Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет __інфокомунікацій_____
(повна назва)
Кафедра _____інформаційно-вимірювальних технологій_____
(повна назва)

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
# Пояснювальна записка

рівень вищої освіти _____другий (магістерський)_____

_____Оцінювання ефективності системи менеджменту якості_____
_____просування товарів та послуг в Інтернет_____
(тема)

Виконав:
студент _2_ курсу, групи ____ЯСС$_м$-21-1___
_____Назаров О.І._____
(прізвище, ініціали)

Спеціальність __152 Метрологія та_____
___інформаційно-вимірювальна техніка_____
(код і повна назва спеціальності)
Тип програми ____освітньо-професійна_____
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)
Освітня програма ___Якість, стандартизація_
_____та сертифікація_____
( повна назва освітньої програми)

Керівник ___доц. Запорожець О.В._____
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри _____ ____Захаров І.П._____
(підпис) (прізвище, ініціали)

2022 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет інфокомунікацій

Кафедра інформаційно-вимірювальних технологій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 152 Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка
(код і повна назва)

Тип програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Якість, стандартизація та сертифікація
(повна назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____
(підпис)
«____»_____ 20 ___ р.

# ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові Назарову Олегу Ігоровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінювання ефективності системи менеджменту якості просування товарів та послуг в Інтернет

затверджена наказом університету від 30 листопада 2022 р. № 1538 Стз

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 15 грудня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи

1. Об'єкт дослідження: система управління якістю просування товарів та послуг із застосуванням інструментів та засобів інтернет-маркетингу.

2. Мета дослідження: розробка системи оцінювання ефективності інтернет-просування товарів та послуг.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

1. Інтернет-маркетинг та його основні поняття.

2. Організація комунікаційної політики в інтернеті.

3. Оцінювання ефективності процесів інтернет-маркетингу.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п.5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри) _____
1. Функції та можливості інформаційних технологій.
2. Складові інформаційних систем маркетингу.
3. Порівняння моделей традиційного та електронного бізнесу.
4. Структура віртуальної корпорації. 5. Напрями та моделі електронної комерції.
6. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. 7. Інструменти контролю якості
8. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті.
9. Основні складові частини ефективності маркетингових комунікацій.
10. Розподіл інструментів інтернет-маркетингу за видами post-click- і post-view аналізу.
11. Основні проблеми компаній, для вирішення яких використовується технічний та маркетинговий аудит.
12. Показники оцінювання ефективності інструментів інтернет-маркетингу.

6. Консультанти розділів роботи (п.6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п.1 )

| Найменування розділу | Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові) | Позначка консультанта про виконання розділу | |
|---|---|---|---|
| | | підпис | дата |
| | | | |
| | | | |

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів роботи | Терміни виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Аналіз сучасного стану проблеми та | 07.11.2022 – 12.11.2022 | |
| | методів її вирішення | | |
| 2 | Управління якістю просування в інтернеті | 13.11.2022 – 20.11.2022 | |
| 3 | Визначення механізмів просування в інтернеті | 21.11.2022 – 27.11.2022 | |
| 4 | Розробка системи оцінювання ефективності | 28.11.2022 – 05.12.2022 | |
| | інтернет-маркетингу | | |
| 5 | Написання пояснювальної записки | 06.12.2022 – 14.12.2022 | |
| 6 | Представлення закінченої кваліфікаційної | 15.12.2022 | |
| | роботи на кафедру | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Дата видачі завдання _7_ ___листопада___ 2022 р.

Студент _____
(підпис)

Керівник роботи _____ ___доц. Запорожець О.В._____
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

# РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до магістерської кваліфікаційної роботи містить 84 сторінки, 8 рисунків, 4 таблиці, перелік посилань з 39 назв.

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, САЙТ

Об’єкт дослідження – системи менеджменту якості просування товарів та послуг в Інтернет.

Мета роботи – розробка системи оцінювання ефективності менеджменту якості просування товарів та послуг в Інтернет.

У кваліфікаційній роботі було проведено аналіз маркетингу в інтернеті, його поняття, види, засоби просування та моделі бізнесу.

Визначено інструменти та методи маркетингової комунікації в інтернеті, методи залучення та утримування відвідувачів на сайті.

Розроблена та запропонована система проведення оцінки ефективності процесів інтернет-маркетингу.

# ABSTRACT

The explanatory note for the master's qualification work contains 84 pages, 8 figures, 4 tables, a list of references from 39 names.

QUALITY MANAGEMENT, INTERNET MARKETING, ELECTRONIC COMMERCE, MARKETING COMMUNICATIONS, WEBSITE

The object of the study is quality management systems for the promotion of goods and services on the Internet.

The purpose of the work is to develop a system for evaluating the effectiveness of quality management for the promotion of goods and services on the Internet.

In the qualifying work, an analysis of marketing on the Internet, its concepts, types, means of promotion and business models was carried out.

Tools and methods of marketing communication on the Internet, methods of attracting and retaining visitors to the site are defined.

A system for evaluating the effectiveness of Internet marketing processes has been developed and proposed.

# ЗМІСТ

Скорочення та умовні познаки ..... 7
Вступ ..... 8
1 Інтернет-маркетинг та його основні поняття ..... 9
1.1 Загальні поняття про маркетинг ..... 9
1.2 Інформаційні технології в маркетингу ..... 12
1.3 Електронна комерція ..... 17
1.4 Види електронного бізнесу ..... 27
1.5 Інтернет-маркетинг та його переваги ..... 30
2 Організація комунікаційної політики в інтернеті ..... 34
2.1 Інструменти та методи маркетингової комунікації в інтернеті ..... 34
2.1.1 Сайт компанії ..... 36
2.1.2 Пошуковий маркетинг ..... 37
2.1.3 Реклама в Інтернеті ..... 39
2.1.4 Афілійований (партнерський) маркетинг ..... 40
2.1.5 Маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа. ..... 40
2.1.6 Інші засоби та інструменти ..... 42
2.2 Вебсайт як основний елемент інтернет-маркетингу ..... 43
2.3 Моделі бізнеса в інтернет ..... 47
2.4 Методи залучення відвідувачів на сайт ..... 52
2.5 Методи утримання відвідувачів на сайті ..... 56
3 Оцінювання ефективності процесів інтернет-маркетингу ..... 59
Висновки ..... 79
Перелік джерел посилання ..... 80

# СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

АСК ТП – автоматизована система керування технологічним процесом

ЕБ – електронний бізнес

ЕОМ – електронно-обчислювальна машина

ЕР – електронний ринок

ІСМ – інформаційні системи маркетингу

ІТ – інформаційні технології

ABC/ABM – Activity Based Costing /Activity Based Management

AJAX – Asynchronous JavaScript and XML

AMA – American Marketing Association

AQI — Annual Quality Improverment

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Customer

BSC – Balanced Business Scorecard

G2B – Government-to-Business

G2C – Government-to-Customer

IPTV – Internet Protocol Television

MMORPG – Massive Multiplayer Online Role Playing Games

PR – Public Relations

RSS – Really Simple Syndication

SABRE – Semi Automatic Business Research Environment

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

WWW – World Wide Web

# ВСТУП

Нині значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри та ін. За останні роки Інтернет проник і в економіку, у зв‘язку з цим виникло таке поняття, як інтернет-маркетинг.

Інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних підприємств і держав. Бізнесменам доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернет-ринку.

Актуальність даної роботи зумовлена необхідністю систематизування, оцінки ефективності та контролю якості просування в інтернеті. Тому для повноцінного управління Інтернет-маркетингом потрібно розглянути новітні інструменти впливу на нього.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка системи оцінювання ефективності менеджменту якості просування товарів та послуг в Інтернет, а також управління якістю просування товарів та послуг в інтернеті.

# 1 ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

## 1.1 Загальні поняття про маркетинг

У сучасній економічній теорії та практиці розвинених країн світу стало давно звичним поняття «маркетинг» – від англійського «market» – ринок, торгівля, продаж. При цьому якщо раніше це явище економічного життя було своєрідною екзотикою, то тепер маркетинг є запорукою плідної і тривалої діяльності кожної фірми. Ефективне використання маркетингу на сучасних підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його сутності. В економічній літературі пропонують такі визначеннями маркетингу:

– маркетинг – процес створення та реалізації товарів для задоволення потреб споживачів;

– маркетинг – діяльність фірми з позиції споживача;

– маркетинг – соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними;

– маркетинг – діяльність людей для задоволення потреб за допомогою обміну.

Маркетинг – управлінський процес планування і втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача для задоволення потреб усіх суб’єктів ринку. Маркетинг – це складне й динамічне поняття, яке має значну кількість визначень, які різнобічно розкривають його сутність. Так, Американська асоціація маркетингу (АМА) вважає, що маркетинг – це процес планування й управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Відомий американський науковець-маркетолог, професор Філіп Котлер дає таке визначення: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну. Ґрунтуючись на досвіді попередників, Дж.Р. Еванс і Б. Берман запропонували чіткіше, точніше і конкретніше визначення: маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну. Отже, маркетинг – це:

– процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої потреби, по друге, створює і розвиває систему розподілу товарів та послуг, по-третє, виходячи з технічних, економічних, естетичних і соціальних умов, сприяє пошукам товарів, які реалізують внаслідок ринкового розподілу праці;

– процес втілення задуму, здійснення ціноутворення та просування товарів на ринок.

Існує двоєдина мета таких відносин:

1) в умовах ринку кожний суб’єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головною дійовою особою є споживач, саме він своїм «монетним бюлетенем» голосує за чи проти результатів господарювання інших. Отже, об’єкт маркетингу – це споживач;

2) кожен суб’єкт господарювання намагається створити і зберегти комфортні умови своєї діяльності, стійкий баланс між можливостями і ринковими умовами.

Маркетинг як ринкова теорія керування бере початок ще в 1902 р., коли ряд провідних університетів США (Пенсильванський, Гарвардський, Пітсбурзький) у своїх навчальних закладах до розкладу занять включив курс лекцій з проблем раціональної організації товароруху. У 1926 р. було створено наукову організацію викладачів маркетингу і реклами, на базі якої в 1937-му засновано Американську асоціацію маркетингу. Офіційне становлення маркетингу як науки починається з 50-х р. XX ст., коли

головною особливістю тодішніх ринків було домінуюче становище виробника щодо споживача. Цей тип ринку має назву «ринок продавця», коли виробник (продавець) має більше влади, ніж споживач (покупець), що супроводжується перевищенням попиту над пропозицією і виникненням дефіциту. В такій ситуації великим виробникам немає сенсу займатися оновленням виробництва, інноваціями, підвищенням якості та розвитком науково-технічного прогресу, тому що вони не мають стимулів для цього, а дрібні й середні підприємства не мають такої можливості. Однак така структура не має можливості довго існувати через виникнення конфлікту між споживачем та продавцем. При переході від цієї ситуації починаються становлення і розвиток «ринку покупця», на якому більше повноважень має споживач, а ініціативнішими й активнішими стають виробник та продавець. Отже, формуються сприятливі умови для розвитку конкуренції, за яких кожен виробник і продавець шукають варіанти задоволення потреб споживача, що відкриває перед покупцем можливості вибору товару.

Відповідно слід шукати можливості зацікавити споживача шляхом найкращого задоволення його потреб. Маркетинг з’явився як відповідь на ускладнення збуту вироблених товарів підприємствами в умовах загального зростання обсягів виробництва. Криза, яка супроводжувалася проблемами перевиробництва, викликала потребу проведення аналізу ринкової ситуації та розробки механізму врахування принципів ринкової економіки.

В умовах розвитку і становлення маркетингу при виробництві товарів змінюється ставлення до них, і головним при цьому є не те, що думає про товар виробник, а те, як ставиться до товару споживач. Виходячи з цього, виробництво товарів перестає бути головною метою виробника, а стає засобом її досягнення – зростання прибутку підприємства завдяки задоволенню потреб та вимог цільового покупця. Отже, перш ніж виробляти товар, слід визначити, чого бажає споживач і чого він потребує. Головне

гасло виробника: «Виробництво того, що потрібно споживачеві і чого вимагає ринок» [1].

З погляду макроекономіки маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, а також завдяки наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів. З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до сучасних вимог ринку.

Від впровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє і споживач – завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширенню асортименту та доступності товарів, підвищенню їхньої якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

## 1.2 Інформаційні технології в маркетингу

Інформаційні технології (ІТ), або технології обробки інформації у спрощеному розумінні, – це сукупність певних складових компонентів (технологічних елементів), таких як методи і пристрої. Їх основне призначення в урбаністичному суспільстві полягає в обробці та аналізі даних. З цього можна зробити висновок, що автоматизовані інформаційні технології маркетингу – це єдиний комплекс методів, засобів і форм автоматизації маркетингової діяльності.

Згідно із новим трактування ІТ – це представлені у проектній формі (тобто у формалізованому вигляді, придатному для практичного використання) концентровані вираження наукових знань і практичного досвіду, що дозволяє раціональним чином організувати той чи інший, досить часто повторюваний процес.

Сучасні інформаційні технології як незмінно прогресуючий фактор та наукові здобутки у сфері ІТ суттєво вплинули на процес утворення

інформаційних систем. Нинішні можливості, зокрема точність і швидкість збору, обробки та надання даних, забезпечують успішне та ефективне використання новітніх технологій. Як наслідок, різноманітні типи ІС функціонують саме завдяки стрімкому розвитку ІТ. Але варто зазначити, що теперішні інформаційні технології не тільки поліпшують відповідні технічні характеристики інформаційних систем, а й виконують низку інших функцій (рис. 1.1).

Рисунок 1.1 – Основні функції сучасних інформаційних технологій

Вони забезпечують різке зниження трудомісткості та скорочення термінів створення і впровадження ІС. При цьому слід наголосити, що, враховуючи використання сучасних технологій, інформаційні системи маркетингу не можуть існувати відокремлено від загальної інформаційної системи організації. Вона є її складовою, яка значною мірою використовує те саме обладнання і те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби оброблення інформації. Але для ефективного їх використання необхідно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та

методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів [2].

У сучасному трактуванні поняття інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства дещо видозмінилось. Це певна сукупність інформації за всіма аспектами цієї діяльності, сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та подання інформації. Інформаційні системи маркетингу (ІСМ) – це сукупність інформаційних, технічних, програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз банків даних, методів і процедур, інженерно-технічного персоналу, що реалізують функцію збору, передачі, обробки, аналізу, прогнозування і накопичення інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу.

Головна мета ІСМ – підвищення якості маркетингу, зокрема й інтернет-маркетингу, забезпечення фахівців необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень, доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, що за змістом, часом представлення і методам відображення дає можливість ефективно виконувати делеговані функції.

Із всього обсягу інформації в ІСМ необхідно виокремити і сконцентрувати лише необхідну для прийняття рішень і ту, яка забезпечує всі дії, потрібні для успішного застосування інформаційних технологій (рис. 1.2).

Додатково ІСМ забезпечує отримання і обґрунтування альтернативного рішення, але тільки в разі застосування системи підтримки прийняття рішень. Система характеризується такими властивостями:

– подільність – визначає наявність ряду під-систем, які виділяються за певною ознакою, відповідно до конкретних цілей і завдань;

– цілісність – усі користувачі підпорядковуються єдиній меті;

Рисунок 1.2 – Основні можливості інформаційних технологій

– розходження природи елементів і різноманіття складових частин – ця властивість пов’язана з автономністю і функціональними особливостями елементів;

– структурованість системи – визначає наявні зв’язки між складовими частинами всередині системи, розподіляє елементи за ієрархічними рівнями [3].

Згідно з концепцією Ф. Котлера, ІСМ складають 4 підсистеми (рис. 1.3).

Незважаючи на все розмаїття маркетингової діяльності, в ній можна виокремити, з погляду опрацювання інформації, три основних напрями: робота з документами, організація комунікацій та інформаційного обміну, евристична діяльність. Робота з документами, необхідна для інформаційного забезпечення процесів планування та управління маркетингом, охоплює операції створення, реєстрації, збереження, редагування та оформлення документів у вигляді текстів і таблиць. Організація комунікацій між різними учасниками виробничого процесу забезпечує інформаційний обмін і

спілкування співробітників. Евристична діяльність пов’язана з отриманням релевантної інформації, вивченням та аналізом її та з подальшим тлумаченням під час підготовки та прийняття маркетингових рішень.

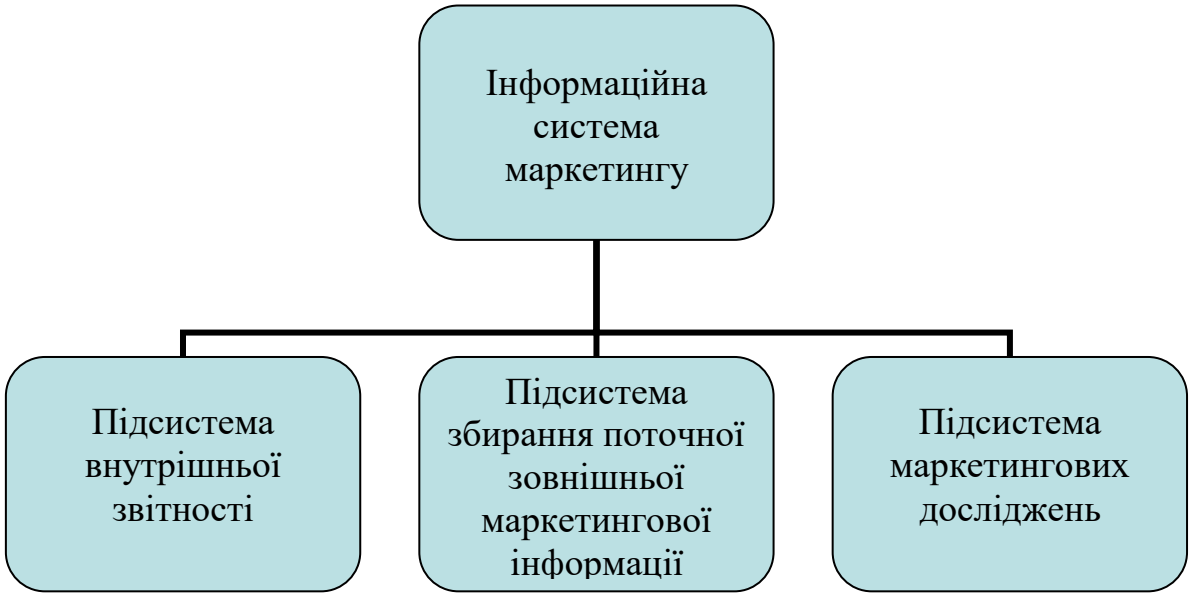


Рисунок 1.3 – Складові інформаційних систем маркетингу

Технологічні засоби, використовувані для автоматизації маркетингової діяльності, можна поділити на інструментальні та комунікаційні.

Багатофункціональний характер маркетингової діяльності визначає різнорідність інструментальних засобів, проте задачі, вирішувані за їх допомогою, а отже, й самі інструментальні засоби можна класифікувати як функціональні, забезпечувальні та допоміжні.

Варто зазначити, що саме у сфері інтернет-маркетингу інформаційні технології та ІСМ розвиваються стрімкими темпами. Згідно із сучасним трактування, маркетинг в інтернеті – це один з різновидів онлайнового маркетингу, який охоплює використання ресурсів інтернет в цілях реклами, стимулювання збуту, проведення маркетингових досліджень, продажу товарів через інтернет. Як тільки з’являється нова технологія, її одразу ж

впроваджують у рекламу. Цифрова реклама на білбордах надає широкі креативні можливості, пов’язанні із застосуванням відео та анімації. Цифрові інсталяції, освоєння яких почалось після експериментів сучасного мистецтва, тепер з’являються в аеропортах, на вокзалах і в торгових центрах, пропонуючи ще один несподіваний спосіб досягнення фрагментованої аудиторії. Завдяки популярності смартфонів з великими екранами та їх високій роздільній здатності важливе місце в інтегрованих кампаніях посідає мобільний маркетинг [4].

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із провідних місць посів інтернет, поява і стрімкий ріст електронної комерції стали основою для утворення нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу. Під цим терміном розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет.

## 1.3 Електронна комерція

Спочатку необхідно з’ясувати у чому полягає різниця між електронним бізнесом та електронною комерцією. В загальному випадку електронний бізнес – це значно ширше поняття ніж електронна комерція.

Електронна комерція – це будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп’ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товаром або послугою було передано від однієї особи до іншої.

Електронний бізнес – це будь-який процес, який будь-яка організація проводить за допомогою мережі пов’язаних між собою терміналів (комп’ютерів, телефонів).

Отже, можна зробити висновок, що електронна комерція (на відміну від її різновиду інтернет-комерції) існує вже досить давно. Термін «електронний бізнес» виник практично одночасно з появою ЕОМ у 50-60 роках. Це була епоха «Mainframe-based» програм.

Початком ери електронного бізнесу вважається 1960 рік, коли з’явилась перша система бронювання та продажу квитків на поїзди та літаки – SABRE – Semi Automatic Business Research Environment (напівавтоматичне устаткування для комерційних досліджень). Ця система працювала на базі телефонної мережі загального користування.

У ті ж самі роки почали з’являтися перші форми електронного бізнесу: АСК, АСК ТП і т.д., які булі спрямовані на автоматизацію бізнес-процесів підприємства. Цілком зрозуміло, що для ведення електронного бізнесу або електронної комерції були потрібні засоби електронного обміну, які мали високу вартість, спеціальні стандарти які б регламентували процес електронного обміну й інше. Більш того, на даному етапі була відсутня така властивість, як загальнодоступність. Тому для розвитку електронного бізнесу та електронної комерції було необхідно розробляти нові стандарти, протоколи, системи, тощо. Отже, розглянемо етапи розвитку систем електронного бізнесу та комерції.

Електронний ринок (ЕР) – в загальному випадку можна визначити як розвиток господарчих процесів на базі Інтернет-технологій (Інтернет-практик) з комерційною формою реалізації – Web-сайтами.

Особливостями електронного ринку є:

– ліквідація неінформаційних посередників, прямий контакт клієнта і виробника (будь-який суб'єкт може торгувати на ЕР);

– можливість формувати в масштабі реального часу будь-які доступні конфігурації виробів за бажанням споживача;

– умови взаємодії для всіх однакові: нові невеликі та агресивні компанії часто можуть на рівних конкурувати з великими і добре відомими;

– мас-медіа електронного ринку – сприятливий для реклами простір, мережний інтерактивний маркетинг серед аудиторії Інтернету.

Розвиток електронного ринку призвів до необхідності змін методів керування підприємствами. Головною метою цих змін є реорганізація та

підготовка компанії до особливостей та умов роботи на електронному ринку. Зміни методів керування відбуваються поступово, сьогодні виділяють чотири етапи таких змін.

Перший етап – Інтернет розглядається як додатковий маркетинговий інструмент. Створюються Web-сайт і база даних клієнтів. Поліпшується лише маркетинговий потенціал компанії.

Другий етап – Інтернет розглядається як інструмент бізнесу, який здійснює зв'язок постачальника, компанії та споживача. Споживач може управляти складом постачальника і формувати замовлення виробництву.

Третій етап (найважливіший) – непрофільні функції компанії передаються спеціалізованим фірмам (на аутсорсинг) через Інтернет. Три основні неаутсорсингові бізнес-функції компанії:

– розробка продукту і «ноу- хау»;

– продаж;

– обслуговування клієнта.

Логістика, маркетинг, виробництво (інформаційних продуктів і послуг), управління фінансами – усі ці функції можна передати для аутсорсингу.

Четвертий етап – конфігурацію продукту цілком формує замовник; комбінація модулів у віртуальну компанію відповідає актуальним запитам споживача. Панування віртуальної моделі фірми конкуренція на світовому ринку.

Традиційні компанії послідовно проходять перші три етапи, інтегруючись в «нову економіку». Інтернет-компанії відразу потрапляють на третій етап, оскільки нічим, окрім «ноу-хау» і клієнтів, вони не обмежені.

Якщо компанія починає роботу на електронному ринку, то вона починає проводити електронний бізнес (електронну комерцію). Поняття електронного бізнесу (e-business) та електронної комерції (e-commerce) часто

ототожнюють, але електронний бізнес – більш широке поняття, та включає до себе електронну комерцію як складову частину.

За визначенням ЮНІДО (комісія ООН з промислового розвитку) чотири основні компоненти бізнесу це:

– маркетинг;

– виробництво;

– продаж;

– платежі.

Якщо дві або більше складових реалізуються із застосуванням ІКТ, бізнес є електронним.

Електронний бізнес – (e-business) – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку.

Як ми вже зазначали що електронний бізнес - це більш широке поняття, яке включає до себе декілька інших понять, таких як:

– електронна комерція;

– інтернет-комерція (для її реалізації використовуються тільки засоби мережі Інтернет);

– електронні банки;

– електронна реклама;

– електронне страхування;

– електронна освіта.

Різниця між ЕБ та традиційними видами бізнесу визначається на основі порівняння трьох факторів – товару, суб'єкту операцій, процесів.

Товар – об'єкт угоди, включаючи різні послуги.

Суб'єкт операції – покупець, продавець, посередник угоди, у тому числі й третя особа, яка займає стороннє положення у вигляді надання інформації.

Процес – дія, яка забезпечує зв’язок між товаром та суб’єктом операції. Сюди відносяться виробництво товарів та надання послуг, дослідження ринку, доставка товарів, замовлення, розрахунки, маркетинг.

Складові фактори традиційного бізнесу – у традиційних видах бізнесу три розглянутих вище фактора (товар, суб’єкт, процес) присутні у фізичному стані. Тобто товари та послуги є існуючими, тобто реально існують.

Продавці – це магазини або фізична особа, які розташовані у певному місці. Розрахунок відбувається грошима або кредитними картками. Тобто типовий бізнес відбувається вручну.

Складові фактори ЕБ – усі три складові ЕБ є «електронними». Не тільки виробництво, але і доставка товарів, розрахунки та споживання відбувається через комп’ютерні мережі (переважно це мережа Інтернет).

Контакти між продавцями та покупцями відбуваються у віртуальній мережі, прямих контактів між ними не відбувається. «Товар» становить собою Digital Contents або не матеріальну послугу. Усі розрахунки та доставка відбуваються за допомогою комп’ютерної онлайнової мережі.

Складові фактори часткового ЕБ. Сьогодні практично немає бізнесу, який був би на 100% традиційним або електронним. Більшість типів бізнесу входять до категорії часткового бізнесу, тобто той чи інший фактор частково або повністю відбувається в електронному режимі.

Отже, можна зробити наступне припущення – бізнес вважається електронним, якщо хоча б один із трьох факторів (товар, суб’єкт операції, процес) відбувається в електронному режимі.

На рис. 1.4 проведено порівняння моделей традиційного бізнесу та електронного бізнесу.

Для електронного бізнесу характерно:

1) автоматизація бізнес-процесів компанії на основі АРМ’ів та їх об’єднання в корпоративну інформаційну мережу – back-office. Бізнес-

процеси компанії - це облік ресурсів, бухгалтерський облік, документообіг, підтримка прийняття управлінських рішень;

2) реорганізація зовнішніх зв’язків компанії (Web-сайт, Інтернет-сервіси – е-пошта, ICQ, IP-телефонія - front-office);

3) мережна взаємодія з бізнес-партнерами і клієнтами;

4) реорганізація структури компанії на основі ІКТ (горизонтальна корпорація, мережні оргструктури, віртуальна корпорація (ВК).

Рисунок 1.4 – Порівняння моделей традиційного та електронного бізнесу

Віртуальна корпорація (бренд-компанія) – це система тимчасового співробітництва між підприємствами (та окремими співробітниками) через Інтернет для створення певного продукту. Структуру віртуальної корпорації подано на рис. 1.5.

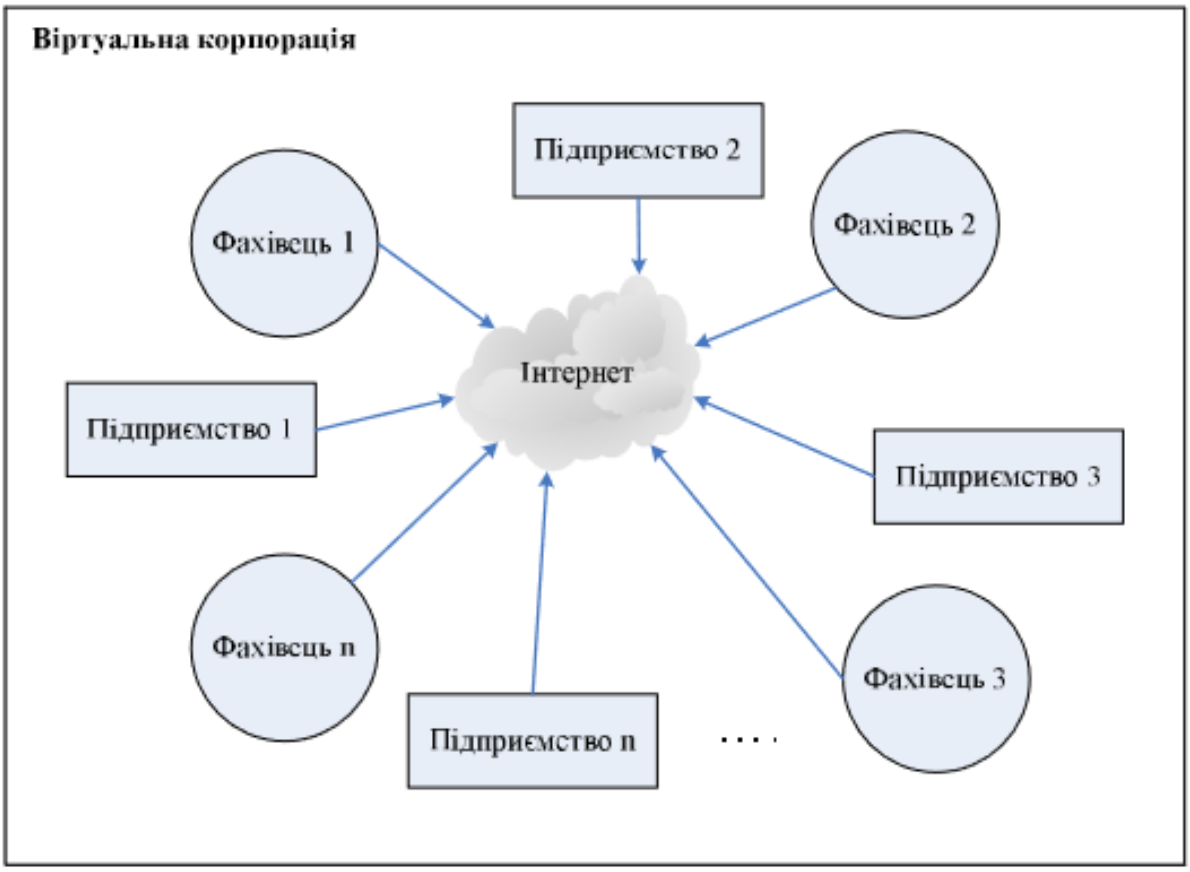


Рисунок 1.5 – Структура віртуальної корпорації

Електронна комерція – це ділова активність з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту). Останнім часом ЕК охоплює й інформаційну взаємодію партнерів в мережах з приводу купівлі-продажу.

Сьогодні існують наступні типи електронної комерції:

– B2B (business-to-business);

– B2C (business-to-customer);

– G2B (government-to-business);

– G2C (government-to-customer).

На рис. 1.6 подано діаграму напрямів електронної комерції.

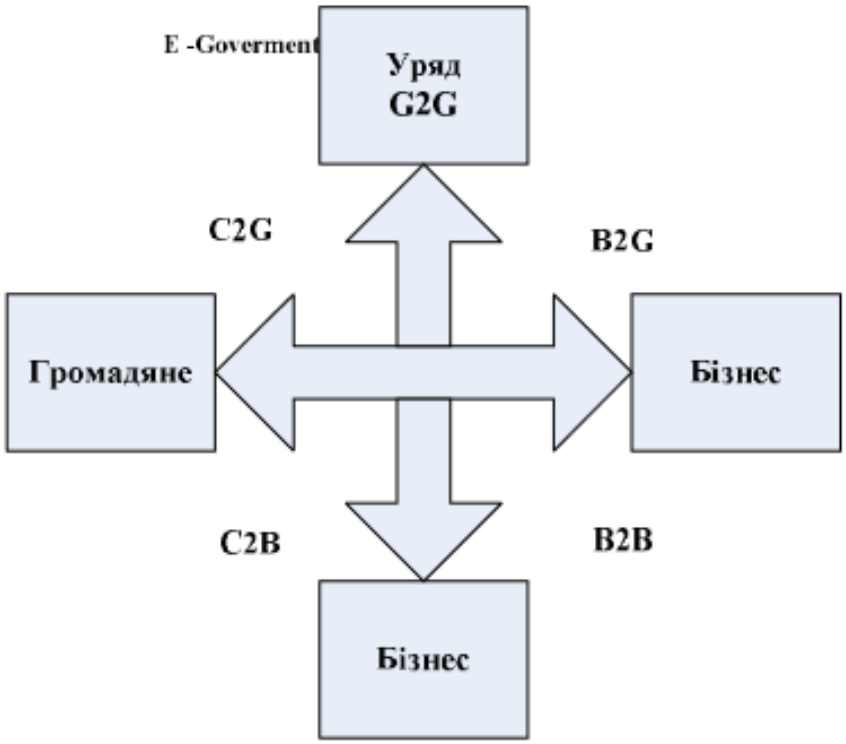


Рисунок 1.6 – Напрями та моделі електронної комерції

Система електронної комерції – це інформаційна система, організаційно-технологічною основою якої є вебсайт.

В рамках електронної комерції постійно відбувається взаємодія між чотирма постійними суб'єктами електронної комерції – фінансових інститутів (установ), бізнес-організацій, клієнтів та держави.

Клієнти – це споживачі товарів або послуг, які вони можуть придбати. Бізнес-організації – це будь-яке підприємство, яке здійснює повністю або частково свою фінансову діяльність за допомогою інформаційних мереж, тобто займається електронною комерцією;

Фінансові установи – це організації, які надають послуги, пов'язані з пересування фінансових потоків, у першу чергу - це банки та пов'язані з ними системи електронних платежів.

Держава – визначає правила ведення електронного бізнесу, та здійснює загальне регулювання цього процесу.

Безсумнівно, що базовими технологіями для організації електронної комерції є веб-технології. В першу чергу – це технологія Web 2.0, вона прийшла на зміну технології Web 1.0 та мова HTML, а також системи керування контентом CMS.

Web 2.0 – це нова методологія створення вебсайтів, яка дозволяє проектувати інформаційні системи, які шляхом урахування мережних взаємодій стають тим краще, чим більше людей ними користуються. Основними ознаками цієї технології є:

– формат подання сайту – відмова від надлишкового дизайну сайту, та зростання значення контенту сайту та його функціонала;

– принцип формування сайту – залучення користувачів до наповнення та перевірки вмісту (контенту) сайту.

– принцип зручності (юзабіліті) – визначає зручність та корисність сайту для його відвідувачів. Тобто цей принцип дозволяє виявити, для кого призначений сайт, яка інформація потрібна аудиторії сайту, як швидко можна знайти цю інформацію на сайті, які додаткові сервіси можуть бути корисні відвідувачам.

Ці принципи дозволили створити нові веб-технології, які характеризуються наступними відмінними рисами:

– використання різних веб-служб – замість звичайного програмного забезпечення;

– використання різних нових технологій для поліпшення якості взаємодії користувача з сайтом (наприклад AJAX, RSS);

– поява сайтів нового формату – блогу, та соціальних мереж.

Веб-служби – це програми, доступ до яких здійснюється через мережу Інтернет в он-лайн режимі. Переваги використання цих служб:

1) веб-служба розташована на серверах компанії розробника, тому користувачам не потрібно використовувати свої власні обчислювальні ресурси;

2) завжди доступна остання версія служби з повним пакетом оновлень;

3) веб-служби є незалежними від будь-якої платформи (засоби для роботи з Web є в усіх операційних системах).

Нові технології взаємодії користувачів з сайтами – це AJAX, RSS, Mash-Up.

AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) – технологія (розроблена Google) створення інтерфейсів веб-служб, які надають користувачу необхідну інформацію або сервіс не перезавантажуючи веб-сторінку (відбувається фоновий (прихований) обмін даними між браузером та веб-сервером). Таким чином, це призводить до підвищення швидкості веб-сторінок.

RSS (Really Simple Syndication) – це сімейство XML форматів, розроблене спеціально для опису стрічок новин, анонсів статей, змін у блогах. За допомогою цієї технології можна дати короткий опис нової інформації, що з’явилась на сайті і посилання на її повну версію. Інформація у форматі RSS збирається з різних сайтів, обробляються і надається користувачу у зручному вигляді спеціальними програмами – агрегаторами.

Web Mash-Up (змішування) – сервіс, який використовує в якості джерел інформацій інші сервіси, надаючи таким чином нові функціональні можливості.

Блог (від web log – мережний журнал) – новий формат вебсайту, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа, які регулярно додаються. Блог характеризується недовгими записами тимчасового значення, відсортовані у зворотному хронологічному порядку (останній запис перший).

Блоги дозволяють відстежувати думку клієнтів про певний товар або про імідж певної компанії (тобто оцінюється так звана публічна думка – Public Relation). В електронній комерції головною метою блога є надання інформації якомога більшій кількості користувачів Інтернет. Спочатку

новина публікується в блозі компанії, потім вона швидко розповсюджується через пошукові системи та канали новин (RSS), у блозі починають з’являтися коментарі, а потім потенційні користувачі вже самі розповідають один одному цю новину.

За статистичними даними сьогодні існує вже більше 150 мільйонів блогів і їх кількість зростає.

## 1.4 Види електронного бізнесу

Розвиток моделей електронної комерції, упровадження пілотних проектів у цій області, а також вироблення загальних юридичних і правових основ ведення бізнесу в Інтернет підтримуються Європейською комісією в ESPRIT. У матеріалах цієї комісії розглядається 11 моделей електронного бізнесу, серед яких – електронний магазин, каталог-довідник, аукціон, торговий центр; віртуальні співтовариство і центр розробки; інформаційний брокер; провайдер і інтегратор бізнес операцій і т. д. Розглянемо докладніше види електронної комерції, що використовують тільки або в більшості випадків саме Інтернет технології.

Електронний магазин – це завжди інтернет-магазин, тобто спеціалізований вебсайт, що належить фірмі-виробникові або торговельній фірмі і призначений для просування товарів на ринок, збільшення обсягу продажів, залучення нових покупців. Звичайно на цих сайтах мається можливість вибирати товари, оформляти замовлення й іноді робити оплату через Інтернет. Як правило, є додаткова можливість у режимі он-лайн оформити документи для проведення оплати звичайним чином і відстежити доставку.

Електронний довідник-каталог – це спеціалізований вебсайт для проведення тендерів серед постачальників. Він реалізується зазвичай у вигляді каталогу-довідника, за допомогою якого клієнт може вибирати

постачальників товарів для подальших переговорів з ними. При доборі зазвичай виходять з характеристик товарів, умов постачання, номенклатури або якихось специфічних умов. Застосовується компаніями для полегшення участі в тендерах, для просування своєї торговельної марки і зниження витрат з маркетингу.

Електронний аукціон. У цьому випадку не завжди використовуються Інтернет технології. Але можна привести вдалий приклад такого вебсайта – ebay.com. Інтернет аукціон у точності відтворює процедуру торгів по лотах на звичайному аукціоні. Провайдер такої системи заробляє на відсотках від транзакцій, а також на продажі програмного забезпечення для участі в торгах.

Електронний торговий центр. В Інтернеті – це вебсайт, що містить безліч електронних магазинів і каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування, найчастіше під широко відомою маркою, і додаткові функції, що використовуються спільно, наприклад систему проведення захищених платіжних транзакцій. Тут важливу роль відіграє провайдер e-mail, що забезпечує його роботу. Він виконує роль оператора системи і заробляє на продажі програмного забезпечення, здачі в оренду своїх програмно-технічних потужностей, звичайно не беручи участь у бізнесі магазинів. Відкриття магазина в широко відомому торговому центрі в Інтернет обіцяє продавцеві велику кількість потенційних покупців і зниження витрат. Крім того, розташування нового інтернет-магазину під відомою маркою забезпечує довіру покупців до нового віртуального торговця і у такий спосіб підвищує готовність покупця не тільки увійти і подивитися, але і зробити покупку. Для покупця це зручний і швидкий доступ до всього співтовариства магазинів, де він використовує той самий механізм реєстрації й оплати.

Інші моделі електронної комерції пов'язані з інтенсифікацією обміну інформацією і процесами спільного виробництва. Електронна комерція по суті є складовою частиною електронного бізнесу. Після появи терміну

«електронна комерція», завдяки її швидкій популяризації, багато дослідників відносили до неї будь яку бізнес-діяльність в глобальних комп'ютерних мережах. Але згодом, дослідники почали відокремлювати електронну комерцію від електронного бізнесу.

Електронний бізнес (e-business) – це ведення будь-якої бізнес діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернет.

Зрозуміло, що електронний бізнес – поняття значно ширше, і що електронна комерція є складовою частиною електронного бізнесу. Оскільки електронний бізнес, в даному розумінні, не такий розвинений як його складова частина, то визначення місця електронної комерції в електронному бізнесі є досить проблематичним.

Інтернет, як найбільш розвинена глобальна комп'ютерна мережа, створила потенціально найбільші і найдинамічніші ринки. З початком розвитку Інтернет, перші торгівельні та фінансові транзакції у світовій павутині здійснювалися між постачальниками та кінцевими споживачами, іншими словами між бізнесом та споживачами.

Електронна комерція Business-to-Consumer – це електронна комерція між споживачами та фірмами. Електронна комерція B2C за останні кілька років досягла найбільшого розвитку. Перш за все, причиною цього стало надзвичайно швидке зростання кількості кінцевих користувачів мережі Інтернет, і відповідно – розширення ринків електронної комерції. Починаючи з 1995 року кількість людей, що мали доступ до Інтернет, подвоювалась майже кожен рік, і досягла понад 400 млн. чол. на кінець 2000 р.

Другою причиною швидкого розвитку B2C став розвиток технологій, що дозволили здійснювати електронні транзакції. Це такі технології, як електронні платіжні системи, системи безпеки, тощо.

Електронна комерція B2C створила нові можливості не лише для інформаційної та телекомунікаційної галузей, але і для всіх інших галузей економіки.

Базою для розвитку B2C стала мережа Інтернет, оскільки вона забезпечила низьку ціну доступу до мережі, порівняно з закритими дорогими бізнес-мережами, та відкрила доступ до найширшої аудиторії. Колискою B2C стали США.

## 1.5 Інтернет-маркетинг та його переваги

Е-маркетинг, інтернет-маркетинг – це ведення маркетингу на основі е-технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: е-комерції та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – це залучення і утримання клієнтів в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг є складовою е-комерції. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Е-комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й іншими товарами і послугами.

Виділяють такі переваги використання інтернет-маркетингу:

1) інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення щодо подальшої діяльності. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано

проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї або іншої інформації зі сторінок та інше. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості;

2) зручність для споживачів. Інтернет – це швидкий та зручний засіб пошуку інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому. В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, помістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід;

3) платоспроможна і соціально активна аудиторія. Користувачі Інтернету – це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення – це думка живої людини (хоча насправді це може бути неправдива думка), що має репутацію, яку вона цінує;

4) зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу таких емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так само як і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації;

5) швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції, залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів;

6) зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше;

7) побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів,

телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються;

8) просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка – ні, та оперативно внести зміни;

9) інтерактивність. В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

До недоліків Інтернет-маркетингу можна віднести:

1) збільшення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів;

2) значних вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Разом з тим воно має свої особливості в умовах України, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі приклади успішного ведення у віртуальній економіці стосуються великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто що працюють як у реальній, так і у віртуальній економіці) із хорошим фінансуванням веб-проектів;

3) продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету. До таких товарів належать, наприклад, продукти класу люкс,

дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики тощо. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість примірки товару (якщо мова іде про взуття і одяг), позитивний психологічний настрій та ін.;

4) проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу вебсайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

Небезпечність, шахрайство та конфіденціальність продовжує залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток в Інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою;

5) авторські права і стандартизація в останні роки є найбільш актуальною проблемою. Вона пов’язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати [5].

# 2 ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ІНТЕРНЕТІ

## 2.1 Інструменти та методи маркетингової комунікації в інтернеті

Аналіз статистичних даних використання Інтернету у світі свідчить, що станом на 30 червня 2018 р. чисельність користувачів мережі Інтернет на Земній кулі становила близько 4 208 557 128 осіб. Середній рівень проникнення Інтернету в світі, тобто відсоток населення, становить 55,1%. У 2018 р. спостерігається зростання чисельності користувачів мережі Інтернет на 3,4% порівняно з 2017 р. За даними Internet World Stats, станом на 30 червня 2018 р. в Європі кількість користувачів мережі Інтернет становила 705 064 923 особи, середній рівень проникнення Інтернету – 85,2%, у США середній рівень проникнення Інтернету – 95% осіб [6]. Щорічно зростає показник проникнення Інтернету і в Україні. Це вказує на збільшення потенційної споживацької аудиторії, зростання масштабів електронної комерції, а також на актуальність розвитку інтернет-маркетингу. Інтернет в Україні найбільш перспективний, тому що виступає досить новим рекламним майданчиком для ведення бізнесу. Інтернет-маркетинг – це не тільки створення вебсайту компанії та поліпшення позицій сайту в пошукових результатах, це певні методи та інструменти, що застосовуються маркетологами. На думку А. Хартмана, інтернет-економіка – це сфера, де реально здійснюється бізнес, створюється і змінюється вартість, здійснюються транзакції й установлюються відносини типу «один з одним». Такі процеси можуть бути пов’язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас незалежні від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою, або кібереконо мікою [7].

В інтернет-економіці виокремлюються такі напрями:

– інтернет-бізнес (електронний бізнес);

– інтернет-комерція;

– інтернет-маркетинг.

Розглянемо перелік інструментів, які не потрібно вважати тактичним планом або стратегією просування. Кожна група може виявлятися ефективною для певного підприємства й абсолютно непотрібною для іншого, тому маркетолог виходячи із цілей підприємства використовує синтез виключно необхідних інструментів у рамках стратегії Інтернет-просування (рис. 2.1) [8].

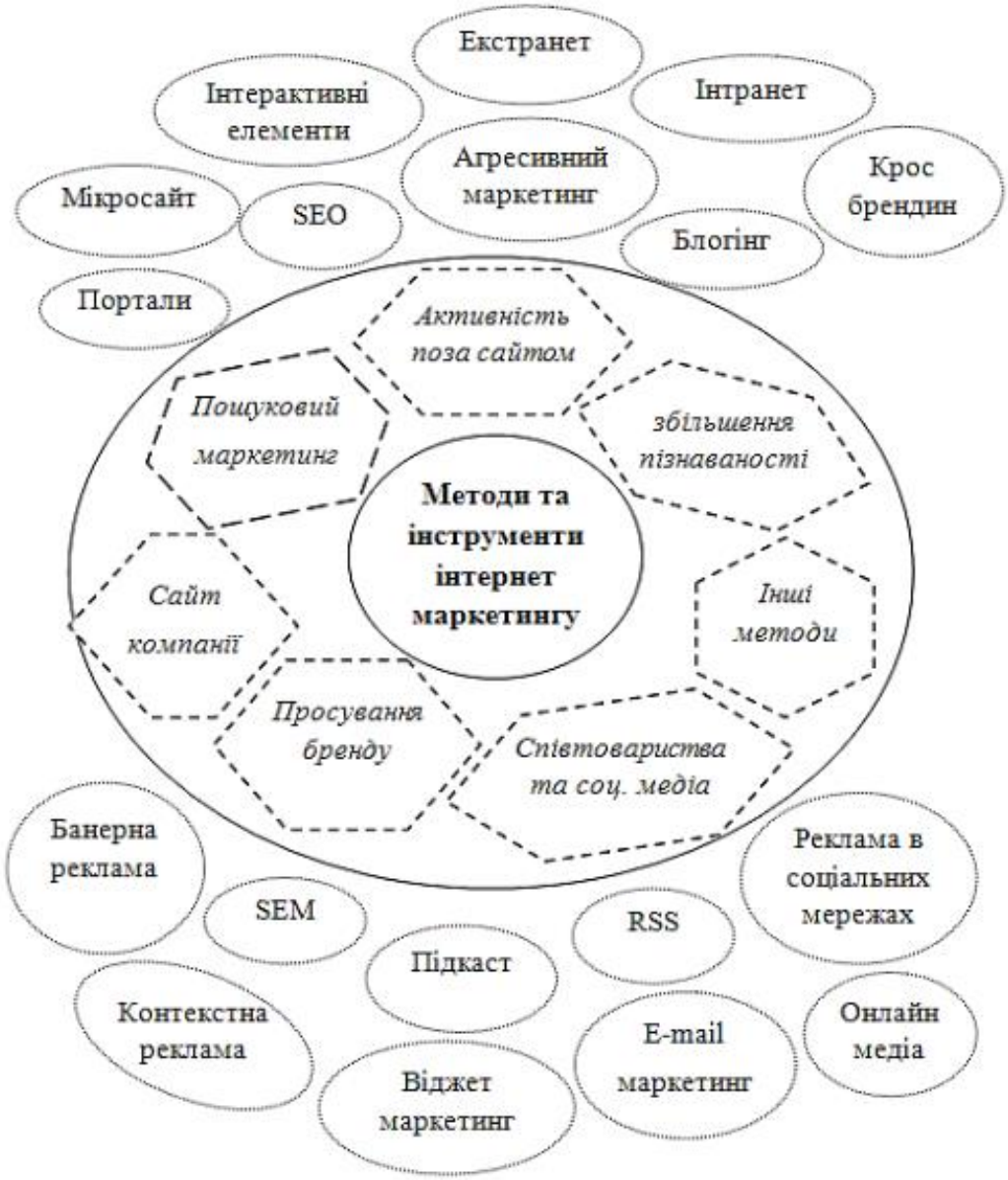


Рисунок 2.1 – Методи та інструменти Інтернет-маркетингу

### 2.1.1 Сайт компанії

Наявність корпоративного сайту стало стандартом із кінця 90-х років. Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, продукти, про все, що може знадобитися потенційному клієнту. Корпоративні сайти часто характеризуються такими параметрами:

– сайт безпосередньо. Великі компанії та малий бізнес створюють сайти. Розміщена інформація носить, як правило, маркетинговий характер (інформація про продукти, підтримка клієнтів, корпоративна інформація). Незважаючи на зусилля маркетологів щодо вдосконалення сайту, більша частина наданої інформації не відповідає запитам клієнтів, і вони переходять до пошуку інформації на сайти соціальних медіа;

– портали. Концентрація інформації на порталах. Ця стратегія була популярна наприкінці 90-х років, коли вся інформація, необхідна клієнту, концентрувалася в одному місці, щоб утримати користувачів на одному домені. Популярні портали, які існують зараз (наприклад, My Yahoo), відображають усі потоки користувача (feeds). Але більшість сучасних маркетологів розуміє, що основна тенденція в Інтернеті щодо розміщення інформації – це ведення вузькоспеціалізованих (нішових) порталів;

– мікросайт для сегментації аудиторії. Мікросайт для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку. Зазвичай такі сайти створюються на окремому домені й є частиною інтегрованої Інтернет-кампанії. Наприклад, Origami microsite від Microsoft;

– інтерактивні елементи на сайті. Інтернет перестав бути засобом тільки отримання інформації клієнтом у режимі читання сторінок. На відміну від інших комунікаційних середовищ компанії можуть робити свої сайти інтерактивними, спонукаючи клієнтів до потрібних дій. Для цього існують різні технології Javascript, AJAX і Flash. Приклади інтерактивного веб-

маркетингу: Subservient Chicken від Burger King, What kind of M & M are you та інтерактивна гра від Geico Caveman Crib;

– інтранет. Інтранет – мініатюра Інтернету в межах певного підприємства. Створений не тільки для комунікації з потенційними клієнтами, Інтранет може забезпечити ефективну взаємодію всередині компанії. В Інтернеті існує достатня кількість сайтів про те, як це можна реалізувати, наприклад Intranet User Experience Group;

– екстранет. Екстранет – це захищений вебсайт, доступ до якого видається компанією. Створюється для взаємодії з клієнтами та партнерами компаній. Можливе функціональне наповнення: онлайн-форма розміщення замовлення, новини, інформаційна підтримка, детальна інформація про продукти;

– можливість декількох мов на сайті. В Інтернеті сайти перекладаються на інші мови, змінюються і сегментуються залежно від регіону, культури. Успішно використовується на територіях із населенням різного мовного середовища.

### 2.1.2 Пошуковий маркетинг

Велика кількість потенційних клієнтів використовують Google для пошуку товарів і послуг. Компанії наймають фахівців або купують контекстну рекламу у тематичних пошукових системах, щоб сайт виходив на першу сторінку по певних пошукових запитах клієнтів. Існують порівняльні звіти ефективності купленої контекстної реклами і натуральних пошукових результатів (ті посилання, які виводить пошукова система за певним запитом). У будь-якому разі фінансові інвестиції у пошуковий маркетинг дають хороші результати. Можна виокремити кілька видів пошукового маркетингу:

– оптимізація сайтів, орієнтована на пошукові системи (SEO). Мета оптимізації – зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими

системами. SEO також відповідає за вихід сайту на першу сторінку за певними пошуковими запитами;

– маркетинг із включенням пошукових систем (SEM). Компанії почали наймати фахівців для аналізу та покупки ключових слів у пошукових систем. Це робиться для того, щоб під час такого запиту сайт компанії виходив на першу сторінку в пошукових результатах. Контекстна реклама нерозривно пов'язана з уведеним користувачем ключовим словом. Зовнішня активність компанії в Інтернеті (активність поза сайтом). Поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. Цей набір інструментів збільшує інформаційне покриття і передбачає прямий вплив на аудиторію (прямий канал комунікацій). Потрібно бути обережним під час використання цих інструментів і враховувати інтереси клієнтів;

– email-маркетинг. Сучасні email-компанії (іноді навіть директ-маркетинг) займаються розсиланням листів, іноді персоналізованих, що розсилаються на приватні адреси згідно з базою даних. Сучасні листи, як правило, створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які приводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2–5%;

– агресивний маркетинг (Invasive Marketing). Спливаючі вікна (Pop-ups, Pop-Unders), трояни, програми відстеження – це негативні методи залучення уваги клієнтів або збору даних користувачів. Дослідження показує, що цей метод дуже ризикований, використовується з величезною обережністю або взагалі виключається, тому що існує велика ймовірність негативно асоціюватися серед споживачів;

– RSS. RSS став методом отримання користувачами додаткової інформації згідно з пошуковим запитом. Методи просування бренду (збільшення впізнаваності). Відпрацьовані методи з просування брендів у реальному світі застосовуються тепер і в Інтернеті. Потрібно чітко знати, де знаходиться цільова аудиторія, й працювати на цих площадках.

### 2.1.3 Реклама в Інтернеті

Інтернет-рекламу можна розділити на декілька категорій:

– банерна реклама. Це досить старий метод, заснований на тому, що ваш бренд повинен просто попадатися на очі відвідувачам сайту. CTR (кількість кліків на 100 відображень банера) в середньому становить 1% або нижче, іноді розраховується кількість візитів на сайт. Банери можуть бути як статичними (незмінними), так і динамічними – використовуються, коли існує декілька пропозицій;

– контекстна реклама (Contextual Advertising). Це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці залежно від змістового наповнення сторінки. Це більш інтелектуальний підхід до розміщення реклами, більш релевантний, аніж банерна реклама. Контекст може бути текстовим, а також може включати картинки та медіа. Часто зустрічаються на веб-сайтах або в блогах, а також на сайтах електронної пошти;

– спонсорство та крос-брендинг. Метод просування бренду цільової аудиторії, за якого сайт, який просуває бренд компанії і розміщує ваше повідомлення, отримує винагороду. Такий вид спільної роботи зустрічається на інформаційних сайтах, шоу, медіа, блогах, підкастах;

– реклама в соціальних мережах (Social Ads). Цей вид реклами був уперше представлений у соціальній мережі Facebook. Така реклама використовує інформацію профілю користувача, відстежує, чи є він фанатом (Fans of a brand) того чи іншого бренду, і розміщує релевантні оголошення. Цей метод уважається суперечливим, ефективність такої реклами поки що невідома;

– реклама на віджетах. Віджети – це спрощені онлайн-додатки, які можна інтегрувати у свій сайт, блог, форум, а також у профіль у соціальній мережі. Вперше з'явившись у 2008 р. від соціальних мереж Facebook, Bebo,

Linkedin, Friendster, віджети розвиваються з великою швидкістю. Рекламні мережі розміщують рекламу на віджетах у соціальних мережах і спільнотах.

### 2.1.4 Афілійований (партнерський) маркетинг

Мережі, побудовані за принципом партнерського маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або за фактом продажу. Незважаючи на те що ця форма інтернет-маркетингу перегукується з іншими, метою її є розміщення релевантного повідомлення для групи з відповідною демографічною ознакою. Приклади такого методу: розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів.

### 2.1.5 Маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа.

Дослідження eMarketer говорить, що це найпрогресивніша форма інтернет-реклами і маркетингу. Поінформованість про ці методики серед фахівців становить 30%, а їх застосування – 15–20% від числа відомих компаній. Деякі інструменти, які будуть перераховуватися нижче, не є новими, а деякі найбільш важливі, оскільки за їх допомогою потенційні споживачі знаходять інформацію про товар чи послуги:

– сайти рейтингу та порівняння товарів. Існує величезна кількість сайтів, які спеціалізуються на оцінці товарів експертами (analyst) або користувачами. Найбільш популярний сайт в IT-індустрії – CNET reviews. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також тематичні форуми. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними не тільки про певну компанію, а й про конкурентів. Рейтинги і голосування можна побачити на таких сайтах, як Digg;

– соціальні мережі, форуми, взаємодія користувачів. Усі ці форми зібрані в одному пункті, тому що найчастіше їх починають об'єднувати в один веб-проект. Засновані в ранні роки Інтернету форуми дають змогу співтовариствам формувати нові ідеї та співпрацювати. Близько 33% компаній організовують свої форуми. Просунуті маркетологи починають розуміти перспективи соціальних мереж, до них належать також сайти обміну фотографіями, наприклад flickr.com;

– блогінг. Близько 30% компаній розглядають блоги як засіб комунікації з потенційними клієнтами. Особливої популярності набувають корпоративні блоги;

– онлайн-відео та відео в прямому ефірі. Онлайн-відео існує досить давно, але стало найбільш популярним із появою відеоблогів та сайтів розміщення й обміну відео, наприклад Google Video або придбаний Google YouTube. Рекомендується почати знімати інтерв'ю з керівництвом компанії, а також із ключовими фахівцями. Можливий прямий ефір, де учасники у формі веб-касту спілкуються на певні теми, тут додатково використовуються чати;

– миттєвий обмін повідомленнями. Маркетологи вже зрозуміли, як можна використовувати нові сервіси обміну повідомленнями в реальному часі, такі як Twitter. Такі інструменти зручно використовуються в онлайн-додатках або в мобільному телефоні. Деякі компанії використовують такі сервіси як пріоритетний метод комунікацій в Інтернеті;

– теги, колективні інструменти. Теги дають змогу маркетологам збирати необхідну інформацію з певної теми, а також поліпшити SEO-результати. Правильне застосування тегів для вашого контенту, а також дослідження того, які теги використовує ваша аудиторія, дадуть змогу спільноті швидше знаходити вашу інформацію;

– голосування за контент. Голосування були популяризовані сайтом Digg, користувачі додають нові історії, а спільнота голосує за них. Зараз сайт критикується за свою недемократичність, існує думка, що тільки кілька

сотень користувачів контролюють появу посилань на першій сторінці. Така концепція була реалізована на корпоративних екстранет, наприклад Dell's IdeaStorm, де користувачі могли голосувати за майбутні продукти чи характеристики. Така функціональність буде все частіше з'являтися на сайтах;

– мікромедіа. Сервіси мікроблогінгу дають змогу користувачам обмінюватися короткими повідомленнями зі своїми кон- тактами або з мобільних телефонів. Із запуском Twitter навесні 2007 р. кількість таких сервісів почала зростати, наприклад з’явилися Pownce і Jaiku.

### 2.1.6 Інші засоби та інструменти

Список інструментів великий. Це і тулбари, наприклад Delicious, Alexa Plugin, і сервіси для мобільних телефонів, новинні сайти, де користувачі голосують за посади, такі сервіси розвиваються дуже швидкими темпами. Існує ціла категорія сайтів, що поєднують характеристики вищеозначених інструментів. Це і сайти спільнот, наприклад Microsoft's Channel 9, сайти відстеження популярних новин і тем у реальному часі, як Techmeme і Technorati's WTF, нові види сервісів пошуку, сортування та оцінки інформації будуть з'являтися постійно.

Віртуальні світи, що мають характеристики онлайн-ігор та соціальних мереж, давно вже не є експериментальними проектами і переросли в досить живі спільноти:

– сайти віртуальних світів. Second Life використовується такими компаніями, як IBM, Microsoft, Sun, Sears та ін. в як майданчик для просування своєї продукції. Існують інші популярні проекти, наприклад ViOS, ActiveWorlds, Entropia Universe, Utherverse (Redlight Center та ін.);

– онлайн-мультиігрові рольові ігри MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Games). Найбільш популярні MMORPG зараз – це World

of Warcraft (WoW) і Club Penguin – зростаюча онлайн-гра для дітей і підлітків. Консоль XBox 360 володіє характеристиками IPTV, інші ігрові консолі також мають онлайн- компоненти. Можливості для просування тут – додаткові ігрові функціональні програми, соціальні мережі навколо певних ігор і т. д.;

– онлайн-ігри. Ігрові мережі, такі як Yahoo Games, створюють міні-флеш-ігри. На них розміщується реклама або спонсорські оголошення, такі ігри можуть бути легко приєднані до сайту або дуже ефективно розповсюджуватися. Інші можливості. Інтернет стане платформою, яка скоро об'єднається з іншими комунікаційними середовищами, будуть створені якісно нові можливості;

– Internet TV (IPTV). Інтернет об'єднає телебачення і контент в Інтернеті, спілкування вийде на новий небачений рівень. Навряд чи це буде просто телебачення в Інтернеті або перегляд сайтів через телевізор. Підхід буде абсолютно новий і вплине на стратегію поведінки в Інтернеті;

– мобільний Інтернет. Користувачі вже заходять на сайти через мобільні пристрої. Велика кількість менеджерів, людей, які приймають рішення, а також любителів технічних новинок уже використовують мобільний Інтернет, тому стратегія поведінки компанії на ринку повинна враховувати можливість виходу мобільної версії корпоративного вебсайту;

– системи взаємодії з продавцями (Vendor Relationship Management). Системи, розроблені в рамках цього підходу (поки що це тільки концепція), будуть з'єднувати потреби покупця і пропозиції продавців, будуть анонімно повідомляти продавцям про потреби певного покупця.

## 2.2 Вебсайт як основний елемент інтернет-маркетингу

Вебсайт, безумовно, є найважливішим інструментом для досягнення цілей і вирішення завдань Інтернет-проекту. Саме взаємодіючи з вебсайтом,

користувачі отримують інформацію про товари, що пропонуються інтернет-проєктом, про сам інтернет-проєкт, замовляють і оплачують товари, отримують післяпродажну підтримку.

Сайт або вебсайт (від англ. website, місце, майданчик в інтернеті) – сукупність веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах. Сайтом також називають вузол мережі Інтернет, комп'ютер, за яким закріплена унікальна IP-адреса, і взагалі будь-який об'єкт в Інтернеті, за яким закріплена адреса, що ідентифікує його в мережі (FTP-site, WWW-site тощо). Набір зв'язаних між собою інформаційних онлайнових ресурсів, призначених для перегляду через комп'ютерну мережу за допомогою спеціальних програм – браузерів. Веб-вузол може бути набором документів в електронному вигляді, онлайн службою.

Перший у світі сайт info.cern.ch з'явився в 1990 році. Його створив Тім Бернерс-Лі – батько сучасного інтернету. Автор опублікував на своєму сайті опис нової технології WWW (World Wide Web), заснований на протоколі передачі даних HTTP, системі адресації URI і мові розмітки HTML. Також на ресурсі було описано принципи встановлення та роботи серверів і браузерів. Сайт став першим у світі інтернет-каталогом, на якому Тім Бернерс-Лі розмістив гіперпосилання на інші інтернет-ресурси, що розпочали своє існування.

Одже, основою системи електронної комерції є вебсайт. Вебсайт – це сукупність технічних засобів, програмних продуктів і методів для реалізації в автоматизованому режимі технологічних процесів у певній комерційній операції. Вебсайт – це сполучена під однією адресою (доменне ім’я або IP-адреса) сукупність документів фізичної особи або підприємства.

Як правило, власні WWW-сторінки можна розташувати на сервері провайдера Internet, який надав доступ до мережі. Проте настає момент, коли

обсяги інформації, доступної для загального огляду, стають настільки великими, що її збереження на сервері провайдера стає незручним або навіть небезпечним. У такому разі за наявності сталого постійного каналу зв'язку з Internet можна створити власний WWW-сервер. Якщо інформація закладу не досягає декількох десятків тисяч звертань на добу, за сервер цілком може служити PC-сумісний комп'ютер середнього класу. В іншому разі краще придбати продуктивнішу робочу станцію чи сервер, вільні від обмежень архітектури PC (наприклад, станції Sun Microsystems або IBM).

Основними характеристиками вебсайту є його вміст і структура. Крім того, вебсайт характеризується доменним ім'ям (доменними іменами), а також умовами хостингу і доступу, без яких неможливо управління вебсайтом. Вміст (контент) вебсайту – це блоки інформації (текст, графіка, таблиці і т. п.), які відображаються на веб-сторінках сайту. Ці блоки можуть бути «жорстко прив'язані» до веб-сторінок в процесі їх створення розробником, а можуть створюватися динамічно при кожному запиті веб-браузера користувача, скажімо, відповідним CGI-сценарієм. У другому випадку вихідна інформація може зберігатися, наприклад, в базі даних, файли якої недоступні відвідувачам сайту. Так організовано роботу пошукових систем. Динамічно генеруються також банери і посилання в мережах рекламного обміну. На веб-сторінках сайту необхідно розміщувати саме ту інформацію, яка має найбільшу цінність для користувачів: назва фірми, загальні відомості про фірму, електронну адресу, ім'я адміністратора сервера, відомості про авторське право, каталог пропонованої до продажу продукції, список дилерів, вакансії, адреси представництв, розділ зворотного зв'язку, новини та ін. Інформація, що міститься на веб-сторінках, повинна відповідати цілям створення інтернет-проєкту; найбільш повно враховувати особливості поведінки потенційних покупців даного цільового сегмента ринку; бути здатною затримувати увагу відвідувачів на досить великий відрізок часу; бути оперативно оновлюється; бути достовірною; містити не

надто багато реклами. Структура вебсайту відображає систему внутрішніх гіпертекстових зв'язків між веб-сторінками даного сайту і зовнішніх гіпертекстових зв'язків сторінок даного сайту зі сторінками інших сайтів (з іншими ресурсами мережі Інтернет).

Не існує якоїсь єдиної точки зору на оптимальну структуру вебсайту. Більш того, існують діаметрально протилежні погляди на структуру сайтів, призначених для вирішення одних і тих же завдань. Наприклад, для просування комп'ютерної програми одні джерела рекомендують створювати великий вебсайт з безліччю сторінок ( «про проект», «про продукт», «про продукти-конкуренти», «прогноз погоди», «програма телепередач», «гороскопи» і т. ін.), посилань на інші сайти і з великим числом використовуваних рекламних засобів. Треба зауважити, що дана точка зору користується найбільшою популярністю в мережі Інтернет. Інші джерела (зокрема стаття Gauher a Chaudhry "Build Mini Sites" зі списку розсилки сервера http://www.addme.com від 25.07.2001) для просування товару рекомендують створювати так званий міні-сайт, що складається з однієї або декількох веб-сторінок, присвячених виключно товару, який просувається, і використовує тільки ті рекламні засоби, які вузько направлені на просування даного товару (наприклад, реєстрацію веб-сторінки з описом товару в пошукових системах або участь в тематичних списках розсилки).

Яким би не був вебсайт, користувач повинен мати простий доступ до всіх його веб-сторінок. Найстильніший дизайн і найцікавіша інформацію не будуть оцінені, якщо відвідувач не зможе легко дістатися до потрібної сторінки або взагалі не розбереться, де шукати ту чи іншу інформацію.

Існує цілий набір засобів навігації. Зручніше за все, якщо на сайті передбачено кілька дублюючих один одного засобів навігації з тим, щоб кожен відвідувач міг вибрати найбільш підходящі для себе. Найчастіше використовуються такі засоби навігації, як меню (список основних розділів і сторінок сайту), карта сайту (список всіх розділів і сторінок сайту,

розташований на окремій сторінці) і пошукова машина (призначена для пошуку інформації на сторінках сайту).

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є створення і розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців. Створення власного сайту, з погляду інтернет-маркетингу, може проходити за такими етапами:

1) визначення функцій та завдань сайту;

2) вивчення цільової аудиторії;

3) вивчення структури сайту;

4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);

5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;

6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);

7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт).

Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60 % успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама.

## 2.3 Моделі бізнеса в інтернет

Будь-який бізнес, яким би специфічним він не був, піддається аналізу та систематизації. Не є винятком і бізнес, побудований в Інтернеті. Бізнес-модель та інтернет-маркетинг – два складника, які не можуть існувати в сучасних умовах один без одного.

Систематизацію інтернет-бізнесу можна поділити на п’ять компонентів:

1) бізнес-модель;

2) побудова роботи відділу маркетингу і продажів;

3) організаційна структура;

4) управління фінансовим обліком;

5) стратегія і дисципліна реалізації.

Одним із важливих чинників успіху в бізнесі є розуміння власником фірми (підприємства) бізнес-моделі своєї компанії. Бізнес-модель – чітке логістичне описання того, як функціонує бізнес. Окрім того, бізнес-модель – один із головних складників бізнесу. Нині в час швидких змін бізнес-моделі є найбільш обговорюваним та найменш зрозумілим аспектом Інтернету. В основному розумінні бізнес-модель – це спосіб ведення бізнесу, за якого компанія може реалізувати свої можливості та отримувати прибуток. Перші моделі були досить прості. Компанія виробляла товар або сервіс та продавала його споживачам. У сучасному Інтернет-маркетингу моделі можуть бути більш заплутано сплетеними.

Очевидно, що інтернет-комерція призводить до появи нових видів бізнес-моделей, які реалізуються різними способами. Крім того, фірма може об'єднати кілька різних моделей як частину своєї загальної стратегії інтернет-бізнесу.

Найголовніші складники бізнес-моделі:

1) цільові сегменти клієнтів (на кого орієнтується підприємство);

2) продукція, яку пропонує підприємство цільовим сегментам клієнтів;

3) канали просування (активні прямі продажі у B2B, продажі на заходи, Інтернет- канали просування і т. д.).

Головне завдання власника бізнесу – продумати в комплексі свою бізнес-модель, розуміти свої цільові сегменти ринку.

Існує ціла група різних варіантів класифікації онлайнових бізнес-моделей. Але класифікація, запропонована Майклом Раппа, професором Університету Північної Кароліни, у статті Business Models On The Web

найбільш прийнятна для сучасності. Дослідник акцентує увагу на тому, що класифікацію, яку він запропонував, не можна назвати остаточною, тому що Інтернет постійно еволюціонує та змінюється. Автор вважає, що найбільшої уваги заслуговують такі моделі:

– посередницька (Brokerage). Організації отримують відсоток або гонорар за угоди, най- частіше в сегментах business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C) або consumer-to-consumer (C2C). Сюди можна віднести не тільки всілякі біржі і торгове посередництво, а й платіжні системи, які отримують свій відсоток від транзакцій;

– рекламна (Advertising). Дохід надходить від демонстрації реклами або переходів користувачів на сайти рекламодавців; функціонал сайту частіше слугує для залучення масової аудиторії або таргетингу реклами;

– інформаційна (Infomediary). Дохід надходить за рахунок продажу інформації про аудиторію, продавців і покупців та ін.;

– торгова (Merchant). Безпосередня продаж товарів і послуг;

– виробнича (Manufacturer/Direct). Тут вигоду отримує виробник товару не за рахунок Інтернету як такого, а завдяки скороченню «відстані» між ним і споживачем його продукції;

– партнерська (Affiliate). Знову різновид рекламної моделі, де дохід приходить від власників сайтів-партнерів, в обмін на що приходять покупці (відвідувачі);

– спільнота (Community). Тут назва класу моделей характеризує навіть не джерело доходу (він може надходити від продажу платних послуг, реклами або пожертвувань), а середовище, де цей дохід генерується;

– підписка (Subscription). Дохід надходить від користувачів, що оформляють підписку на певні сервіси;

– за споживанням (Utility).

«Антипод» моделі підписки, де клієнту також надається певний сервіс, але форма оплати базується на спожитому трафіку / отриманій інформації

або іншому кількісному показнику, але не на часі (як у разі з «класичною» підпискою) [9].

Крім того, інтернет-маркетинг – це наука та мистецтво збільшення платоспроможної аудиторії онлайн. Усі інструменти інтернет- маркетингу підпорядковані вирішенню того чи іншого завдання:

– залучення відвідувачів на сайт;

– мотивування відвідувачів на вчинення певної дії на сайті (конверсія).

Є кілька способів досягнення даних цілей: власне цифровий маркетинг, інтернет-реклама і контент-маркетинг. Основи інтернет-маркетингу включають вивчення способів взаємодії з користувачем і методів донесення до нього необхідної інформації. Безкоштовна інтернет-реклама або партнерська програма – обмін банерами між сайтами-партнерами для отримання додаткової інтернет-аудиторії і підвищення конверсії на сайті.

Контент-маркетинг вирішує завдання залучення відвідувача за допомогою надання корисної інформації для конкретної цільової аудиторії. У контент-маркетинг також входить просування контенту в соцмережах (SMM), пошукових системах (контентне SEO), email-розсилках.

Інтернет-маркетинг у цілому виконує важливі завдання з інформування клієнта про продукт, мотивування до здійснення покупки, збору та аналізу інформації про цільову аудиторію продукту і впливу на поведінку своєї цільової аудиторії. Порівняно зі звичайним маркетингом інтернет-маркетинг можна назвати «inbound-маркетингом», оскільки він переважно збирає клієнтів на сайт, а не просто декларує рекламні меседжі. Пошукова оптимізація (SEO) також спирається на дані аналітики, тісно пов'язана з контентним просуванням і разом із тим вирішує технічні завдання для кращого індексування сайту пошуковими роботами. Комунікація із цільовою аудиторією – найважливіший компонент просування, входить у базові основи інтернет-маркетингу. Канали комунікації – це передусім соцмережі – Social Media Marketing, окрім того, різні форми для введення повідомлень на сайті,

а також спілкування з користувачем по електронній пошті – email-розсилки та відповіді на питання клієнтів. У 2017–2018 рр. у розуміння бізнес-моделей увірвалася нова й розповсюджена в Інтернет-маркетингу бізнес-модель «дропшипінг».

Дропшипінг (від англійського drop shipping – пряма поставка) – продаж товару, коли посередник спочатку знаходить клієнта (покупця), отримує від нього замовлення на конкретний товар та передоплату. Далі посередник лише переоформляє замовлення покупця на сайті продавця і платить від свого імені, вказуючи покупця як одержувача. У цьому разі робота посередника полягає у перекладенні контенту, оформленні (ручному або автоматичному) замовлення, прийомі платежу і здійсненні виплат продавцю. Товари фізично знаходяться у виробників і дилерів, але доставляються покупцеві від імені продавця. Україна є однією з тих країн, де така модель торгівлі швидко набирає обертів. А.В. Тирінов вважає дропшипінг послугою, яка є результатом розвитку маркетингових способів просування товару. Прямі поставки мають як переваги, так і недоліки як для виробництва, так для виробника, оптового продавця, покупця, а також самого дропшипера [10]. Основа даної моделі – співпраця між постачальником товару та його продавцем із метою заробити гроші. Весь процес взаємодії зводиться до доволі простої схеми, що складається з декількох кроків:

– укладення договору з постачальником;

– створення сайту інтернет-магазину, наповнення його товарами, відстеження актуальності ціни та залишків;

– залучення покупців;

– передання отриманих через сайт замовлень цього ж постачальника одним з обумовлених заздалегідь способів;

– відправка товару з боку постачальника покупцю, який зробив замовлення.

Дана модель не є теоретичною сходинкою в маркетингу, а досить активно застосовується в практиці Інтернет-маркетингу й є складником певних Інтернет-магазинів.

Дропшипінг – це хороший вибір для тих власників Інтернет-магазинів, які хочуть проаналізувати нову нішу або ж розширити наявний товарний асортимент без суттєвих вкладень. У такому разі робота за такою моделлю, як дропшипінг, може стати чудовим способом ефективного вирішення поставлених завдань.

## 2.4 Методи залучення відвідувачів на сайт

Існує безліч інших способів забезпечення припливу нових відвідувачів на ваш ресурс, ось найпопулярніші та доступіші способи [11, 12]:

– трафік із пошукових систем (SEO). Вважається найпопулярнішим і найдешевшим способом залучення відвідувачів на сайт. Так як для підняття позицій сайту в топ 10 видачі пошукових систем, за низькочастотними зверненнями достатньо написати якісний матеріал за цим запитом;

– відвідувачі з каталогів та дошок оголошень. Якщо у вас спеціалізований сайт, то бажано помістити інформацію про нього у відповідних розділах інтернет-каталогів. Також можна написати оголошення про сайт, в популярні дошки оголошень. У дошках оголошень, ваша інформація швидко «губиться» під тоною інших оголошень, тому необхідно постійно оновлювати інформацію для отримання будь-якого ефекту. Не забуваємо про тематичні каталоги пошукових систем, таких як dmoz.org (google.com/dirhp). Потрапити до них складно, але віддачу у вигляді відвідувачів вони можуть дати суттєву;

– прямі заходи. Використання кнопок «Обране» та «Закладки» у браузерах. Якщо людина вже відвідала ваш ресурс і захоче повернутися, то пряме посилання з браузера є ефективним помічником;

– використання соціальних мереж. Facebook, Twitter LinkedIn та багато інших соціальних мереж можуть дати значний трафік на ресурс. Однією з умов є цікаві матеріали, робота з коментарями, залучення до дискусії. Все це займає багато часу, але приносить результат у вигляді відвідувань вашого ресурсу (звичайно, якщо він розрахований для пересічних користувачів, а не для бажаючих купити цирконієві труби для атомних реакторів);

– використання соціальних закладок. В інтернеті існує так само низка інших сервісів подібного напряму. Соціальними закладками також треба вміти користуватися для залучення відвідувачів. Але навіть простий опис вашого сайту з введенням ключових слів може принести додаткові відвідування ресурсу;

– обмін посиланнями на інші сайти вашої тематики. Часто вони розміщуються у розділі партнери. Якщо хтось зайшов на сайт вашого партнера, то, можливо, йому буде цікавий і ваш ресурс. Головне, як і раніше – красиво і грамотно описати сайт;

– написання статей та розміщення їх на інших сайтах. На деяких ресурсах вони розміщуються безкоштовно, за інші необхідно платити. Цікава стаття з посиланням на ваш ресурс може дати суттєвий притік відвідувачів. Особливо це добре видно у блогосфері, коли гостьовий пост може переманити на ваш ресурс половину відвідувачів сайту, на якому він розміщений. Загалом, бажано проводити комплексну PR стратегію;

– інтерв'ю. Якщо у вас є авторитет у будь-якій сфері або унікальні знання, то давайте інтерв'ю або пишіть відгуки для інших ресурсів із посиланням на ваш сайт;

– коментарі. На багатьох інтернет майданчиках є можливість залишати коментарі після статті чи посту. Залишайте цікаві коментарі з можливим посиланням на свій ресурс. Якщо коментар буде корисним, то через нього заходитимуть і на ваш сайт. Цей спосіб дуже популярний для розкручування блогів;

– участь у спільнотах. На багатьох блогових платформах організувалися досить великі спільноти за інтересами. Найпопулярніші платформи Liveinternet, Livejournal, Dairy. Беріть участь у дискусіях, залишайте новини на ваші матеріали у своїх щоденниках, створюйте нові теми, додайте собі друзів. Все це дасть вам відвідувачів із цих джерел;

– участь у форумах. Схожий на минулий пункт, але посилання на сайт можна залишати в підписі профілю. Нестача минулих трьох пунктів – це витрати величезної кількості часу на підготовку матеріалів та дискусії. Навіть якщо ви користуєтесь сервісами кроспостингу, все одно частину матеріалів потрібно змінювати і уникати дубляжів;

– купівля оглядів та згадок про Вас на відвідуваних ресурсах;

– розсилка прес-релізів. Щоб потрапити в новинні сайти, можна скористатися сервісом розсилки прес релізів. Використання їх дозволяє також збільшити відвідуваність вашого ресурсу, особливо якщо він тематичний. Необхідно грамотно писати статті та складати анонси, щоб мотивувати підписку на вашу розсилку і потім, перехід на сайт;

– реєстрація в рейтингах. Буде суттєвий ефект, тільки якщо ваш ресурс підніметься у топ у своїй категорії. Тому можна використовувати після розкрутки ресурсу;

– просування через сервіс соціальних новин. Сервіс соціальних новин працює за принципом рейтингу, тому якщо ваш матеріал (новина) викликав інтерес, то відбудеться «нагін відвідувачів» з топа новин;

– сервіс запитань та відповідей. У мережі існує безліч сервісів, на яких відвідувачі ставлять запитання. Ви можете відповісти, надавши посилання на ваш сайт;

– відео та картинки. Чи звертали Ви увагу на те, що за результатами пошуку на верхніх позиціях відображаються знайдені картинки та відео? Дивно, якщо цим не скористатися. Створіть відео та розмістіть на Youtube або інших відеохостингах. Фото розміщуйте на фотохостингах на кшталт

Flickr з посиланням на ваш сайт. Правильно описуйте картинки, щоб за ключовими словами вони відображалися в результатах. Туди ж варто віднести подкасти;

– використання прийомів вірусного маркетингу;

– реклама (банерна, контекстна, тизерна). У кожній з них є свої плюси та мінуси. Її використання залежить від вашого бажання, бюджету та цілей;

– офлайн реклама. Не забуваймо про це джерело залучення відвідувачів. Особливо актуальна для сайтів, які розраховані на локальну аудиторію (певного міста, району);

– партнерська програма. Хороший спосіб залучення трафіку, якщо ваш сайт повинен «продавати». Створюєте зручну партнерську програму, і інші будуть думати, як до вас направити відвідувачів і змусити їх купити ваш товар;

– безкоштовні промо-матеріали. PDF-книги, навчальні демо-програми, інфографіка. Діліться своїми знаннями з іншими, розміщуйте матеріали на файлообмінниках, сайтах, торентах. Не забувайте лише в них вказувати посилання на ваш сайт. Якщо матеріали будуть цікавими, то багато хто прийде до вас на сайт за добавкою;

– віджети. Це невеликі веб-програми, які легко інтегруються на треті сайти або в браузер користувача. Приклад віджетів – це курси валют, час, останні новини, цікаві факти і т.д. При їх використанні відвідувач переходить на ваш сайт, тому вони є чудовим інструментом із залучення нових користувачів, але звичайно, основна фішка віджетів – це додаткові вхідні посилання до вас на сайт, що дуже добре впливає на позиції сайту в органічному пошуку.

## 2.5 Методи утримання відвідувачів на сайті

Утримання відвідувачів після їхнього початкового залучення на вебсайт є одним з найважливіших завдань. Як показує практика, утримання відвідувачів зазвичай обходиться для компанії значно дешевше, ніж залучення нових. Тому компанія має намагатися використати всі можливі способи, щоб викликати зацікавленість у відвідувачів у періодичному відвідуванні її сайту. Зазвичай метою відвідування сайту користувачем є потреба у тих чи інших послугах. Найчастіше це потреба у отриманні інформації, у комунікаціях коїться з іншими користувачами [13]. Разом з тим, все частіше мотивацією відвідування стає потреба в придбанні тих чи інших товарів і послуг, що підвищує цінність придбаного товару або послуги наданням додаткових послуг ними можуть бути перед- та післяпродажний сервіс, довідкова інформація, комунікації з іншими користувачами тощо. Зв'язок з ними [14]:

– інформаційне наповнення сайту. Адекватне інформаційне наповнення є для більшості сайтів необхідним фундаментом для залучення та утримання відвідувачів. При розробці концепції інформаційного наповнення сайту, перш за все, слід враховувати основні цілі його створення, якими, у свою чергу, визначається ряд факторів: інформація, її тип, обсяг і формат, структура, інструменти навігації по сайту і т.д.;

– тип та формат інформації. Оскільки користувач може легко перейти на інші ресурси, важливо максимально швидко оволодіти його увагою. Вже по головній сторінці користувач повинен зрозуміти, що є сервером і чим він цікавий і корисний. Тут же, на головній сторінці, слід розміщувати анонси новин, сповіщати про нові продукти та маркетингові програми. Подібна інформація буде корисна для постійних відвідувачів, і якщо вони щоразу будуть знаходити щось нове, це буде хорошим стимулом для повторних повернень на сайт;

– наповнення, розширення та актуалізація інформації. Сайт рідко уявляє цінність для відвідувачів, якщо інформація на ньому не змінюється. Особливо це важливо для ресурсів, які прагнуть сформувати навколо себе постійну аудиторію. На більшості професійно створених сайтів, що давно функціонують, регулярно публікуються новини, стара інформація підтримується в актуальному вигляді і своєчасно коригується, з'являються нові розділи, розширюються існуючі;

– реалізація дизайну сайту. Загальний дизайн сервера повинен відповідати його основній ідеї та інформаційному змісту, при цьому його структурна побудова, оформлення веб-сторінок, графічні зображення, їх кількість та розміри мають бути максимально оптимізовані та пристосовані під потреби та можливості цільової аудиторії сервера;

– додаткові послуги. Завдання формування постійної та лояльної аудиторії стоїть практично перед будь-яким веб-ресурсом. Особливо важливо це для сайтів, основою яких є рекламна модель бізнесу. Для формування аудиторії недостатньо лише подання оперативної інформації та новин, цікавих даному співтовариству. Необхідно самих користувачів залучати до роботи сайту;

– продаж товарів та надання перед- та післяпродажного сервісу. У ситуації, коли сайт служить інструментом продажів, він має підтримувати наступний мінімально необхідний комплекс елементів: представлення товару, формування замовлення та, можливо, його оплати через мережу. Подання товару організується з допомогою свого роду віртуальної вітрини. До концепції віртуального каталогу товарів застосовують ті ж критерії, що й до інформаційного наповнення сайту. Товари повинні бути представлені найбільш ефектно та повно, пошук потрібного товару має бути швидким та легким тощо;

– інструменти зворотного зв'язку з аудиторією сервера. До інструментів збору інформації належать опитування відвідувачів, проведення анкетування.

Ці опитування дозволяють отримати зворотний зв'язок з користувачами - дізнатися про їхнє ставлення до продуктів, послуг, сайту і т.д. Для цієї мети на сайт розміщуються запитальники, голосування, гостьові книги. Анкети, особливо у разі обов'язковості їх заповнення, дозволяють отримати, наприклад, демографічну інформацію відвідувачів.

# 3 ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Критерії, за якими можна здійснювати класифікацію підходів до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій: спосіб отримання оцінки, суб’єкт рекламної діяльності, ключова компонента, предмет, характер орієнтації, наявність базових показників, ефективність.

До цього переліку доцільно додати ще декілька підходів, наприклад залежно від етапу процесу оцінювання, за типами критеріїв оцінювання, за використаним інструментарієм, за суб’єктом аудиту інтернет-маркетингу, за необхідністю фінансування та за видами аудиту сайту (табл. 3.1).

Більшість поглядів щодо оцінювання ефективності інтернет-маркетингу базується на традиційних підходах до оцінювання маркетингових комунікацій. Відповідно до класичної теорії маркетингових комунікацій їх ефективність визначається ступенем впливу на сприйняття й поведінку споживачів, тому в процесі оцінювання ефективності маркетингових комунікацій оцінюються переважно комунікативні та поведінкові фактори. Такий підхід описаний у роботі Дж. Бернет і С. Моріарті [16] та передбачає регулярну оцінку впливу маркетингових комунікацій на споживачів до початку кампанії (попереднє тестування), в процесі кампанії (паралельне тестування) й після кампанії (постфактум-тестування). При цьому використовуються переважно методи опитування споживачів. Оцінювання комунікацій проводиться за моделлю ієрархії результатів, що передбачає таку 7-ступінчасту модель: «непоінформованість – обізнаність – знання – симпатії – переваги – переконаність – покупка», фактично компанія має оцінювати ефективність маркетингових комунікацій на кожній стадії. Вибір методу тестування визначається з огляду на цілі й можливості (ресурси) компанії.

Дж. Бернет і С. Моріарті підкреслюють відсутність єдиного універсального підходу до оцінювання системи інтегрованих маркетингових комунікації та пропонують для кожного виду (каналу) комунікацій використовувати свій підхід.

Оцінювання ефективності реклами може бути виконана за допомогою попереднього й паралельного тестування, проведеного після поширення звернення.

Таблиця 3.1 – Підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті

| Ознака | Підхід | Сутність та стисла характеристика підходу |
|---|---|---|
| За способом отримання оцінки | Апріорний | Аналізуються вже наявні дані |
| | Апостеріорний | Вимірюванню та аналізу даних передує їх отримання |
| За складовою ефективності | Економічний | Враховуються загальноекономічні показники |
| | Комунікаційний | Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві інтернет-комунікаціям |
| За суб'єктом рекламної діяльності | Оцінка ефективності діяльності рекламодавця | Аналізуються ступінь активності дій рекламодавця і вибір рекламного майданчику |
| | Оцінка ефективності рекламного майданчику | Оцінюється ефективність сайту. Успіх реклами залежить від майданчику, який просуває |
| За ключовою компонентою | Аналіз економічних показників | Враховуються такі показники, як дохід/витрати на рекламу, середній чек (показники економічного ефекту) |
| | Аналіз технічної складової частини | До розгляду беруться такі показники, як кількість кликів, час перебування на сайті |
| За предметом | Операційний (тактичний) | Включає постійний моніторинг поточних показників |
| | Стратегічний | Орієнтований на процес досягнення цілі |
| За характером орієнтації | Клієнтоорієнтований | Акцент робиться на потребах споживачів |
| | Вартісно орієнтований | Акцент робиться на комерційній складовій частині, прибутковості |
| Залежно від наявності базових показників | Нормативний | Ефективність оцінюється з огляду на наявні нормативи |
| | Цільовий | Залежно від поставленої мети визначаються метрики |

Продовження табл. 3.1

| Ознака | Підхід | Сутність та стисла характеристика підходу |
|---|---|---|
| Залежно від ефективності | Заснований на результативності | Описує рівень досягнення цілі |
| | Заснований на ефективності | Враховує не лише досяжність мети, але й рівень використання ресурсів, інструментів; спосіб досягнення цілі |
| Залежно від етапу процесу оцінювання | Попереднє тестування | Методи попереднього тестування включають оцінку думок/обізнаності, проведення бесід у фокус-групах, аналіз програм, поточне тестування, методи визначення фізіологічних реакцій (відстеження руху очей, оцінка реакції зіниці очей тощо), перевірку читабельності й тестування пробного ринку тощо |
| | Паралельне тестування | До методів паралельного тестування належать методи паралельних опитувань, перевірки відносин і відстеження ринку |
| | Тестування постфактум | Методи тестування після поширення звернення включають аналіз читацької аудиторії (запам'ятовування), тести на пригадування, оцінку зміни ставлення, тести на стимулювання запитів і методи тестування продажів |
| За типами критеріїв оцінки | Кількісний | Заснований на оцінюванні кількісних показників, таких як кількість переглядів, переходів, постів у соціальних мережах |
| | Якісний | Заснований на оцінюванні якісних показників, таких як враження від сайту, юзабіліті сайту |
| | Розрахунковий | Заснований на оцінюванні розрахункових показників KPI (наприклад, конверсія) |
| За використаним інструментарієм | Post-click | Заснований на збиранні інформації про відвідувачів, вже залучених на сайт компанії через рекламні оголошення, email-розсилку, пошукові системи, задля підвищення конверсії та більш точного таргетування |
| | Post-view | Оцінювання поведінки користувачів після перегляду рекламного оголошення. Використовується, коли потрібно оцінити брендовий ефект і відкладені події (конверсії на сайті, онлайн - і оффлайн-покупки) |
| За об'єктом аудиту інтернет-маркетингу | Когортний аналіз | Когортний аналіз (cohort analysis) – серія досліджень, що проводяться через певні часові проміжки. Когорта – це група осіб, об'єднаних спільною ознакою і датою здійснення дії |
| | Семантичний аналіз | Це збирання та аналіз ключових слів, що здатні підвищувати конверсію сайту |
| | Бенчмаркінг | Це метод (процес), за допомогою якого компанії порівнюють свою ефективність з ефективністю своїх кращих конкурентів, аналізуючи всі процеси й функції вибраних компаній |

Продовження табл. 3.1

| Ознака | Підхід | Сутність та стисла характеристика підходу |
|---|---|---|
| | Юзабіліті-аудит | Показує, наскільки часто користувачі здійснюють перехід на ваш сайт та цікавляться товарами або послугами |
| | Технічний аудит сайту | Це діагностика сайту задля виявлення технічних помилок та узгодження програмної складової частини веб-ресурсу з вимогами пошукових систем. Технічний аудит є першим кроком комплексного SEO-аудиту сайту й проводиться для подальшого просування веб-ресурсу |
| | Аудит рекламних кампаній | Допомагає виявити слабкі сторони й помилки контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, банерної та іншої реклами веб-ресурсу |
| | Контентний аналіз | Це інструмент, що дає змогу збільшити цільовий трафік на сайт за рахунок підтримки смислового змісту на сучасному й актуальному рівні. Це аналітична робота з виявлення розривів у пошуковому просуванні методами контент-маркетингу |
| За необхідністю фінансування | Платний | Аудит спрямований не на пошук недоліків і «продаж», а на пошук об'єктивних резервів зростання з урахуванням реального рівня можливих ресурсів на стороні бізнесу |
| | Безоплатний (умовно-безкоштовний) | Аналіз проводиться ресурсами самого підприємства |
| За видами аудиту сайту | Технічний | Важливий етап робіт, спрямований на виявлення технічних і програмних помилок. Він дасть змогу виявити різні проблеми, зокрема швидкість завантаження сторінок, функціонування модулів |
| | Маркетинговий | Призначений для перевірки стратегії розвитку проєкту. За допомогою маркетингового аудиту сайту можна визначити недоліки та сильні сторони сайту, позицію ресурсу по відношенню до конкурентів, а також скласти план заходів, що сприяють поліпшенню позицій сайт |

Для розрахунку впливу інтернет-заходів на економічну ефективність підприємства використовуються концептуальні положення П. Дойля, який розробив метод оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з ринковою вартістю компанії [17]. П. Дойль диференціює такі три підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій:

– маркетинговий (ефективність комунікацій визначається такими показниками, як обізнаність, імідж марки, ринкова частка (обсяг продажу));

– бухгалтерський (маркетингові витрати виправдані тільки тоді, коли забезпечують адекватний приріст обсягу продажів, який забезпечує додатковий прибуток, більший, ніж витрати на комунікації);

– підхід з точки зору створення вартості (витрати на маркетинг і комунікації оцінюються не в термінах обсягів продажів або короткострокового прибутку, а щодо їх впливу на чисту наведену вартість майбутніх грошових потоків).

П. Дойль пропонує підхід до визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій на основі вартісного підходу, оскільки метою маркетингових комунікацій декларується підвищення ринкової вартості компанії. На нашу думку, такий підхід цілком виправданий і життєздатний, його необхідно включати як обов’язкову складову частину в методологію оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій розглянули у своєму дослідженні В.Н. Татаренко та Н.І. Мелентьєва [18]. Дотримуючись класичної методології оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, вони виділила такі її складові частини, як економічна, комунікативна й соціальна ефективність (табл. 3.2).

Слід відзначити, що, крім комунікативної та економічної ефективності маркетингових комунікацій, виділяють психологічну ефективність, визначальну психологічні ефекти комунікацій, зокрема запам’ятовуваність звернення/бренду, ставлення до бренду, емоції, викликані комунікаціями.

В.Н. Татаренко і Н.І. Мелентьєва також розглядають поняття системної ефективності маркетингових комунікацій, розуміючи під нею агреговану сукупність різних аспектів і системних компонентів ефективності. Цей підхід варто адаптувати до системи оцінювання показників інтернет-маркетингу, але з урахуванням більш точного набору показників. Загалом сьогодні

найпоширенішим підходом до аналізу ефективності заходів інтернет-маркетингу є post-click-аналіз, який є складовою частиною цілісного аналізу медійної реклами.

Таблиця 3.2 – Основні складові частини ефективності маркетингових комунікацій

| Комунікативна ефективність | Економічна ефективність |
|---|---|
| Оцінюється як ефективність взаємодії з показниками трансакційної і перцептивної компонент ефективності. Трансакційна ефективність розглядається при цьому як міра збігу очікуваного й реального відгуків в процесі інформаційної взаємодії з точки зору ініціатора комунікації. Перцептивна ефективність розглядається як міра адекватності розуміння повідомлення реципієнтом (з точки зору ініціатора комунікації). Ефективність взаємодії оцінюється як міра взаєморозуміння партнерів у процесі бізнес-комунікацій та чисельно представляється у вигляді добутку ефективності передачі (трансакційної ефективності) на ефективність сприйняття (перцептивної ефективності). | Основними підходами до оцінювання економічної ефективності є такі.<br>1) Прямий підхід, заснований на принципі «витрати – результати».<br>2) Підхід, заснований на ймовірнісних моделях. Якщо фіксованими є витрати, то як ступінь ефективності цих витрат можна використати ймовірність досягнення певного, заздалегідь планованого результату, який може бути отриманий на базі фіксованих витрат. Якщо ж ставиться завдання досягнення цілком певного результату («націленість на результат»), то цей підхід передбачає розрахунок ймовірності досягнення цього результату залежно від рівня витрат у структурі бізнес-процесу й таку ймовірність (рівня надійності).<br>3) Підхід, заснований на непрямих оцінках економічної ефективності. |
| Соціальна ефективність | |
| Досягається тоді, коли в процесі маркетингових комунікацій мають місце реальні соціально значущі результати (соціальні наслідки), співвідносні за якісними та кількісними характеристиками з раніше наявними станами й показниками соціального плану. | |

Цілісний аналіз медійної реклами – це методика, за якої для оцінювання ефективності рекламної кампанії аналізуються чотири галузі даних, а саме медійні показники, показники переходу, показники на посадковій сторінці, post-click- та post-view-конверсії. Цілісний аналіз допомагає більш комплексно дивитися на ефективність медійної реклами, більш широко й точно оцінювати рекламну кампанію як на етапі аналізу, так і в момент планування кампанії та її динамічного розміщення [19].

Популярність post-click-аналізу обумовлена порівняно низькими трудовитратами й поширеністю безкоштовних систем веб-аналітики. За допомогою post-click-аналізу можна відстежити:

– ефективність контекстних рекламних кампаній;

– ефективність банерів, розміщених на різних майданчиках;

– переходи з викачаних документів (прайси, брошури, каталоги);

– переходи з повідомлень email-розсилки тощо [20].

Ці технологічні особливості обмежують застосування post-click-аналізу тільки тими інструментами інтернет-маркетингу, які припускають моментальний перехід на сайт рекламодавця для здійснення там будь-яких дій. Наприклад, за його допомоги можна отримувати достовірну оцінку ефективностіконтекстної реклами, пошукового й поворотного ретаргетінга, що продає email-розсилки. Водночас ефективність формування іміджу й ставлення до бренду не можуть бути оцінені виключно за допомогою post-click-аналізу. Щоби потрапити під вплив реклами, не обов’язково кликати по посиланню. На практиці CTR банерних рекламних кампаній часто становить 0,08–0,2%, з яких половина кликів відбувається користувачами помилково [21]. Однак це не означає, що цей інструмент неефективний.

Принципово іншим підходом до оцінювання ефективності маркетингу в Інтернеті є post-view-аналіз, який дає змогу відстежувати дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням [22]. Інструменти інтернет-маркетингу, які повинні відслідковуватися за допомогою post-click- і post-view-аналізу, представлені в табл. 3.3.

На практиці існують складності комплексного використання post-view-аналізу, оскільки він вимагає установки спеціальних скриптів на сайті, де розміщується реклама. Повноцінно використовувати post-view-аналіз можна тільки для оцінювання медійної реклами на регіональних і спеціалізованих порталах, статейного просування, а також у власному блозі компанії [23].

Таблиця 3.3 – Розподіл інструментів інтернет-маркетингу за видами post-click- і post-view аналізу

| Post-click-аналіз | Post-view-аналіз |
|---|---|
| Контекстна реклама | Медійна реклама |
| Пошуковий і зворотній ретаргетинг | Ведення спільнот у соціальних мережах і в блогах |
| Пошукова оптимізація | Репутаційний моніторинг |
| Партнерська програма | Просування через статті |
| Продаючі email-розсилки | Інформаційні e-mail-розсилки |

Отримання об’єктивних даних про інтернет-просування є можливим тільки тоді, коли на сайті компанії, куди залучаються відвідувачі й відбуваються цільові дії користувачів, встановлено спеціальний код системи веб-аналітики. Основ- ними системами аналітики для проведення post-view-аналізу є “AdRiver” і “AdFox” [24].

Для проведення оцінювання виділяють такі методики збирання даних:

– традиційні (універсальні), що використовуються без адаптації як для офлайн-, так і для онлайн-комунікацій; інформація щодо обізнаності, наміру придбати, ставлення до бренду, позитивних асоціацій отримується за допомогою опитувань (зокрема, анкетування);

– спеціалізовані методики, що враховують економіко-технологічні особливості інтернет-комунікацій; включають аналіз відвідуваності сайту, даних із систем розміщення реклами, економічну оцінку ефективності; важливим є критерій динамічності та комплексності показників; моніторинг відвідуваності сайту спрямований на вимірювання кількості відвідувань сайтів, середньої кількості переглядів, відмов, середньої тривалості перебування на сайті; варто виділити статистичні інструменти (емпіричні дані та експертні оцінки), такі як лічильник, аналізатор лог-файлів; до спеціалізованих також належить usability-тестування; аудит юзабіліті сайту буває трьох типів, таких як usability-експертиза, призначене для користувача тестування, mouse tracking (маустрекінг) [25; 26].

Під час планування та подальшого контролю інтегрованих інтернет-маркетингу необхідно враховувати наявність так званого spill-over-ефекту, що полягає в неможливості визначити ефективність окремих інструментів комунікації під час їх комплексного використання. Це одна з причин проблеми оцінювання ефективності окремих засобів комунікації за спільного використання. Крім того, необхідно пам'ятати про ефект знецінення, а саме забування споживачем за певного послаблення комунікаційних зусиль [27].

Особливу увагу слід приділити підходам до проведення аудиту інтернет маркетингу. Так, компанія "Matik" провела дослідження щодо того, наскільки затребуваний аудит сайтів, щоби визначити, які форми аудиту є найбільш цікавими для корпоративних сайтів та інтернет-магазинів, а також з якою метою бізнес замовляє аудит сайтів. В опитуванні взяли участь 110 компаній з різних галузей бізнесу. За результатом аналізу близько 43% опитаних назвали найбільш актуальним для себе маркетинговий аудит, 54% – технічний, а 3% не бачать необхідності в аудиті. Близько 70% опитаних сказали, що їм зрозуміла мета технічного аудиту, а тільки 58% те ж саме висловили про маркетинговий аудит. Позначаються недолік інформації та новизна послуги на ринку. Зі зростанням конкуренції й скороченням бюджетів на рекламу зростає потреба підвищення ефективності сайту як інструменту бізнесу, тому прогнозується підвищення інтересу до маркетингового аудиту (рис. 3.1) [28].

Під час замовлення технічного аудиту 93% опитаних найбільше цікавлять фактори, які впливають на пошукове ранжування. На другому місці (61%) перебуває швидкість завантаження сайту та його елементів, а на третьому (59%) – робота форм та інших активних елементів сайту. Найрідше (близько 23%) компанії надають значення помилкам коду, які слабо впливають на комерційну ефективність сайту.

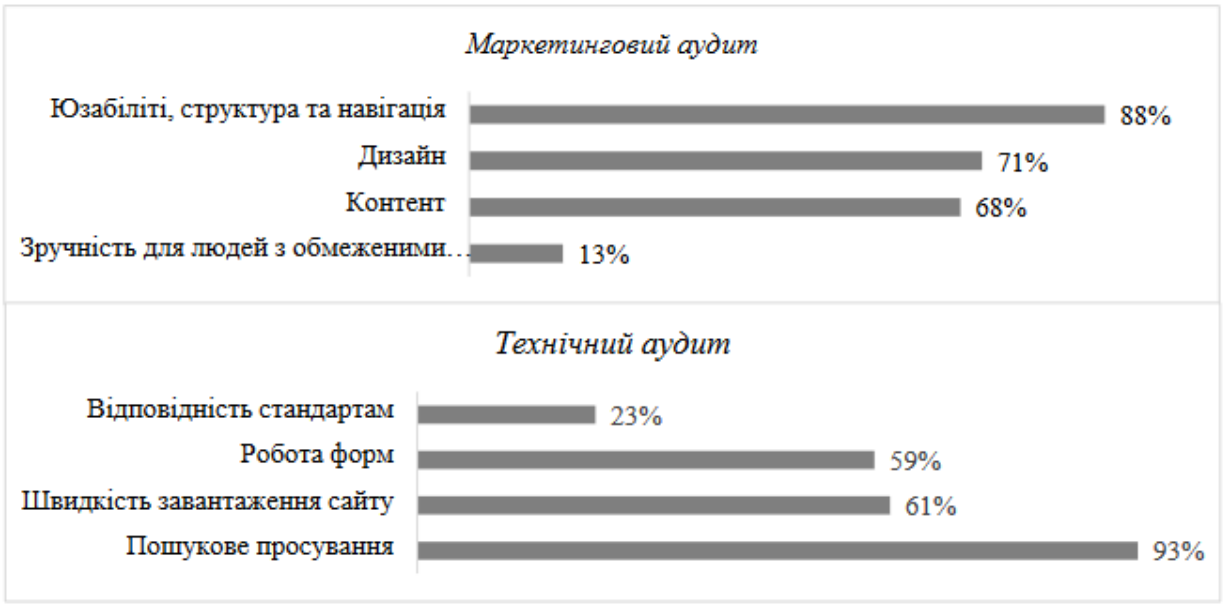


Рисунок 3.1 – Основні проблеми компаній, для вирішення яких використовується технічний та маркетинговий аудит

Під час замовлення маркетингового аудиту пріоритети розташувалися таким чином: 88% стурбовані юзабіліті, навігацією та структурою сайту, 71% цікавлять рекомендації щодо поліпшення дизайну, близько 68% – текстів. Найрідше (приблизно 13%) компанії замислюються про зручність сайту для людей з обмеженими можливостями та власників старих версій браузерів.

Зручність користування сайтом, швидкість знаходження потрібної інформації та відповідність сучасним тенденціям у дизайні є найбільш актуальними питаннями. Теоретично контент (тексти, аудіо та відео) також важливі для кожного сайту, проте досі багато сайтів мають візитки й вітрини, а нечисленні тексти створюються майже виключно задля пошукової оптимізації. Зниження значимості традиційного SEO у зв’язку з ускладненням алгоритмів Google, а також необхідність комплексного підходу до оптимізації сайту змінить ставлення до контенту.

Отже, маркетинговий аудит інтернет-маркетингу як різновид контролю передбачає систематичне, комплексне й незалежне оцінювання, аналіз

основних чинників зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу його внутрішнього стану. За цими результатами розробляються обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті загалом та її інструментів зокрема. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення методичних аспектів організації та проведення як технічного, так і маркетингового аудиту.

Грунтуючись на дослідження видів аналізу інтернет-маркетингу за об'єктом аудиту [29] дає змогу зробити висновок, що найбільш комплексним для підприємства є бенчмаркінг, який включає інші види аналізу за суб'єктом аудиту, такі як семантичний аналіз, юзабіліті-аудит, технічний аналіз сайту, аналіз управління репутацією, когортний, контентний та аналіз рекламної компанії.

Ефективне впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгових підприємств дає можливість [30-33]:

1) споживачу:

– дізнатися про продукцію, а також про систему знижок, бонусів, акцій тощо через мережу Інтернет, не відвідуючи спеціалізованих магазинів чи самого підприємства;

– скористатися налагодженим механізмом після продажного обслуговування (можливість доставки товару у будь-яке місце, ремонт тощо);

– придбати продукцію в будь-якому куточку країни в любий час;

2) підприємству:

– взнати про привабливість вебсайту та, відповідно, продукції підприємства для споживачів, досліджуючи його аналітику;

– зекономити на порівняно низькій вартості інтернет-реклами;

– торгувати саме тими товарами, попит на які в мережі Інтернет найвищий;

– вивчити конкурентів та сформувати власні маркетингові заходи підвищення ефективності господарської діяльності.

Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві, посилаючись на джерела [34-38] має включати аналіз наступних елементів:

– особливості впроваджуваних заходів в мережі Інтернет, оснащеність відповідним обладнанням, устаткуванням, належним програмним забезпеченням тощо;

– фінансування здійснюваних заходів інтернет- маркетингу, рівень витрат, передбачених для введення інтернет-технологій;

– наявність і відповідність вимогам сучасних інтернет-технологій на підприємстві належно підібраного висококваліфікованого персоналу;

– можливість швидкого та ефективного впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві;

– витрати на введення маркетингових заходів (вироблених власними силами та придбаних ззовні об’єктів інтелектуальної власності);

– результати маркетингових змін на торговому підприємстві як основа напрацювань персоналу відділу маркетингу;

– схема організації й управління реалізацією впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу;

– особливості запланованих та введених в дію заходів маркетингу в мережі Інтернет, їх відповідність встановленим критеріям, можливість поетапного впровадження маркетингових змін з подальшим їх покращенням;

– оцінка рівня конкурентоспроможності маркетингових інструментів в мережі Інтернет, а також рівня попиту на продукцію після їх реалізації;

– час та місце впровадження маркетингових змін на торговому підприємстві.

Оцінка ефективності введення маркетингових інтернет-технологій на торговому підприємстві повинна бути здійснена у таких напрямках:

1) оцінювання всіх окремо взятих впроваджуваних підприємством інструментів інтернет-маркетингу;

2) оцінка результативності загальної маркетингової політики компанії в мережі Інтернет.

В цілому оцінка ефективності маркетингових інструментів та методів повинна містити сукупність кількісних та якісних показників, які повинні сформувати загальну картину ефективності роботи відділу маркетингу торгового підприємства в мережі Інтернет. Вибір індивідуальних показників оцінки ефективності впровадження заходів інтернет-маркетингу здійснюється з обов'язковим урахуванням їх особливостей і залежить від поставлених цілей та задач управління ефективністю розвитку підприємства. Глобальні цілі оцінювання ефективності застосовуваних інструментів інтернет-маркетингу можна сформулювати так:

– обрання найприбутковішого виду впроваджуваних інструментів інтернет-маркетингу;

– постійне контролювання результативності фактичного рівня ефективності виконання маркетингових заходів в мережі Інтернет порівняно з запланованими;

– співставлення отриманого рівня ефективності маркетингових інструментів торгового підприємства з ефективністю маркетингових заходів існуючих та потенційних конкурентів.

До загальноприйнятих показників оцінювання економічної ефективності впроваджуваних інструментів інтернет-маркетингу можна віднести наступні [39;40]:

1) темпи росту відвідуваності сайту торгового підприємства (характеризує популярність сайту);

2) кількість повторних відвідувань сайту компанії;

3) регулярність й частота відвідування вебсайту,

4) кількість проіндексованих сторінок;

5) кількість посилань на сайт, в т.ч. зовнішніх;

6) вартість залученого потенційного чи існуючого покупця;

7) об’єми розміщеної на сайті чи в інтернет-магазині інформації щодо продукції та подій підприємства(статей, новинок тощо);

8) кількість появ назви торгового підприємства у соціальних мережах;

9) рівень цитування;

10) кількість розсилань, а також надісланих повідомлень;

11) ефективність різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства;

12) ефективність рекламних банерів (визначається кількістю відвідувачів, які ним скористалися і перейшли на сайт компанії);

13) рівень конверсії для характеристики якості вебсайту підприємства;

14) точки входу та виходу, аналіз трафіка;

15) аналіз пошуковиків (звідки прийшли споживачі);

16) аналіз географії та загальні характеристики існуючих та потенційних споживачів підприємства.

В першу чергу підприємство має оцінити ефективність роботи корпоративного сайту, яке є обличчям організації як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Результативність його ведення проявляється в кількості замовлень, здійснених після ознайомлення з продукцією компанії у такий спосіб. Варто пам’ятати про необхідність постійного оновлення інформації на сайті, безперервну розробку акцій та знижок, цікавих пропозицій для клієнтів. Крім того, підтримка сайту не несе за собою значних затрат, тому така реклама продукції надзвичайно вигідна та результативна. Таким чином можна досягти підвищення ефективності роботи веб-ресурсу, а, отже, і зростання обсягів продажу.

Ефективність впровадження інструментів інтернет-маркетингу включатиме в себе ефективність ведення вебсайту компанії, банерної реклами, розсилок через електронну пошту, відео-роликів, розміщених в

Інтернеті, результативність електронних конференцій та семінарів тощо. Інтернет-статистика зазвичай є ключовою передумовою оцінки ефективності використання інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет. Її перевагою є можливість дізнатися про зацікавленість інтернет-споживачів навіть через кілька місяців після ведення рекламної кампанії. Зокрема, можна довідатися, скільки клієнтів і коли зробили покупку, хто просто зайшов на сайт заради цікавості, а хто став постійним покупцем.

Однак, при оцінюванні ефективності застосування інструментів та методів інтернет-маркетингу неможливо до кінця визначити, яка реклама була ефективнішою – засоби маркетингу в мережі Інтернет чи решта маркетингових прийомів. Однак, це не завадить нам все ж таки запропонувати власні методики оцінки ефективності впровадження маркетингових інтернет-технологій на вітчизняному торговому підприємстві.

Для коректного оцінювання ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу важливим є чітке визначення всіх складових витрат на маркетинг, приведення статистики активності цільової аудиторії, виявлення основних засад впливу на споживачів та позиції серед усіх конкурентів на внутрішньому ринку.

Економія на маркетингових витратах при впровадженні індивідуальних заходів інтернет-маркетингу проявляється в:

– економії витрат на рекламу (за рахунок утримання інтернет-магазину, випуску відеороликів, ведення форуму, блогу тощо);

– економії на телефонних розмовах;

– економії часу на вивчення продукції (усе можна побачити на вебсайті компанії);

– економії на швидкості до- і післяпродажного обслуговування;

– набагато нижчі затрати на відкриття й функціонування інтернет-магазину.

Таблиця 3.4 – Ресурси торгового підприємства, які визначають рівень ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу

| Ресурси | Характеристика |
|---|---|
| Фінансові (інвестиційні) | Затрати власних чи залучених фінансових коштів на впровадження інструментів інтернет-маркетингу |
| Інтелектуальні | Продукти інтелектуальної діяльності з області Інтернет-технологій, розроблені підприємством чи придбані ззовні |
| Організаційні | Швидкість та оперативність реагування на виникаючі ситуації та можливість прийняття правильних управлінських рішень |
| Техніко-технологічні | Наявність відповідного обладнання та належного програмного забезпечення для повноцінного впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет |
| Інформаційні | Інформаційне забезпечення введення маркетингових інтернет технологій на торговому підприємстві |
| Людські | Наявність належно підготовленого кваліфікованого персоналу з впровадження заходів інтернет-маркетингу |

У наведеній табл. 3.4 описано ресурси підприємства, наявність і достатність яких значною мірою впливає на ефективність введення маркетингових інтернет-технологій.

Нижче йде перелік розроблених показників оцінювання ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві. Обрахунок таких коефіцієнтів дасть можливість керівництву відділу маркетингу та підприємства загалом правильно оцінити результативність введених методів маркетингу в мережі Інтернет з метою підвищення прибутковості господарської діяльності, а також коректування тих напрямків, які не приносять очікуваних результатів.

Отже, серед найважливіших показників запропоновано наступні:

– показник реалізації висунутих ідей стосовно просування продукції в мережі Інтернет на торговому підприємстві (оптимально – максимізація):

$$Nід. = \frac{Nпрод.}{Nзаг.} \quad (3.1)$$

де $N_{прод.}$ – кількість реалізованих в розрахунковому періоді ідей щодо просування продукції підприємства в мережі Інтернет, одиниць;

$N_{заг.}$ – загальна кількість висунутих в розрахунковому періоді ідей щодо впровадження усіх інструментів інтернет-маркетингу, одиниць;

– показник кадрового забезпечення впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві. Характеризує частку кваліфікованого маркетингового персоналу з впровадження інструментів інтернет-маркетингу в загальній чисельності працівників (оптимально – максимізація):

$$K = \frac{M}{Kзаг.} \quad (3.2)$$

де $M$ – загальна чисельність працівників відділу маркетингу, які працюють над впровадженням інструментів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, осіб;

$K_{заг.}$ – загальна чисельність працівників підприємства в розрахунковому періоді, осіб;

– показник підготовки та підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу. Показує частку залучених працівників по здійсненню заходів інтернет- маркетингу, які пройшли курси підвищення кваліфікації, до сумарної чисельності працівників (оптимально – наближення до одиниці):

$$Kкв. = \frac{Mкв.}{Kзаг.} \quad (3.3)$$

де $M_{кв.}$ – кількість працівників відділу маркетингу по впровадженню інструментів та методів інтернет-маркетингу, які пройшли перепідготовку протягом останнього року, осіб;

– загальні витрати на впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу:

$$C = C\text{вл.} + C\text{зз.} + C\text{зп.}, \quad (3.4)$$

де $C_{\text{вл.}}$ – витрати на власну розробку та впровадження інструментів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.;

$C_{\text{зз.}}$ – витрати на придбання інструментів інтернет-маркетингу ззовні в розрахунковому періоді, грн.;

$C_{\text{зп.}}$ – витрати на заробітну плату працівниками відділу маркетингу, які впроваджують заходи інтернет-маркетингу, в розрахунковому періоді, грн.;

– показник вартісної ефективності впроваджень інструментів та методів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві:

$$V = \frac{C}{C\text{план.}} \quad (3.5)$$

де $C$ – витрати на реалізацію інструментів та методів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.;

$C_{\text{план.}}$ – вартість запланованих впроваджень інструментів та методів інтернет-маркетингу, грн.

Оптимально – наближення до одиниці, що свідчить про виконання запланованих підприємством впроваджень заходів інтернет- маркетингу в повній мірі;

– показник реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин торгового підприємства в загальному обсязі реалізованої продукції розраховується за формулою 6 (оптимально – максимізація):

$$Q = \frac{C_1 \times Q}{D} \quad (3.6)$$

де $C_1$ – вартість одиниці реалізованої продукції через веб-сайт чи інернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, грн.;

$Q$ – обсяг реалізованої продукції через вебсайт чи інернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, одиниць;

$D$ – чистий дохід (виручка) від реалізації усієї продукції торгового підприємства в розрахунковому періоді, грн.;

– показник рівня застосування інструментів та методів інтернет-маркетингу, придбаних ззовні, що показує частку введених ззовні маркетингових заходів серед усіх впроваджених:

$$I = \frac{I_{\text{ЗОВН.}}}{I_{\text{ЗАГ.}}} \tag{3.7}$$

де $I_{\text{зовн.}}$ – кількість придбаних ззовні інструментів інтернет-маркетингу, одиниць;

$I_{\text{заг.}}$ – загальна кількість всіх впроваджених на торговому підприємстві маркетингових заходів та змін в мережі Інтернет, одиниць;

– коефіцієнт раціонального співвідношення чисельності власних до чисельності придбаних ззовні інструментів інтернет-маркетингу. Показує темпи здійснення власних маркетингових впроваджень на торговому підприємстві:

$$I\text{співв.} = \frac{I\text{вл.}}{I\text{зовн.}}, \tag{3.8}$$

де $I_{\text{вл.}}$ – кількість заходів інтернет-маркетингу, впроваджених власними силами торгового підприємства, одиниць;

$I_{\text{зовн.}}$ – кількість заходів інтернет-маркетингу, придбаних ззовні торговим підприємством, одиниць;

– показник ефективності стадії введення маркетингових інтернет-технологій:

$$E\text{інн.} = \frac{I\text{вл.} + I\text{зовн.}}{I\text{заг.} + I\text{зовн.}}, \tag{3.9}$$

де $I_{\text{зовн.}}$ – кількість маркетингових інтернет-технологій, реалізованих за межами торгового підприємства й не застосовуваних у діяльності самої компанії, одиниць;

– ефективність зміни вартості продукції торгового підприємства як результат впровадження інструментів інтернет- маркетингу:

$$R = \frac{C \times Q}{C_{до} \times Q_{до}} \quad (3.10)$$

де $C$ – вартість впроваджуваних інструментів та методів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.;

$C_{до}$ – витрати на маркетингові заходи у попередньому періоді, грн.;

$Q_{до}$ – обсяг продажу продукції засобами маркетингу у попередньому до звітного періоді, одиниць.

Оптимально – максимізація (збільшення кількості проданих товарів через вебсайт торгового підприємства).

– річний економічний ефект від введення заходів інтернет-маркетингу:

$$E = (V_1 \times \frac{P_1}{P_2} - V_2) \times P_2 \quad (3.11)$$

де $V_1$ – собівартість одиниці продукції у попередньому періоді, грн.;

$V_2$ – собівартість одиниці продукції у звітному періоді, грн.;

$P_1$ – продуктивність впроваджених заходів інтернет-маркетингу у попередньому періоді;

$P_2$ – продуктивність введених інструментів інтернет-маркетингу у звітному періоді.

Пораховані значення коефіцієнтів слід порівняти з показниками конкуруючих вітчизняних й закордонних торгових підприємств і визначити тенденцію ефективності впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет, а також, за необхідності, внести відповідні зміни в маркетингову політику компанії.

# ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна робота присвячена розробці системи оцінювання ефективності менеджменту якості просування товарів та послуг в Інтернеті.

У пояснювальній записці розглянуто інтернет-маркетинг, його відмінності від традиційного маркетингу, переваги такого маркетингу, види електронного бізнесу та його просування, маркетингові комунікації в інтернеті.

Розроблена та запропонована система проведення оцінки ефективності процесів інтернет-маркетингу.

# ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2002. 464 с.

2. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2003. 460 с.

3. Бордюже В.В. Тенденции развития рынка информационных технологий / В.В. Бордюже, И.В. Болотова // Урал. ком-пьютер. форум и др. – Пермь: Перм. центр науч.-техн. информ., 2008.

4. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ пособ. / Д.А. Шевченко. 3-е изд., перераб. и доп. М.: РГГУ, 2014. 648 с.

5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. Політологія для вчителя : навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. : К. О. Ващенка, В. О. Корнієнка. К. : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. 406 с.

6. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats. URL: http://www.internetworldstats. com/stats.htm

7. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. К.: Лорі, 2001. 265с.

8. Штефан Б.М., Литвин З.Б. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції; Національний гірничий університет. 2015. С. 197–201.

9. Rappa M. Business models on the web. URL: http://digitalenterprise.org/models/models.html.

10. Тирінов А. В. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 28. Ч. 2. С. 160–162.

11. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 384 с

12. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO)/В.В. Терещенко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015. Вип. 6(1). С. 48-54. URL: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf

13. Евдокимов Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция. / Н. В. Евдокимов. М.: Вильямс, 2007. 160 с.

14. Клифтон Б. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов / Б. Клифтон. М. : Вильямс, 2009. 400 с.

15. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001. 864 с.

16. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб: Питер, 2001. 480 с.

17. Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации. СПб: Борей Арт, 2008. 450 с.

18. Целостный анализ медийной рекламы. Википедия: свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Целостный_анализ_медийной_рекламы.

19. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография. Екатеринбург : изд-во Уральского государственного экономического уни- верситета, 2015. 102 с.

20. Холлис Н., Пинкотт Г. Цифровой маркетинг: обращаться с осторожностью. Маркетинг в России и за рубежом. 2013. No 6. С. 98–111.

21. AdRiver – система управления интернет-рекламой. AdRiver. URL: http://www.adriver.ru.

22. Measuring the effectiveness of online advertising. Report of PwC and iAB France. URL: https://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf.

23. Интернет-маркетолог: от новичка до профи. Нетология. URL: http://netology.ru/obuchenie-professii/distance-course-internetmarketing.

24. Методы оценки эффективности инструментов. Cossa. URL: http://www.cossa.ru/155/35288.

25. Юзабилити тестирование и анализ эффективности сайта. Web-студия «Интернет-клиент». URL: http://internet-client.ru/usability-yuzabiliti-testirovanie-i-analiz-effektivnostisayta.html.

26. Гайворонская С.А., Шурчкова Ю.В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Современная экономика: проблемы и решения. 2015. No 12(72). С. 109–123. DOI: 10.17308/meps.2015.12/1355

27. Овечкин А.В. Аудит сайта – новое направление в маркетинге. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/site_audit.htm

28. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит : навчальний посібник для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «Бакалавр». Суми, 2019. 123 с.

29. Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – No 2(10).

30. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский,

Л.Ф. Тывин // Технико технологические проблемы сервиса. – 2012. – No2. – С. 102-108.

31. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств: монографія / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. С. 553-562.

32. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І.А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. – 2013. No 3. С. 331-334.

33. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій : Соціум. Наука. Культура // Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції [Сер. «Економіка] (2010) / Кожухівська Р.Б., 2010. Ч. 1. С. 43-45.

34. Нестеренко Л.В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л.В. Нестеренко, Л.М. Тарасюк // Міжвузівський збірник «Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво». 2011. No 5

35. Успенский И.В. Интернет-маркетинг URL: http://www.imanbooks.com/book.

36. Тараненко І.В. Інноваційні маркетингові методи просування ІТ-продуктів у соціальних медіа / І.В. Тараненко, К.В. Назаренко, Г.Г. Білогорцева // Європейський вектор економічного розвитку. 2012. No 1 (12). С. 171-181.

37. Калинич Г. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті / Г. Калинич // Економічний аналіз. 2011. Випуск 8. Ч. 2. С. 185-189.

38. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. 2001. No 5. С. 9.

39. Грабар О.І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О.І. Грабар, О.М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. 2012. No 1(59).