЕТИНГУ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ

3.1. Поняття таргетингу

На сьогоднішній день в інтернет-маркетингу широко застосовується таргетинг. Його мета – персоналізація та виділення цільової аудиторії для реклами в Інтернеті. Таргетована реклама допомагає працювати з аудиторією на різних етапах маркетингової воронки – підвищувати знання серед тих, хто ще не знайомий з продуктом, і мотивувати користувачів, які знаходяться за крок від покупки.

Таргетинг (від англ. «мета) – це рекламний механізм, що дозволяє виділити цільову аудиторію і показати рекламу саме їй. Використання таргетингу дає можливість підвищити ефективність рекламної комунікації за рахунок показу оголошення тільки тієї аудиторії, яка необхідна і на рекламному майданчику, який буде найбільш актуальний і перспективний. Досвід вітчизняних маркетологів у використанні таргетингу досить широкий. Вочевидь, що різні види реклами мають різні можливості розміщення. Так, наприклад, на телеканалах є максимальні можливості таргетингу за рахунок широти охоплення аудиторії в найкоротші терміни, що є оптимальним для реклами будь-яких товарів і послуг. При розміщенні реклами на телебаченні можна використовувати такі фактори, як тематика передачі, час її показу, стать, вік, інтереси та переваги глядачів, що робить таргетинг на телебаченні перспективним та ефективним. Інші види реклами також мають свої особливості таргетингу [83].

Зовнішня реклама має перевагу у географічному таргетингу, оскільки привертає увагу аудиторії певного району, області, регіону. Реклама у спеціалізованих журналах дає можливість максимального таргетингу на інтереси.

Для успішної актуалізації реклами, рекламодавцю треба оцінити якість та обсяг інформації; з'ясувати форму подання інформації; виявити ефективну структуру рекламних носіїв; провести оцінку надійності інформації. Маркетингова комунікація, за умов інтернет простору набувають властивості стратегічного ресурсу, вміле використання якого призводить до збільшення вартості ринкових активів фірми.

Необхідною умовою успішної ринкової діяльності в інтернеті є можливість отримувати та постачати інформацію про товари адресно.

Таргетинг в інтернет середовищі (таргетинг) – це сума схемотехнічних та дизайнерських рішень, що дають можливість виділити з усієї аудиторії сайту лише тих відвідувачів, які відповідають заданим критеріям конверсії (мети маркетингових дій).



Рисунок 3.1. Таргетинг

Таргетинг дозволяє зменшити витрати на залучення цільової аудиторії до об'єкта маркетингу, яким може бути товар, сайт, реклама. Таргетинг в Інтернеті показує рекламу користувачам відповідно до їхніх інтересів.

Існує велика кількість видів таргетингу, які класифікуються, виходячи з методів та технологій показу реклами:

За інтересами (тематичний). Реклама демонструється з обов'язковим

урахуванням інтересів відвідувачів порталу. Охоплює ресурси за тематикою компанії, яка, власне, і здійснює просування. Враховуються відвідані користувачем портали, частота заходів на сторінки ідентичною або схожою тематики, контент переглянутих ресурсів.

Геотаргетинг. Застосовується, якщо продажі ведуться в конкретному регіоні, коли сенс показувати рекламу є лише серед кола споживачів, розташованих на певній території [35].

Для запуску такого виду таргетингу використовуються дані зі спеціальних сервісів і програм, які формують карту пересувань окремих груп населення. Завдяки фіксації щоденних маршрутів, адрес відвідуваних будівель, зупинок і інших відвідуваних точок можна зробити висновки про захоплення цільової аудиторії, і в підсумку запустити ефективну рекламну кампанію. Демографічна сегментація, як правило, є найважливішим критерієм для цільової аудиторії, що робить знання про демографічну інформацію важливим для багатьох підприємств.

Локальний. Контрольований показ реклами виключно тій частині цільової аудиторії, яка знаходиться в радіусі 0,9 — 15 км від зазначеної точки. Такий вид став можливий з поширенням пристроїв, здатних визначати точне місцезнаходження людини.

Тимчасовий. Такий вид таргетингу дає можливість показувати рекламні оголошення цільовій аудиторії в певний час або день тижня. Такі умови виконуються, коли передбачається, що саме в певний проміжок часу велика частина цільової аудиторії сконцентрована на ресурсах інтернету.

Соціально-демографічний. Цей вид таргетингу використовується при необхідності звуження цільової аудиторії за спеціальними критеріями: статтю, віковою категорією, умовами життя, рівнем доходу, професійною діяльністю або займаною посадою і т.д.

Класифікація способу життя включає, переконання, цінності, інтереси і т.д. Наприклад, ті, хто вважає кращим міський спосіб життя, на відміну від сільського або приміського способу життя, або ті, хто любить домашніх

тварин або мають великий інтерес до екологічних питань. Психографічна сегментація грунтується на теорії, що вибір, який люди роблять при купівлі товарів або послуг, є відображенням їхніх образів або соціально-економічного класу [10, с. 66].

Поведінковий. Є найбільш складним з точки зору упорядкування і виявлення аудиторії, оскільки існує великий ризик помилитися. Однак цей засіб є одним з найбільш ефективних, оскільки аналізує шляхи руху сайтом відвідувачами і виявляє закономірності, після чого проводиться запуск реклами, щоб зачепити більшу кількість цільової аудиторії.

Поведінковий таргетинг найчастіше вимагає втручання кваліфікованих фахівців, які займаються збором інформації та її аналізом.

Ретаргетинг. Дозволяє показувати оголошення тій частини аудиторії, яка зайшла на портал і зробила певний набір дій. Наприклад, якщо користувач переглядає каталог яких-небудь товарів, але, нічого не замовивши, іде з сайту, він потрапляє на "облік" програми, і надалі йому буде показуватися реклама саме тієї продукції, яку він шукав. Така можливість створюється, коли інформація по запитах клієнта потрапляє у кеш браузера, звідки і береться компаніями. Такі дані про відвідувача сайтів є так званими файлами "cookies". Вони допомагають сайту запам'ятати інформацію про відвідувача, його поведінку на сайті, сторінки, на які він заходить, мову, якою вводить пошуковий запит.

Контекстний таргетинг. Повідомлення демонструється відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика.

Орієнтування за "схожими" користувачами. У цьому випадку використовується сегмент аудиторії, який називається "Look-a-like", або "Similar users". Банери показують тільки тим користувачам, які здійснили на сайті потрібну дію. "Look-a-like" працює завдяки алгоритмам машинного навчання: система збирає і аналізує дані про дії покупців, після чого шукає людей зі схожими моделями поведінки [11].

Також, щоб виявити роль таргетингу в інтернет-маркетингу, необхідно

проаналізувати механізм роботи таргетингу. Він проходить у кілька етапів:

- Перший етап - збирається інформація про користувача за допомогою cookie-файлів, яка зберігається в профілі. На підставі цієї інформації можна вивчити смаки, потреби, інтереси і можливості користувача.
- Другим етапом є проводення аналіуз даних і виділення цільової аудиторії, яка може зацікавитися певними товарами.
- На третьому етапі всі дані про групу автоматично записуються і видаються у вигляді діаграм, графіків для зручності моніторингу інформації.
- На четвертому етапі відбувається створення і розміщення рекламного оголошення з урахуванням особливостей цільової аудиторії і частоти відвідуваності певних сайтів.

Поняття «таргетингу» вже стало звичним та зрозумілим для майже кожного користувача будь-яких соціальних мереж. Наразі найбільші інформаційні гіганти застосовують близько 52 000 особистісних характеристик людини для виявлення її інтересів, характеру, слабкостей та бажань. Сьогодні рекламні платформи застосовують його як один із найбільш ефективних маркетингових механізмів, адже він і справді надзвичайно дієвий. Однак варто поглянути на можливу небезпеку таргетингу для користувачів.

Перш за все, зазвичай, таргетинг будується не лише на даних, які надаються користувачами із власної волі, а й на «автоматично» зібраній сайтом чи соціальною мережею інформації, як історія онлайн покупок чи пошуку браузера, рівень активності в соціальній мережі, кількість та характер лайків і репостів, на основі якої формується певний профіль особи, що включає її вподобання, психологічні характеристики та інше. Найчастіше сайти та соціальні мережі збирають таку інформацію через третіх осіб, таким чином користувач навіть не знає, що його дані, залишені декілька місяців тому на якомусь сайті були передані до соціальної мережі, яка пропонує

йому відповідну рекламу.

По-друге, таргетинг може призводити до дискримінації та обмеження користувачів. Така можливість виникає, коли соціальні мережі використовують великий об'єм персональних даних (демографічні дані, особливості характеру, хобі та інше). На практиці це виявляється в приховувані робочих пропозицій через стать, колір шкіри, походження, матеріальний чи сімейний стан. Тобто на основі зібраної інформації соціальна мережа вирішує самостійно, яка реклама буде релевантною, не даючи таким чином користувачу обирати самостійно, що автоматично обмежує об'єм його нових запитів чи інтересів.

По-третє, таргетинг чудова технологія для маніпуляції бажаннями та думками користувачів. З одного боку це показ реклами веганських десертів без цукру для людей, котрі ведуть такий спосіб життя та активно ним діляться в соцмережах, а з іншого, це гра на емоціях та переконаннях людей щодо політичного майбутнього їх країни. Зокрема, досить показовими є Brexit 2016 року.

Під час кампанії як прихильники, так і противники виходу Британії з ЄС застосовували так звану «тіньову рекламу», тобто вона відображається лише певним групам користувачів мереж, та ніяк не доступна іншим. Так на основі демографічних даних, зокрема на аналізі знань щодо того, яка партії набрала найбільше місць в конкретному окрузі, запускали політичну рекламу підлаштовану під політичні переконання та симпатії до певних політичних лідерів, щоб більш активно залучити жителів до голосування за необхідний політикам результат.

У статті 6 GDPR надається вичерпний перелік законних підстав для збору та обробки персональних даних. Для маркетингових цілей можливо застосувати лише дві: (і) згода суб'єкта персональних даних та (іі) законний інтерес контролера, якщо він не скасовує основоположні права та свободи суб'єкта персональних даних.

Отже, найлегшим та найбезпечнішим для контролера буде отримання

згоди на маркетингову діяльність. Про види та характер такої діяльності необхідно зазначати в Cookies Policy чи робити окремий документ як Privacy Policy Consent, де користувач матиме можливість окремо погодитися чи відхилити збір та обробку його персональних даних з маркетинговою ціллю.

Окрім, вищезгаданих документів, обов'язковим є наявність Cookies Policy, в якій детально описується що таке кукіс, їх види та мета використання. Також, варто створити Cookies Consent Form за допомогою якої користувач самостійно зможе керувати використанням різних типів кукіс.

Таким чином, маркетингові технології та таргетинг призводять до таких явища як ―filter-bubbles‖, коли користувача оточує і пропонується лише одноманітна інформація, за якого відсутня різноманітність думок.

З іншого боку, може виникнути протилежний ефект «інформаційної перевантаженості» (―information overload‖), тобто наявності надзвичайно великої кількості різнополярної та суперечливої інформації, з якої важко виокремити правдиві та хибні тезиси, що призводить до розгубленості та невизначеності користувача стосовно важливих економічних, політичних, соціальних та інших проблем.

3.2. Специфіка використання таргетингу для моделювання Інтернет-маркетингових компаній

З кожним роком з'являються все більше різних маркетингових прийомів, які допомагаю фахівцям реалізовувати ефективні рекламні кампанії, спрямовані на привернення уваги споживача в соціальних мережах. Для залучення і утримання своєї цільової аудиторії компанії використовують такі інструменти інтернет маркетингу, як таргетинг і ретаргетинг.

Таргетинг-комплекс методів, за допомогою якого можна «фільтрувати» всю наявну аудиторію, залишивши тільки користувачів, що задовольняють заздалегідь заданим параметрам. Технологія звужує охоплення кампанії тим самим дозволяючи демонструвати рекламні повідомлення виключно цільової

аудиторії, багаторазово підвищуючи ефективність рекламної кампанії при мінімізації витрат. Ідеєю таргетингу є створення рекламно-інформаційного повідомлення, яке максимально буде підходити цільовій аудиторії товару / послуги, а також підвищувати ефективність взаємодії з цією аудиторією і отримання якомога більшої віддачі від неї.

Процес реалізації таргетингу схожий з процесом сегментування аудиторії в офлайні. Однак, має і суттєві відмінності. Зазвичай виділяють наступні етапи:

1. Аналіз цільової аудиторії. Вказуються відомі параметри цільової аудиторії (смаки, потреби, інтереси). Чим більше рекламодавець знає про свою цільову аудиторію, тим вище буде ймовірність відгуку;

2. Створення рекламно-інформаційного повідомлення. Важливо точно проаналізувати потреби цільової аудиторії і підібрати найбільш ефективну форму подачі повідомлення (стиль тексту, суть повідомлення, використовувані зображення, формат повідомлення);

3. В обраній системі (GoogleAdwords, соціальні мережі) аналізуються зазначені умови таргетингу і на основу цих даних йде добірка аудиторії;

4. Вказується розмір ставки і дані для запуску рекламної кампанії. Якщо оголошення рекламодавця обходить конкурентів за сукупністю критеріїв воно показується в рекламному блоці потрібному користувачеві;

5. Вибирається спосіб оплати переходів по рекламі: при оплаті за покази з рекламодавця буде списана сума в момент перегляду оголошення, при оплаті за кліки - за перехід на рекламований ресурс.

Розглянемо процес проведення тагретованої рекламної кампанії для піцерії Domino’s Pizza Ukraine, яка здійснює доставку продукції до офісів та додому.

1. Визначається основна послуга. В даному випадку – доставка піци.

2. Налаштовується географічне націлення. Вибирається місто, в якому розташована компанія, наприклад, Київ. Можна також додати до списку найближчі населені пункти, якщо в них є представництва фірми та послуга

також надається.

3. Встановлюються часові інтервали демонстрації реклами. У цьому випадку максимальну ефективність принесе показ повідомлень з 11-30 до 13-00 та з 18-30 до 2-00. Саме ці періоди цільова аудиторія за статистикою робить більшість покупок.

4. Задаються соціально-демографічні особливості споживачів. Послуги з доставки продуктів харчування користуються найвищою суперечкою у самотніх чоловіків та жінок, зайнятих кар'єрою на шкоду особистому часу. Середній вік потенційних клієнтів 22-40 років.

5. Вибираються майданчики щодо маркетингової акції. Найкращим рішенням для цієї компанії буде розміщення реклами у соціальних мережах.

Для того, щоб визначити ефективність реклами, перше, що потрібно зробити, - це орієнтуватися на прибуток, а для цього необхідно тримати актуальні дані про наступні показники:

- ✓ Вартість клієнта
- ✓ Вартість заявки
- ✓ Конверсія заявки на продаж

Вартість клієнта (LTV)

Під вартістю клієнта ми розуміємо довічну цінність клієнта (LTV – Life time value). Цей показник дозволяє розрахувати прибуток із клієнта за весь період його співпраці з компанією, таким чином показуючи справжній прибуток від клієнта. Знання вашого LTV відкриває нові можливості залучення потоку клієнтів. Наприклад, ви вважаєте лише перший продаж і готові витрачати на залучення клієнта 200 грн.; і зовсім інший випадок, ви вважаєте LTV і готові платити за клієнта 3 500 грн. Розберемо розрахунок вартості клієнта (LTV) з прикладу доставки піци Domino’s Pizza Ukraine.

LTV *= прибуток з однієї реалізації * у покупок за рік * термін життя клієнта в роках.*

Наприклад, у вас:

Середній чек = 300 грн.

Операційні витрати (на виготовлення піци, її доставку та зарплати співробітникам, податки, ін.) = 150 грн.

У середньому клієнт здійснює 10 замовлень на рік. У середньому клієнт живе 3 роки.

Тоді ваш LTV = (300 - 150) * 10 * 3 = 4500 грн.

Вартість клієнта (LTV) необхідно розуміти для того, щоб правильно розрахувати скільки коштів можна вкласти для залучення кожного нового клієнта.

Вартість заявки (CPL)

Найпростішою метрикою є показник CPL (Cost per Lead або вартість залучення ліда). Компанія Google зібрала статистику з усіх облікових записів Google Analytics і виявила, що лише половина всіх користувачів користуються налаштуванням цілей. Тому якщо ви досі не знаєте вартість своєї заявки, то втрачаєте велику перевагу у розвитку свого бізнесу.

Для того, щоб розрахувати CPL буде достатньо простих розрахунків в Excel та даних про кількість кліків, вартість одного переходу та кількість конверсій.

Рекламна компанія	1	2	3
Бюджет, грн.	1800	3205,84	5600,45
Переходи	120	168	225
CPC (ціна переходу,грн.)	15	19,08	24,89
Всього лідів	8	15	23
Конверсія в лід	6,67%	8,93%	10,22%
Вартість заявки (CPL), грн.	225,00	213,72	243,50

Таблиця.3.1. Розрахунок вартості заявки (CPL) в EXCEL

Як видно з таблиці, не завжди найнижча середня ціна переходу означає найнижчу вартість заявки (CPL).

Для того, щоб розрахувати конверсію заявки у продаж, можна скористатися простою формулою:

Конверсія (%) *= Кількість реальних клієнтів / кількість заявок.*

Наприклад, є компанія, з якою ви отримуєте 50 заявок із сайту, але лише 20 з них перетворюються на реальних клієнтів. Шляхом нескладних розрахунків отримуємо конверсію в 40%.

Після того, як зібрані всі дані, необхідно розрахувати відсоток прибутку, який найвигідніше вкладати в рекламу.

Розберемо це на прикладі компанії Domino’s Pizza Ukraine. LTV, як ми з'ясували, становить 4500 грн. Це прибуток, який нам приносить клієнт за весь термін співпраці з нашою компанією.

Також у нас є сайт та налаштована рекламна кампанія в Діректі, через яку до нас приходить 2500 відвідувачів на місяць. Середня вартість переходу дорівнює 18 грн., тобто рекламний бюджет на місяць 45 000 грн. З цієї рекламної кампанії за місяць ми отримуємо 280 заявок, таким чином конверсія відвідувача в лід становить 11,2%.

Показник вартості заявки (CPL) дорівнює 160,71 грн. (45 000 грн. / 280 заявок) - це сума, в яку обходиться нам 1 заявка, проте частина заявок «злітає» з різних причин і з 280 заявок ви отримуєте 140 замовлень. Відповідно, залучення нового клієнта обходиться вам у 321,42.

Погодьтеся, що витрати на залучення клієнта (321,42 грн.) щодо всього прибутку з нього (4500 грн.) досить малі, з цього випливає, що можливе більш активне використання рекламної кампанії за рахунок, наприклад, підвищення ставок. Проте, до якого рівня їх можна підняти? Відповідь на це питання лежить в особливості роботи алгоритму визначення ціни переходу на таргетованій рекламі. Чим більше кліків ми хочемо, тим дорожче вони обходяться.

Чим більше трафіку на сайт ви хочете отримувати з рекламного джерела, тим вище вам потрібно піднімати ставки, якщо, звичайно, вже не залишилося фраз/аудиторій, за якими ви не просуваєтеся. Потрібно розуміти, до якого рівня можна піднімати ставки.

Рекомендую дотримуватися правила (воно умовне): «Витрати реклами –

трохи більше 50% від прибутку з клієнта (LTV)».

Якщо після розрахунків виявилося, що витрати на рекламу менше половини вашого доходу, варто протестувати збільшення рекламного бюджету. Для наочності, розглянемо той самий приклад з доставкою піци як таблиці, де відображено залежність відсотка витрат реклами від прибутку з клієнта (LTV) і підсумкового прибутку:

Витрати на залучення клієнта % від LTV (прибуток з клієнта)	Клієнтів отримано	Прибуток, всього/грн.
0	0	0
5	99	421 479
10	197	798 592
15	296	1 131 338
20	394	1 419 718
25	493	1 663 732
30	592	1 863 380
35	690	2 018 662
40	789	2 129 577
45	887	2 196 127
50	986	2 218 310
55	1085	2 196 127
60	1183	2 129 577
65	1282	2 018 662
70	1380	1 863 380
75	1479	1 663 732
80	1577	1 419 718
85	1676	1 131 338
90	1775	798 592
95	1873	421 479
100	1972	-

Таблиця 3.2. Залежність відсотку витрат на рекламу від прибутку з клієнта (LTV) і підсумкового отриманого прибутку

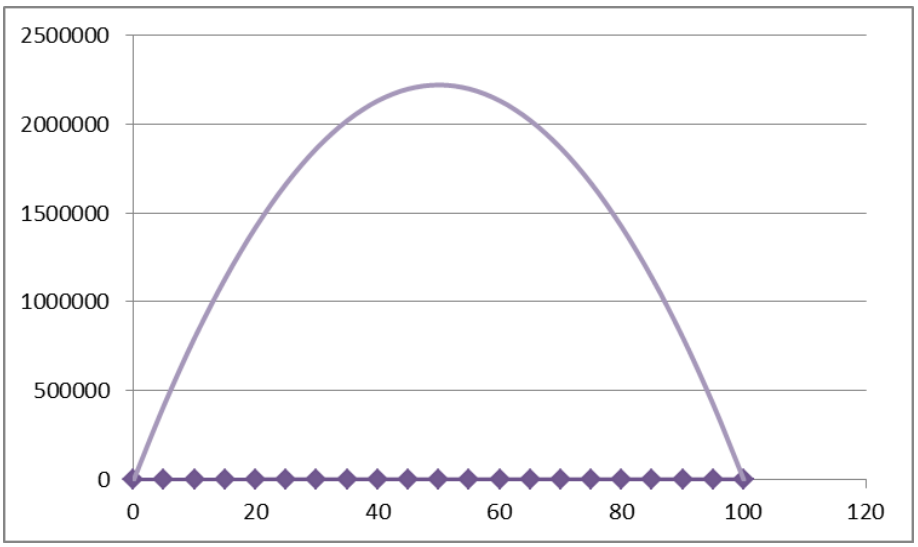


Рисунок 3.2. Графік залежність відсотку витрат на рекламу від прибутку з клієнта (LTV) і підсумкового отриманого прибутку

У нас частка витрат на залучення клієнта становить ~ 7,1% від LTV і в цьому випадку з такими даними клієнт отримає (оскільки LTV передбачає і відкладений прибуток) 585 001 грн., тому що (4500 – 321,42) * 140 = 585 001. З таблиці видно, що, збільшивши активність реклами за рахунок підвищення ставок можна дійти більш оптимального рішення.

Одним з популярних методів моделювання майбутньої споживчої аудиторії для таргетингу є метод купівельного персонажа. Розробка інтерфейсів програмного забезпечення з урахуванням характеристики реальних користувачів стала активно застосовуватися в практиці IT-компаній. Слідом за цим метод купівельного персонажа став активно використовуватися таргетологами при формуванні рекламних кампаній в соціальних мережах.

Купівельна персона - це образ реальної людини, що формується за підсумками опитування поточних клієнтів. Важливо розуміти, що ефективність таргетингу безпосередньо залежить від близькості сформованої купівельної персони реальним споживача/користувачам компанії. Зазвичай для формування профілю купівельної персони використовують наступні параметри: демографічні та географічні; больові точки; цінності; пошукові звички; пріоритети; індивідуалізуючі фактори; психографічні

характеристики.

Використання опитувальних методик і методу спостереження дозволяє зібрати істотний обсяг інформації для розуміння основних характеристик клієнтів. Але, правильне формування купівельної персони має бути засноване на даних про різних клієнтів компанії, задоволених і незадоволених, готових до спілкування і не дуже.

Збір різних варіантів інформації допомагає визначити все різноманіття цільових споживачів компанії і не упустити жодну із значущих груп. Підхід з точки зору купівельної персони також дозволяє чітко зафіксувати відмінності в групах, допомагає не змішувати групи один з одним, тому що кожну групу уособлює цілком конкретний, майже живий, персонаж.

Однією з методик, яку активно використовують сучасні маркетологи для збору даних, є методика глибинного інтерв'ю. Існують правила глибинного інтерв'ю, що дозволяють найбільш повно і ефективно зібрати необхідні для побудови персонажа дані:

- ставити правильні питання, тобто прагнути розкрити споживача, дати йому виговоритися;
- уникати суб'єктивності [6, с. 118].

Кожна компанія повинна пам’ятати, що Ви не є ваша цільова аудиторія. Необхідно поважати позицію та інтереси клієнтів. Також, при проведенні таргетованих рекламних кампаній можуть використовуватися автоматизовані системи збору аудиторій, такі як TargetHunter, Socialkit, Pepper ninja, Tooligram і т.п. з їх допомогою можна навіть шукати цільову аудиторію в акаунтах конкурентів. Автоматизувати можна і запуск рекламних таргетованих кампаній з допомогу, наприклад, AdLabs Target, Oneretarget. Такі системи використовуються, в основному, при проведенні безлічі кампаній одночасно і дозволяють масово завантажувати оголошення, тестувати рекламні кампанії, працювати відразу на декількох рекламних платформах (наприклад, кілька соціальних мереж одночасно), формувати зведену аналітику.

Найбільш відомими платформами для використання таргетингу в українському інтернет-просторі є соціальні мережі "Facebook" та "Instagram". Маючи багатомільйонні аудиторії, вони є ідеальними майданчиками для реклами будь-якого продукту або послуги. Кожна з перерахованих вище рекламних платформ надає широкі можливості таргетингу: від класичних "стать — вік — регіон проживання" до дня народження, рівня освіти, інтересів, участі в певних спільнотах і багато іншого [8]. Крім збільшення кількості користувачів соціальних мереж, підвищується також частота, із якою люди заходять на свої сторінки.

У кампаніях ремаркетингу варто ретельно сегментувати аудиторію: виключати тих, хто придбав товари протягом певного періоду, окремо показувати рекламу користувачам, які додали товари в кошик, постійним клієнтам та іншим характерним сегментам. Ремаркетинг показує хороші результати при просуванні додаткових товарів. Наприклад, людям, які шукали сукні, можна показати сумки в рекламі, а тим, кого цікавили футболки, можна запропонувати купити кросівки.

Важливо пам'ятати, що рішення про покупку часто приймається не самими користувачами. Досвід показав, що реклама чоловічих товарів працює більш ефективно при просуванні жінок у шлюбі. У кампанії з просування автомобільних оголошень з використанням ремаркетингу користувачам, які переглянули певну частину відеореклами, був показаний банер із закликом до дії. Кампанія забезпечила високий CTR і дозволила вам отримати великі обсяги трафіку за розумною ціною [6, с. 118].

Динамічний ремаркетинг дозволяє показувати аудиторії рекламу тих товарів або послуг, які цікавили користувачів, і товарів, схожих на них. Оголошення генеруються рекламною платформою автоматично. Досить завантажити продуктову стрічку і встановити додаткові налаштування кампанії. Інструмент охопить відповідну аудиторію і, завдяки технологіям машинного навчання, вибере Рекомендовані продукти, тим самим збільшивши конверсію. Для динамічного ремаркетингу ефективна стратегія

сегментування аудиторії відповідно до маркетингової воронкою.

Постійним клієнтам краще показувати акції та спеціальні пропозиції з доставки. Краще розділити нових користувачів, які додали товари в кошик, але не купили їх, на групи. Тим, хто поклав товар у кошик 1-3 дні тому, слід нагадати про незакінчене замовлення. Якщо з моменту взаємодії з кошиком пройшло більше часу, аудиторію можна додатково мотивувати безкоштовною доставкою. Перед днями розпродажів варто заздалегідь збільшити конверсії, щоб додати товари в кошик — під час акції вони ефективно конвертуються в Ліди за вигідним курсом.

Згідно з досвідом, максимальні сплески активності відбуваються в перший і останній дні кампанії. Орієнтація на інтерес інтерес до продукту або теми є одним з ключових факторів, який важливо враховувати при запуску кампанії. Таргетинг за інтересами дозволяє показувати рекламу тим, хто шукав або переглядав інформацію по відповідній темі в Інтернеті. У myTarget є стандартні інтереси, які враховують поведінку аудиторії протягом декількох днів / місяця, і стабільні - аналізують активність за більш тривалий період протягом року.

У першій групі ви можете вибрати інтерес до покупки (одяг, взуття та аксесуари, Дитячі товари, автомобіль), щоб охопити користувачів, які з більшою ймовірністю здійснять покупку. Ви також можете вибрати більш вузькі сегменти в своїх інтересах: наприклад, серед аудиторії автомобілів ви можете охопити тих, хто цікавиться конкретними класами автомобілів, автозапчастинами, мотоциклами та іншими актуальними темами.

У сфері нерухомості ви можете орієнтуватися на інтерес до купівлі або оренди нерухомості, а також на її окремі види - заміську, житлову, комерційну, зарубіжну та інші види. Ми використовували таргетинг за інтересами в онлайн-просуванні великого розробника. Кампанії були спрямовані на інтерес до загальної категорії нерухомості та більш вузьких сегментів. Найвищий результат показав цільовий інтерес до вторинної нерухомості. Ми сформулювали гіпотезу про те, що люди, які шукають

вторинне житло, хочуть переїхати в готовий будинок.

На рекламованому об'єкті вже здані в експлуатацію будівлі з обробкою. Переключити увагу користувачів, які шукали "вторинку", на первинне житло з новим ремонтом виявилося досить просто. Інтерес до оренди дозволив ефективно конвертувати аудиторію молодих пар і сімей. Квартири-студії користувалися великим попитом в кампаніях з таким таргетингом.

При спілкуванні з цим сегментом ефективно спрацювало таргетування інтересу до покупки вторинної нерухомості. Реклама житла в новобудовах також привернула аудиторію, яка зацікавлена в покупці товарів для котеджів і будинків. Орієнтування на схожу аудиторію (схожих) користувачів, які схожі на поточних бізнес-клієнтів, є потенційно привабливим сегментом, оскільки вони з високою ймовірністю зацікавляться пропозиціями компанії. Технологія Look-alike дозволяє таргетувати рекламу на аудиторію, аналогічну за характеристиками аудиторії, заданої рекламодавцем.

В якості початкового зразка в myTarget можна використовувати власний список компанії (наприклад, базу даних CRM) або знеособлені дані лічильника на веб-сайті. Платформа рекомендує створювати початкові сегменти для вивчення алгоритмів машинного навчання системи з найбільш характерними загальними особливостями. Look-alike працює для ефективного залучення нової аудиторії, збільшення конверсії і зниження вартості лідів. Провідні оголошення у повідомленнях провідних оголошень є форма зворотного зв'язку, яка дозволяє користувачеві заповнювати заявки, не переходячи на інші ресурси. Інструмент також можна використовувати для налаштування сегментації аудиторії та ремаркетингу.

Наприклад, щоб повторно зв'язатися з тими, хто заповнив форму, але не відправив її. Публікації з рекламою лідів-оптимальний формат для компаній, яким необхідно зв'язатися з користувачем. Автодилери можуть використовувати його для збору заявок на тест-драйв, забудовники - для перегляду нерухомості, банки - для видачі карти або кредиту і т.д. зібрані заявки можуть бути отримані по електронній пошті або безпосередньо в

CRM-систему. І якщо співробітники негайно зв'яжуться з користувачем, це значно збільшить ймовірність перетворення програми в транзакцію. Таргетована реклама дозволяє компаніям з різних вертикалей працювати з уже сформованим попитом і формувати потребу користувача в продукті або послузі. Широкий набір інструментів дозволяє охопити найбільш релевантну аудиторію, розробити окремі стратегії просування для кожного сегмента і оптимізувати кампанії в режимі реального часу.

Сегментувати аудиторію можна по великому переліку показників. У різних рекламних системах їх набір і особливості роботи можуть відрізнятися. Важливо розуміти, що якщо в офлайні процес сегментування залежить тільки від обсягу інформації про аудиторію і цілей, що стоять перед маркетологом, то при таргетингу є істотні обмеження самих рекламних майданчиків. Вони можуть не вміти збирати або виділяти групи користувачів по якому-небудь важливому параметру. У цій ситуації правильний таргетинг стає питанням правильності вибору декількох параметрів і послідовності їх підключення для виділення потрібної цільової групи.

Висновки до третього розділу

В рамках третього розділу було розглянуто поняття таргетингу, його методи та етапи. А також принцип роботи та застосування в рекламних кампаніях. Проаналізована специфіка використання таргетингу для моделювання інтернет-маркетингових компаній. Визначена ефективність використання таргетованої реклами на прикладі компанії Domino’s Pizza Ukraine.

На сьогоднішній день найбільш популярними методами таргетування є: географічний таргетинг; тимчасовий таргетинг (на основі локації таргетингу за провайдерами відвідувачів; таргетинг за типом підключення; таргетинг за адресою відвідувача); частоті поведінкового таргетингу (на основі збору інформації про користувача за допомогою файлів) показів банерів унікальним користувачам; тематичний таргетинг.

Ще один ефективний інструмент сучасного маркетингу, пов'язаний з чітким розумінням цільової аудиторії - ретаргетинг. Ретаргетинг визначають як один з інструментів інтернет маркетингу, який націлений на показ рекламних оголошень повторно тієї ж аудиторії. Метою ретаргетингу є показ користувачеві на інших сайтах, які він відвідує, банери, які можуть його зацікавити, тим самим утримуючи аудиторію і повертаючи її до вас. Особливістю ретаргетингу є те, що ви вибираєте тільки ту аудиторію, яка вже відвідувала сайт, тобто у неї вже був досвід взаємодії з даним товаром/послугою.

ВИСНОВКИ

Розглянувши сутність та особливості Інтернет-маркетингу, проаналізувавши різноманітні методи моделювання маркетингу в Інтернеті, дослідивши проблеми, що існують в даній області, а також обґрунтувавши шляхи їх вирішення, ми дійшли до наступних висновків:

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного Інтернет-маркетингу для продажу товару або послуги клієнтам і управління відносинами з ними. Застосування інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність компанії, вивести бізнес з локального ринку на міжнародний простір. Його інструменти є менш витратними, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів.

Інтернет-маркетинг включає такі сфери, як просування в соціальних мережах (SMM), пошукова оптимізація (SEO), email-маркетинг, пошуковий маркетинг (SEM), вхідний маркетинг, партнерський маркетинг та інші.

При використанні інтернет-маркетингу фізичні контакти не потрібні, що зменшує витрати на утримання офісів або представництв. Інтернет-маркетинг є частиною електронної комерції. Його ще називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини, як SMM, SEO, PPC, управління інформацією, PR, інтернет-аналітика, розвиток клієнтів (збір відгуків від клієнтів для покращення продуктів і послуг).

Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої звичайної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу та реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява нових інтернет-магазинів щодня..

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість післяклікового аналізу, що призводить до максимального збільшення таких показників, як конверсія сайту та ROI онлайн-реклами.

Комерційному використанню Інтернету, значною мірою пов’язаному з появою та розвитком служби всесвітньої павутини, менше десяти років, але за цей короткий проміжок часу відбулася величезна кількість різноманітних подій та народження великої кількості з’явилися нові компанії. За цей час оборот ринку електронної комерції зріс у багато разів і незабаром досягне позначки трильйонів доларів.

Для компаній Інтернет став новим інструментом для ведення бізнесу, засобом зниження витрат і кращого задоволення потреб споживачів. Споживачі, у свою чергу, отримали нове джерело інформації про товари та послуги, нові способи задоволення своїх потреб через можливість взаємодії з більш широким колом компаній та новий ефективний засіб комунікації як з компаніями, так і між собою.

Цей період на початку електронного бізнесу визначив два важливі моменти. По-перше, Інтернет довів свою високу ефективність як засобу комунікації, а також високий потенціал світового електронного ринку, побудованого на його основі. По-друге, досвід компаній, які намагаються використовувати Інтернет як доповнення до свого традиційного (офлайнового) бізнесу, або спочатку побудували свій бізнес в Інтернеті, підтвердив важливість і необхідність врахування та використання всього наявного досвіду. у веденні комерційної діяльності та використанні принципів маркетингу у своїй діяльності.

Поряд зі стрімким зростанням електронного бізнесу одним із важливих явищ стала поява нового напрямку в маркетингу – Інтернет-маркетингу. У деяких джерелах цей напрямок називають також гіпермаркетингом, у якому префікс гіпер підкреслює гіпермедійну природу Інтернет-середовища. Усі ці назви об’єднує суть, яка лежить в основі глобальної комп’ютерної мережі – це гіпер- та мультимедійне глобальне обчислювальне середовище, що надає небачені досі можливості взаємодії, починаючи від простого обміну інформацією, закінчуючи здійсненням фінансових операцій, укладенням транзакції та доставка цифрових продуктів.

Інтернет активно використовується в сучасній комерційній практиці. У ході дослідження було виявлено, що інтенсивність використання Інтернет-технологій у підприємницькій практиці зростає. Більшість комерційних структур, фірм, організацій та установ використовують Інтернет-технології для успішного здійснення комерційних операцій. Інтернет на сучасному етапі розвитку підприємництва виступає як специфічний елемент розвитку ринкової інфраструктури.

Система Інтернет дозволяє створювати і розподіляти інформаційні потоки, формувати бізнес-спільноти (інтернет-компанії). Фактично Інтернет створює передумови для формування специфічного сектору бізнесу.

Результати роботи над даним дипломним дослідженням дозволяють встановити, що використання Інтернет-технологій створює для підприємців декілька важливих напрямків підвищення ефективності бізнесу: прискорення процесу платіжних операцій, підвищення ефективності комунальних комунікацій, використання Інтернету як додаткового каналу. інформаційних потоків.

По-перше, на тлі бурхливого та мінливого Інтернету темпи трансформації в сферах онлайн-маркетингу та реклами вражають. За останні роки як у світі, так і в інтернет-реклама стала помітним і самостійним бізнесом. Але через те, що Інтернет далеко не схожий на Інтернет в Європі та США, а реклама в нашому Інтернеті значно відрізняється від реклами в інших країнах, повне використання Інтернету як інструменту маркетингу є тільки починає з'являтися.

По-друге, Інтернет надає безліч інструментів впливу на цільову аудиторію при проведенні рекламних кампаній. Серед них: розміщення реклами на тематичних та загальноінформаційних сайтах, банерних мережах, e-mail маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями, рейтинги тощо. Але крім перерахованих вище способів онлайн-реклами, обов’язковою умовою проведення рекламних кампаній є наявність самого сайту рекламодавця.

Компанія, яка має власний веб-сайт і займається рекламою в Інтернеті, має ряд переваг перед традиційною рекламою: менша вартість рекламної кампанії порівняно з традиційними ЗМІ; більша аудиторія, ніж ЗМІ; можливість спрямувати потік реклами тільки на цільову аудиторію; можливість націлювати рекламні кампанії в залежності від портрета цільової аудиторії; можливість оперативного управління рекламними кампаніями; здатність оцінювати ефективність реклами більш якісна, ніж у традиційних ЗМІ.

По-третє, онлайн-реклама – це високотехнологічний комунікаційний інструмент, який дозволяє збирати дані про кількість показів рекламних банерів під час рекламної кампанії, відстежувати кліки на банери, але найзручнішим варіантом є те, що можна швидко змінювати банери, які мають низька реакція більш ефективна, тим самим коригуючи рекламну кампанію протягом усього періоду.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі системні елементи, як:

- дисплейна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO та SMM;
- прямий маркетинг за допомогою електронної пошти, RSS тощо;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- інтернет-брендинг;
- email маркетинг;
- контент-маркетинг;
- програмний (RTB);

Серед інноваційних способів просування товарів в Інтернеті виділяють наступні:

- використання нестандартних рекламних носіїв (промо-ігри, вірусні відео, брендинг ігор);

- інтернет-виставки, інтернет-аукціони;
- веб-конференції (подкасти, вебкасти, вебінари, трансляції, вебінари);
- системи взаємодії з продавцями (VRM);
- просування сайту в соціальних мережах (SMO – оптимізація соціальних мереж, SMM – маркетинг у соціальних мережах, Social Ads – реклама в соціальних мережах);
- мобільна реклама (мобільний додаток - реклама в мобільних додатках)
- доповнена реальність (AR або доповнена реальність — це системи, в яких реальний світ доповнюється віртуальними об’єктами).

Таргетування – це один із маркетингових механізмів, який дозволяє виділити цільову аудиторію з усіх користувачів Інтернету за певними критеріями (наприклад, за віком, місцем проживання, статтю) і рекламувати їй свій продукт для досягнення найкращої реклами.

Таргетинг дає змогу ефективно використовувати маркетинговий бюджет і отримувати максимальну віддачу від рекламних кампаній.

Основна мета – створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії та підвищити його ефективність.

Таргетування використовується в пошукових системах, контекстній рекламі, банерах і соціальних мережах. У кожному з цих сервісів можна задати необхідні параметри, за якими буде обиратися цільова аудиторія з урахуванням її інтересів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдан О. Г. Інтернет - брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації.* 2013. №1(9). С. 90-113.

2. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Чкан А. С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 96 с.

3. Бондаренко А. Ф. Франчайзинг як ефективний інструмент розвитку компанії. Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка. 2021. № 3. С. 87-93.

4. Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. Посіб. Н. В. Юдіна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35374 (дата звернення: 10.11.2024)

5. Василишин В. М. Торговий знак, торгова марка, бренд: визначення, понятійна база і законодавство. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2024. Том 88. № 3. С. 149–158.

6. Виноградова О. В., Недопако Н. М Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

7. Герасимова, В. О., Рєзанов, Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. Економічний простір, 2020 №154, 93- 97. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-17 (дата звернення: 10.11.2024)

8. Голубка Д. С. Засади вдосконалення розвитку франчайзингового бізнесу в Україні. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2020. № 2. С. 104-110.

9. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 450–455. DOI:

https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455 (дата звернення: 06.10.2024).

10. Кобєлєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. *Харків: Планета-Принт*, 2020. 354 с.

11. Корнієнко Г. Агробізнес в Україні: правова регламентація як умова виникнення та розвитку. *Entrepreneurship, economy and law*, 2020. (2), 165–171. https://doi.org/10.32849/2663-5313/2020.2.28 (дата зверення: 10.11.2024)

12. Котенок А., Звєрєв Б., Соколан, О. Еволюція понятійно-категоріального апарату брендингу: від традиційних концепцій до сучасного бачення. *Modeling the development of the economic systems*, (2), 2024. 295–299. https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-40 (дата зверення: 10.11.2024)

13. Кудирко Л.П., Ратушний Б.В. «Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі». *Економічний простір*, вип. 190 (Березень). 2024. С. 280-86. https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51. (дата зверення: 10.11.2024)

14. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 74–77.

15. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту.* 2011. № 1. С. 137–148.

16. Павленко А. Найдорожчі бренди світу. URL: https://biz.nv.ua/ukr/markets/naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-vartist-prisutnist-u-rosiji-50361452.htm

17. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 4. С. 64 – 74.

18. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24 (дата звернення: 05.05.2024)

19. Педченко, Д., Кривомлін В. Розвиток комунікаційного

забезпечення маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2023. № (187). P. 129–133. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-21

20. Про компанію Чумак. URL: https://chumak.com/history (дата звернення:15.11.2024)

21. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.

22. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін.– Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.

23. Романадзе Л. Поняття, функції та види торговельних марок. Теорія і практика інтелектуальної власності. № 5/2010. С. 82-88.

24. Россітер Дж. Р., Персі Л. Advertising Communications & Promotion Management : навч. посіб. 2-ге вид., McGraw-Hill Companies, 1997. С. 109–129.

25. Руделіус В., Амазян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: Підручник/ ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 2-ге видання. К.: Навчально-методичний цент «Консорціум із узагальненням менеджмент освіти в Україні», 2008. 428с.

26. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. DOI: http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf (дата звернення: 06.05.2024).

27. Зубарь Ю., Тимовчак-Максимець О. Переваги використання соціальних мереж для популяризації торгової марки чи продукту. URL https://ena.lpnu.ua: 8443/server/ api/ core/ bitstreams/ec4afebf-4f69-4a1f-9212-cd40d1c69b08/content (дата звернення: 10.11.2024)

28. Сафончик О. І. До питання співвідношення правових категорій в сфері права інтелектуальної власності «Торгівельна марка» та «Комерційне

найменування» в Україні. *Правова позиція*, № 3 (40), 2023. С. 75-78.

29. Смородина А. Ліцензійний договір у цивільному праві України : монографія. Київ: Пабліш Про, 2023. 528 с.

30. Тєшева Л. В., Зеленський М. В. Розвиток та вдосконалення національного бренду України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, №3, 2022 р. URL: https://doi.org/ 10.54929/2786-5738-2022-3-02-01 (дата звернення: 10.11.2024)

31. Тимцьо Є. П. Особливості менеджменту власного бренду підприємства в умовах нестабільності : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 073 "Менеджмент" / наук. керівник Т. С. Павлюк. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 62 с.

32. Ткачук Г.В. Реалізація і захист прав суб'єктів господарювання на торговельні марки. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії. Вінниця, 2020, 215 с.

33. Файвішенко, Д. Бренд-стратегія: інструменти планування. Наукове забезпечення технологічного прогресу xxi сторіччя. https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03 (дата звернення: 10.11.2024)

34. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.03 р. № 435-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003. №№ 40-44. Ст. 356.

35. Шаульська Л.В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства. Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. 2023.No 3 (181). С. 14-23.

36. Яцищина Л. К., Зимбалевська Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 1. С. 219–225.

37. Aaker David A. Building Strong Brands Free Press, 1996. 380 p. URL: https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

38. Bentley, L. (Ed.) Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique. 2010, Cambridge University Press.

39. Brown, M. Analyzing Trademark Semantics: Challenges and Strategies.

Trademark Reporter, 2018, 108(3), 210–225.

40. Череп О. Г., Дашко І. М., Бехтер Л. А., Підлісний Р. О. Переваги та виклики цифровізації економіки України. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 131–135. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/02/ujae_2024_r01_a21.pdf

41. Череп О. Г., Дашко І. М., Бехтер Л. А. Проблеми та основні напрямки формування системи захисту цифровізації економіки України. Theoretical and practical aspects of modern scientific research : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. С. 50-57. DOI: https://doi.org/10.51587/9781-7364-13371-2022-007-50-56. URL : https://www.eo.kiev.ua/resources/arhivMonographs/mono7.pdf

42. Tetiana Kniazieva, Rostyslav Podolskyi, Inna Arakelova, Iryna Dashko, Anastasiia Mohylova. Marketing Technology in the Context of Digitalization: Features and Trends in Ukraine. *Economic Alternatives.* 2023. Vol. 29. Issue 2. Pp. 409-423. DOI: https://doi.org/10.37075/EA.2023.2.10. URL: https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/27333