

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр


Освітній рівень

Галузь знань 29 Міжнародні відносини
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Міжнародні економічні відносини

на тему: «Новітні напрямки та перспективи глобального розвитку електронної комерції»

Виконав: студент 2 курсу, група МЕВм -23-1  А.В. Демчишин
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: к.е.н., доцент  05.12.24 Я.А. Мудра
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри МЕВ д.е.н., професор  Д.М. Васильківський
Підпис Ініціали, прізвище

9 12 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота студента на тему «Інтернет-маркетинг підприємств в контексті виходу на зовнішні ринки»

містить 115 сторінок, 15 таблиць, 25 рисунків, список літератури з 81 найменувань, 3-х додатків.

Актуальність теми: Цифровізація світу й складні економічні умови сучасного розвитку України вимагають нових важелів організаційно-економічної перебудови діяльності підприємств з врахуванням сталої тенденції щодо зміщення полюсів бізнес-комунікацій і взаємин із споживачами у Інтернет-простір. Переосмислення маркетингової парадигми, пов'язане із інтеграцією маркетингу у процес прийняття управлінських рішень на всіх рівнях, грамотне використання ефективних інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності телекомунікаційних підприємств стає каталізатором інноваційного розвитку галузі та обумовлює актуальність питань управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств ринку телекомунікаційних послуг України.

Мета дипломної роботи: теоретичне обґрунтування та практичні пропозиції використання актуальних інструментів Інтернет-маркетингу та підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств в контексті залучення нових споживачів.

Завдання роботи: провести дослідження сутності та зробити порівняльну характеристику Інтернет-маркетингу з традиційним маркетингом; дослідити еволюцію розвитку маркетингової думки та сучасного Інтернет-маркетингу підприємств; систематизувати сучасні інструменти Інтернет-маркетингу підприємств; визначити характерні ознаки Інтернет-маркетингу в сучасних умовах розвитку; зробити аналіз тенденцій сучасного розвитку Інтернет-маркетингу; дослідити основні види інтернет-реклами в Україні; дослідити прикладні аспекти створення інтернет магазинів для підприємств; визначити перспективні напрями розширення ринків збуту для підприємств за допомогою інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку Інтернет-маркетингу підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні і практичні аспекти використання інструментів сучасного Інтернет-маркетингу підприємств для розширення ринків збуту продукції.

Інструментарій: теоретико-методологічною та інформаційною основою дослідження є законодавча та нормативно-правова база України; наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених; дані Державного комітету статистики України; матеріали періодичних видань, інтернет ресурси.

Сформульовані результати досліджень: зроблено систематизацію сучасних інструментів Інтернет-маркетингу підприємств; визначено перспективні напрями розширення ринків збуту для підприємств за допомогою Інтернет-маркетингу; досліджено прикладні аспекти створення Інтернет-магазинів для підприємств.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, Інтернет-магазин, маркетинг, співробітництво, інтернет-реклама, глобалізація, розвиток.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	10
1.1 Сутність та порівняльна характеристика Інтернет-маркетингу з традиційним маркетингом	10
1.2 Еволюція розвитку маркетингової думки та сучасного Інтернет-маркетингу підприємств	18
1.3 Систематизація сучасних інструментів Інтернет-маркетингу підприємств	28
Висновки до першого розділу	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	38
2.1. Характерні ознаки Інтернет-маркетингу в сучасних умовах розвитку	38
2.2. Аналіз тенденцій сучасного розвитку Інтернет-маркетингу	54
2.3. Основні види інтернет-реклами в Україні	62
Висновки до другого розділу	73
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	75
3.1. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства	75
3.2. Прикладні аспекти створення Інтернет-магазинів для підприємств	84
3.3. Доцільність створення Інтернет-магазину підприємства для залучення нових покупців	97
Висновки до третього розділу	99
ВИСНОВКИ	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Актуальність дослідження. Цифровізація світу й складні економічні умови сучасного розвитку України вимагають нових важелів організаційно-економічної перебудови діяльності підприємств з врахуванням сталої тенденції щодо зміщення полюсів бізнес-комунікацій і взаємин із споживачами у Інтернет-простір. Переосмислення маркетингової парадигми, пов'язане із інтеграцією маркетингу у процес прийняття управлінських рішень на всіх рівнях, грамотне використання ефективних інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності телекомунікаційних підприємств стає каталізатором інноваційного розвитку галузі та обумовлює актуальність питань управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств ринку телекомунікаційних послуг України.

Ступінь наукової розробки. Концептуальним засадам функціонування маркетингу на підприємстві присвячено праці В. Герасимчука, О. Зозульова, Н. Куденко, Л. Мороз, А. Павленка, С. Смерічевського, С. Солнцева, А. Старостіної, Л. Шульгіної та ін. Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом Інтернет-маркетингом займалися вчені: І. Бойчук, Л. Балабанова, О. Ващенко, І. Буторіна, О. Вавриш, Л. Велла, М. Верескун, Ф. Вірін, О. Виноградова, Є. Голубков, Т. Дейнекін, В. Дик, Т. Дубовик, Б. Елей, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, Г. Калинич, О. Карпенко, Л. Капінус, Дж. Кестлер, М. Лебеденко, І. Литовченко, М. Лужецький, С. Маловичко, Г. Мозгова, О. Музика, М. Окландер, А. Панкрухін, В. Пилипчук, В. Плєскач, А. Родіонов, Ш. Тіллей, І. Успенський, В. Холмогоров, Д. Чаффі, А. Юрасов, А. Ярликов та ін. Питання оцінки ефективності маркетингових заходів в Інтернеті розглянуто у роботах А. Ваврик, Є. Голишева, Дж. Дітріх, Т. Кириченко, О. Кобелева, Я. Коваленко, М. Курасової, Г. Ляшенко, М. Махалова, Р. Моткалюк, І. Падеріна, І. Решетнікової, О. Романова, Є. Титовец, М. Швець та ін. Проблематикою управління підприємствами телекомунікаційної сфери займалися вчені: О. Апарова, С. Боняр, О. Гудзь, О. Гусєва, І. Зеліско., О. Князєва, І. Ковшова, В. Колосок, Л. Лазоренко, І. Охріменко, Т. Сьомкіна, П. Стецюк, В. Толубко та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та практичні пропозиції використання актуальних інструментів Інтернет-маркетингу та підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств в контексті залучення нових споживачів.

Реалізація мети дослідження обумовила необхідність вирішення таких основних завдань:

- провести дослідження сутності та зробити порівняльну характеристику Інтернет-маркетингу з традиційним маркетингом;
- дослідити еволюцію розвитку маркетингової думки та сучасного Інтернет-маркетингу підприємств;
- систематизувати сучасні інструменти Інтернет-маркетингу підприємств;
- визначити характерні ознаки Інтернет-маркетингу в сучасних умовах розвитку;
- зробити аналіз тенденцій сучасного розвитку Інтернет-маркетингу;
- дослідити основні види інтернет-реклами в Україні;
- дослідити прикладні аспекти створення інтернет магазинів для підприємств;
- визначити перспективні напрями розширення ринкуів збуту для підприємств за допомогою інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження процес формування та розвитку Інтернет-маркетингу підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні і практичні аспекти використання інструментів сучасного Інтернет-маркетингу підприємств для розширення ринків збуту продукції.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є класичні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених.

У процесі обробки та аналізу досліджуваного матеріалу використано сукупність загальнонаукових методів: історичний – у ході огляду еволюції наукових поглядів на змістовну характеристику Інтернет-маркетингу; компаративного

аналізу – для дослідження сутності поняття «Інтернет- маркетинг» з позиції науковців та практиків й особливостей Інтернет- маркетингу і традиційного маркетингу; діалектичний, групування та теоретичного узагальнення – які дозволили виділити блоки складових елементів у структурі комплексу Інтернет-маркетингу; онтологічний – для дослідження термінологічного поля Інтернет-маркетингу та відмінних характеристик маркетингової діяльності в Інтернеті в Україні; аналізу, синтезу, дедукції – для обґрунтування доцільності підходів щодо оцінки ефективності Інтернет-маркетингу. При вирішенні завдань дослідження використано також спеціальні методи наукового пізнання: абстрактно-логічний, системного та процесного аналізу – у ході оцінки інструментів, методів управління інтегрованим Інтернет-маркетингом підприємств; статистичні – при дослідження тенденцій розвитку сучасного Інтернет-маркетингу.

Інформаційну основу дослідження склали державні нормативні документи, законодавчі акти з регулювання та розвитку конкуренції в Україні, офіційні статистичні матеріали.

Апробація результатів дослідження. Матеріали даного дослідження автор використав у науково-практичній конференції студентів «Систематизація сучасних інструментів Інтернет-маркетингу підприємств», яка відбулася в Хмельницькому національному університеті 14 листопада 2020 року.

Структура роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та трьох додатків. Загальний її обсяг становить 115 сторінок, у тому числі 15 рисунки, 25 таблиці, список літератури з 81 джерел, 3 додатки. Обсяг роботи (без літератури та додатків) – 102 сторінки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

1.1 Сутність та порівняльна характеристика Інтернет-маркетингу з традиційним маркетингом

Оскільки Інтернет як середовище комунікації постійно прогресує і ускладнюється, а разом з цим розширюються можливості просування компанії в віртуальному просторі, виникла необхідність в новому напрямку структури загального маркетингу, яке займалося б описом особливостей досягнення цілей маркетингу в Інтернеті – Інтернет-маркетингу.

Дослідженням теоретичних основи маркетингової діяльності в Інтернеті займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як, В.В. Барабанова, І.В. Бойчук, І.В. Буторіна, Ф. Вірін, С.М. Іллященко, Ф. Котлер, С.В. Маловичко, Г.В. Мозгова, В.Л. Плєскач, Е.А. Петрик, В. Холмогоров, І.В. Успенський, А.В. Юрасо та інші. Аналіз наукових праць показав відсутність єдиного підходу до визначення поняття «Інтернет-маркетинг», тому особливу увагу ми приділили дослідженню цього питання.

Так, Р.Уїлсон – один з найбільш авторитетних експертів у світі в області Інтернет-маркетингу та електронної комерції, автор понад 200 статей з питань електронної комерції і розвитку Інтернет-маркетингу незважаючи на те, що навіть в назві книги фігурує поняття «Інтернет-маркетинг», не дає в роботі його визначення [25]. Цього ж принципу дотримуються деякі й вітчизняні автори, які займалися проблемами Інтернет-маркетингу. Наприклад, І.Литовченко в навчальному посібнику «Інтернет-маркетинг» не дає визначення поняттю чи В. Холмогоров, що, ймовірно, є наслідком впливу ідей і поглядів зарубіжних авторів. Новизна і невивченість явища призвела до того, що на даний момент відсутній загальноприйнятий спосіб написання терміну («інтернет- маркетинг» та «Інтернет-маркетинг»).

«Інтернет-маркетинг» є складанням двох понять: «Інтернет» і «маркетинг»; наслідком цього є існування двох підходів до визначення даного терміну [45]:

1) емпіричний (описовий, методологічний), підкреслює практичний підхід до маркетингу, інноваційність Інтернет-ринку, спеціальні унікальні інструменти та механізми взаємодії продавця-покупця;

2) етимологічний (консервативний, традиційний) фокусується на концепції зв'язку терміну з традиційним

Систематизація концептуальних підходів до дефініції «Інтернет-маркетинг» наведена в табл. 1.1.

Перевагою першої методики є конкретика – поіменне перерахування безлічі інструментів Інтернет-маркетингу, вказівка його специфіки, а недоліком – описовий характер і відсутність достатнього рівня теоретичного осмислення, в результаті чого такі визначення носять обмежений і неповний характер. Дана методика характерна в першу чергу для Інтернет-маркетологів-практиків і відображає їхні погляди і конкретний досвід.

Можна виділити наступні схожі риси для авторів, які є прихильниками емпіричного підходу [54]:

1) ігнорування взаємозв'язку Інтернет-маркетингу з традиційним маркетингом та його принципами, функціями та інструментами, сприйняття Інтернет-маркетингу як області чи частини електронної комерції;

2) розгляд Інтернет-маркетингу в контексті його рекламних можливостей та стосовно просування веб-сайтів та реклами (як одного з інструментів Інтернет-маркетингу – Інтернет-реклами);

3) описовий характер, який відображається у переліку засобів, інструментів та методів Інтернет-маркетингу;

4) автори наголошують на важливості методів пошуку та технічної оптимізації в інструментах Інтернет-маркетингу;

5) ігнорування інших маркетингових дій, притаманних Інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.1 - Систематизація концептуальних підходів до дефініції «Інтернет- маркетинг»

Автор	Позиція автора
1	2
<i>1. Описовий (емпіричний) підхід до визначення</i>	
Барабанова В.В.	ІМ – це маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку із використанням Інтернет інструментарію та формуванням нових бізнес моделей
Буторіна І.В.	ІМ – це діяльність компанії, спрямована на отримання прибутку, яка ґрунтується на цифрових технологіях і тих перевагах, які вони представляють
Вірін Ф.	ІМ – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це не зовсім самостійна сфера, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше
Дик В.В., Лужецький М. Г., Родіонов А. Е.	ІМ – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій Інтернет-маркетингу
Калинич Г.Л.	ІМ – це маркетингова діяльність суб'єктів на електронному ринку. Електронний маркетинг має особливу специфіку, яка, насамперед, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії
Елей Б., Тиллей Ш.	ІМ – це рекламна діяльність в Інтернеті, в тому числі по електронній пошті
Капінус Л.В.	ІМ – це комплекс маркетингових заходів, що базується на використанні Інтернет-технологій, комп'ютерних інформаційних технологій, цифрових технологій та електронних комунікаційних мереж, та спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів
Котлер Ф.	ІМ – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг
Мозгова Г. В.	ІМ – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій у ході проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну
Рейпорт Д., Джаворскі Б.	ІМ – це діяльність всередині та між організаціями, заснована на електронних технологіях і сприяюча цьому обміну

Продовження табл. 1.1

1	2
Холмогоров В.	ІМ – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті, розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід
Юрасов А.В.	ІМ – це сукупність методів Інтернет-комерції, спрямованих на збільшення економічної ефективності сайтів і містять Інтернет-рекламу й інші форми залучення відвідувачів; методи утримання відвідувачів на сайті; забезпечення покупки ними товарів або послуг, пропонує на сайті, якщо такі є; або виконання інших дій (реєстрації, підписки на новини тощо); методи створення постійної аудиторії сайту і (або) мережевого співтовариства (ком'юніті)
Фахівці веб-студії LuxSite	ІМ – це складна система інструментів, які дозволяють розповісти про ваш продукт або послугу, а також зацікавити користувачів, які вже не довіряють традиційним рекламним підходам
<i>2. Консервативний (етимологічний) підхід до визначення</i>	
Бойчук І.В., Музика О.М.	ІМ – це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів на базі застосування Інтернет-технологій і управління інструментами маркетингу через виконання конкретних функцій
Вавриш О. С.	ІМ – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів
Велла Л., Кестлер Дж.	Онлайн-маркетинг – це використання Інтернету та інших форм електронного зв'язку для комунікації з цільовими ринками найбільш економічно ефективними способами
Гайдук С.О.	ІМ – це теорія та практика використання фірмою Інтернет-інструментів – веб- сайту, можливостей Інтернет-реклами, механізму дослідження ринку (покупців та конкурентів), створення та коригування споживчих уподобань із використанням Інтернету – для отримання максимального прибутку
Лященко С. М.	ІМ – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку та інших вигід
Маловичко С.В.	ІМ – це застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі Інтернет для ефективної реалізації його маркетингового потенціалу з метою досягнення цілей і отримання прибутку
Панкрухін А. П.	ІМ – це комплекс філософії, стратегії та інструментів інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії у комп'ютерних мережах, що надає можливість досліджувати ринок, ефективно структурувати інформаційне середовище, просувати, купувати та продавати товари, ідеї та послуги
Петрик Е. А.	ІМ – це теорія і методологія організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету

Друга методика має дуже важливу перевагу, що полягає в тій теоретичній і методологічній базі, яка є в наявності у традиційного маркетингу, проте вона ж таїть в собі небезпеку спроби механічного з'єднання термінів «маркетинг» і «Інтернет», що спричиняє наявність помилковості такого роду визначення. До того ж, слід мати на увазі відсутність загальноприйнятого (канонічного) визначення поняття «маркетинг», тому, говорячи про Інтернет-маркетинг, в будь-якому випадку необхідно пояснювати, яке визначення маркетингу ми беремо за основу. Найбільш вдалим повним і разом з тим лаконічним визначенням з цієї серії є, на наш погляд визначення І.В. Успенського: «під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету» [77].

Сутність явища так і залишається прихованою, єдине, що впливає з визначення – Інтернет- маркетинг вимагає відмінної від традиційного маркетингу методології і теоретичної основи на увазі специфіки самого Інтернету.

У визначеннях даної, консервативної, концепції виділяються наступні загальні моменти:

- 1) технічні можливості та обмеження Інтернету, модифікація певних видів маркетингової практики, технологічні особливості маркетингової діяльності в Інтернеті тощо не розкриваються;
- 2) зв'язок Інтернет-маркетингу з традиційним маркетингом абсолютизується;
- 3) суть маркетингу не деталізована тим чи іншим автором;
- 4) не враховує наявність низки інструментів, притаманних Інтернет-маркетингу, особливостей та цілей їх застосування.

Отже, як ми бачимо, що визначення маркетингологів-практиків є як в першій, так і у другій методиці. Одночасно існують два трактування поняття «маркетинг», що не суперечать один одному, але роблять наголос на різних сторонах Інтернет-маркетингу: перша – на просуванні веб-сайту (як віртуальної проєкції компанії) і на специфічних методах Інтернет-маркетингу, характерних для електронної комерції (підкреслюють зв'язок Інтернет-маркетингу з останньою), друга – розглядає Інтернет-маркетинг виключно як маркетинг із застосуванням нових технічних можливостей, які, не внесли в нього якісних змін.

Проаналізувавши наявні визначення Інтернет-маркетингу, можна зробити висновок, що вони не в повній мірі задовольняють критеріям формулювання визначень в економічній науці і потребують коригування та усунення слабких місць. Більшість фахівців розуміють під маркетингом особливу діяльність, в результаті якого виграють усі суб'єкти ринку:

- 1) підприємство отримує додатковий прибуток шляхом максимального задоволення потреб клієнта (споживача);
- 2) споживач за допомогою цього товару задовольняє свою потребу (вирішує свою проблему, гамає біль);
- 3) суспільство в цілому виграє за рахунок оптимального витрачання ресурсів, задоволеності своїх членів (що позитивно позначається на їх фізичному і моральному здоров'ї). Дана діяльність охоплює як процес виробництва (вивчення попиту, проектування, випуск), так і збут продукту (інформаційний супровід продукту, реклама, канали збуту, після продажне обслуговування).

Таким чином, на нашу думку «Інтернет-маркетинг» – це узгодженість ідей, контенту, методів та ресурсів щодо використання інформаційних каналів у віртуальному просторі у маркетингову діяльність, яка спрямована на отримання прибутку, створення і підтримку конкурентних та споживчих переваг, з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги. Це визначення поєднує технічні характеристики Інтернету, інноваційні маркетингові інструменти, що використовуються в Інтернеті, а саме використання цифрових каналів зв'язку, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей, таких як залучення нових клієнтів та управління відносинами з існуючими клієнтами з урахуванням конкретних особливості Інтернет-маркетингу, а також важливість стратегічного підходу до управління Інтернет-маркетингом. Для точного розуміння поняття Інтернет-маркетингу, слід розглянути функції та особливості маркетингових комунікацій в Інтернеті, їх відмінності від традиційних.

Інтернет-маркетинг значно відрізняється від звичайних маркетингових комунікацій через використання віртуального інформаційного простору. Інтернет та інші цифрові носії, (smart TV, смартфони і планшети) відкривають нові форми взаємодії і нові моделі обміну інформацією [45, с.13].

Аналіз досліджень показує, що Інтернет-маркетинг не замінює, а лише доповнює традиційний маркетинг. Ф. Вірін в роботі «Інтернет-маркетинг. Поле діяльності традиційного маркетингу набагато ширше сфери діяльності Інтернет-маркетингу (рис. 1.1).

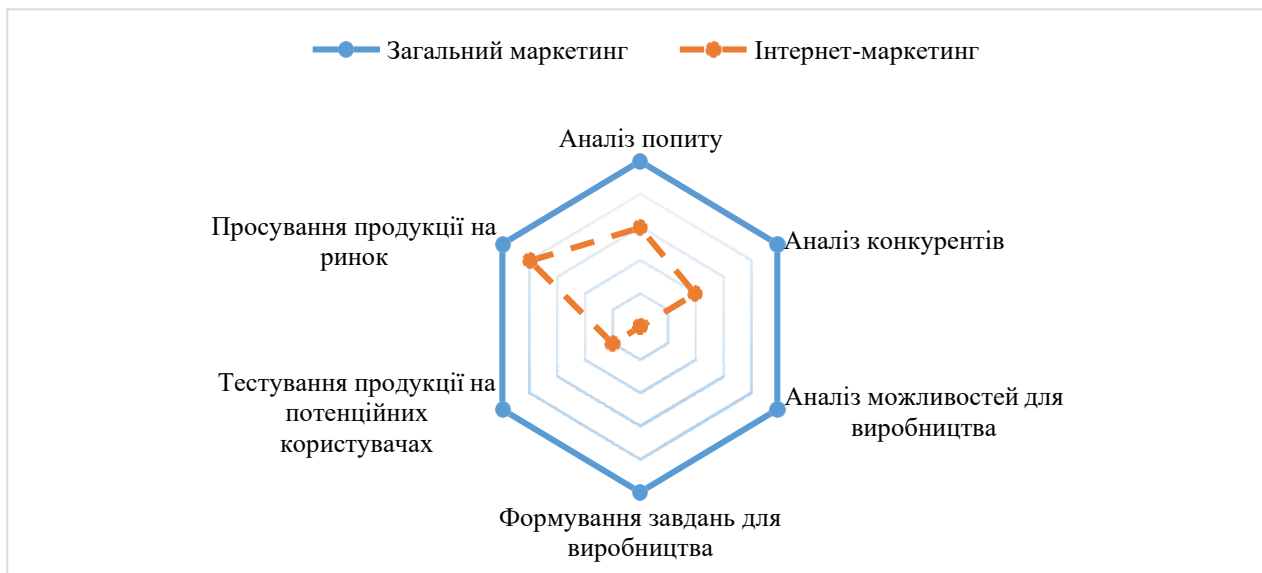


Рисунок 1.1 - Співвідношення функцій Інтернет- і традиційного маркетингу

Представимо результати порівняльного аналізу Інтернет-маркетингу і традиційного маркетингу, як двох різних підходів до просування продукції і спілкуванню зі споживачами (табл.1.2).

Традиційний маркетинг займається аналізом попиту, аналізом конкурентів, аналізом можливостей та формуванням завдання для виробництва, тестуванням продуктів на потенційних споживачах, просуванням продуктів тощо. Інтернет-маркетинг, в свою чергу, в значній мірі допомагає просувати товари в Мережі, аналізувати попит і пропозиції конкурентів, а також в деяких випадках тестувати продукт, проте ніяк не пов'язаний з плануванням виробництва. Таким чином, Інтернет для маркетологів – це переважно середовище для комунікацій із зацікавленими сторонами.

Отже, маркетинг в мережі Інтернет і традиційний маркетинг мають як переваги, так і недоліки. Одним з основних недоліків Інтернет-маркетингу є відсутність фізичного контакту зі споживачем, а також те, що клієнт не може мати відчутного контакту з продуктом.

Таблиця 1.2 - Результати порівняльного аналізу Інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу

Критерій порівняння	Інтернет маркетинг	Традиційний маркетинг
Відстань і швидкість	Відстань не має значення, швидкість поширення залежить від швидкості Інтернет з'єднання	Чим більше розширюється бізнес, тим більше збільшується відстань до споживача
Охоплення території	Мережа Інтернет охоплює практично весь світ, з цієї причини для Інтернет-маркетингу не існує географічних кордонів	Компанії складно потрапити на нові ринки, розширення бізнесу практично завжди пов'язане з бар'єрами і додатковими витратами
Можливість контакту зі споживачем	Є можливість дізнатися про переваги споживача, але немає фізичного контакту, немає можливості стежити за перемиканням уваги споживача та зміною його реакції	Використання особистих продажів дозволяє реалізувати фізичний контакт, простежити реакцію споживача, перемикання його уваги. Вартість контакту низьковитратні
Організація і проведення маркетингових досліджень	Часто споживачі охоче погоджуються на дослідження в Інтернет, беручи участь в дослідженні в зручний час. Немає тимчасових і географічних обмежень	Потрібні великі ресурси, щоб охопити велику кількість споживачів, складність організації дослідження, сильний вплив географічних і тимчасових обмежень. Відмова споживачів від участі
Витрати на маркетингову діяльність	Порівняно невисокі витрати, так як немає необхідності оплати складу та магазину	Для організації якісної маркетингової діяльності можливо використовувати як низьковитратні, так і маловитратні інструменти
Ефективність маркетингової діяльності	Ефективність легко розрахувати за допомогою різних Інтернет-інструментів. Таких як Яндекс Метрика і Google AdWords. Ефективність вимірюють за допомогою показників кількості відвідувачів, переходів, різних конверсій і покупок в мережі, а також за допомогою опитувань в мережі Інтернет	Найчастіше вимір ефективності є трудомістким процесом, необхідно залучення спеціалізованих програмних продуктів та баз даних. При цьому в ряді випадків її не можна виміряти точно і висловити в цифрових значеннях. Також про ефективність традиційних маркетингових інструментів можна говорити тільки через деякий час після закінчення маркетингових заходів
Необхідність використання спеціальних пристроїв і наявності спеціальних навичок	Необхідно використовувати спеціальні пристрої (персональні комп'ютери, планшети, мобільні телефони інше) і володіти навичками їх використання для входу до мережі Інтернет	Немає необхідності використання спеціальних пристроїв і наявності спеціальних навичок

Також часто Інтернет-маркетинг не викликає високу ступінь довіри у ряду користувачів, деякі приймають його за нав'язливу рекламу, спам і навіть вторгнення в особисте життя. Інтернет-маркетинг дозволяє охопити лише користувачів, які активно користуються всесвітньою мережею. Кількість таких споживачів з кожним роком зростає, але все-таки не є достатнім. При цьому Інтернет-маркетинг має і низку переваг, серед них – швидка швидкість поширення маркетингового повідомлення, широке охоплення аудиторії і відсутність географічних кордонів [62]. Також зниження витрат на маркетинг і порівняно зрозумілий розрахунок ефективності маркетингових інструментів.

1.2 Еволюція розвитку маркетингової думки та сучасного Інтернет-маркетингу підприємств

Теорія і практика маркетингу в останні двадцять років принципово трансформується, оскільки від концепції реактивного маркетингу компанії перейшли до проактивного й інтерактивного маркетингу, а замість дослідження попиту і ринкової адаптації – до активного його формування та розвитку. Переосмислення нової маркетингової парадигми, пов'язаної з встановленням більш тісних взаємин із споживачами, передбаченням їх потреб, інтеграцією маркетингу в процес прийняття управлінських рішень на всіх рівнях змушує звертатися до маркетингового досвіду провідних зарубіжних компаній і академічних досліджень вчених з розвинених країн, які формують тренд розвитку маркетингової науки і думки, спираючись на вже існуючі радикальні зміни ринків, поведінки споживачів і стратегій глобальних лідерів.

Так, багато провідних вчених у сфері маркетингу відзначають останнім часом стійку тенденцію інтеграції маркетингу в систему управління компанією, формування концепції холістичного та інтегрованого маркетингу, що проникає в усі сфери управління і одночасно втрачаючи самостійність як автономного підрозділу, що виконує самостійні і незалежні від інших підрозділів функції. Маркетинг все більше стає невід'ємною частиною системи управління, стратегічного планування, процесу прийняття рішень.

У науковій літературі не існує єдиного підходу до періодизації маркетингу. Використовуючи в якості етапів розвитку теорії «декади Котлера», можна стверджувати, що періодизація маркетингу розпочинається з 1950-х років. У цей період економічна діяльність США територіально поширювалась за межі американського континенту, а країни Європи та Японія вживали заходів для відновлення господарства після Другої світової війни.

Ґрунтовним є дослідження еволюції маркетингу Л.М. Мельниченко, яка виділяє три етапи розвитку маркетингового управління [77]: донауковий (інтуїтивний) етап формування маркетингового інструментарію; етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом (початок – середина ХХ століття); формування та розвиток концепцій маркетингового управління суб'єктом (з 50-х років ХХ століття до сьогодні).

До недоліків наведених ідей та концепцій слід віднести відсутність тісного зв'язку між станом економіки (соціуму) і розвитком теорії маркетингу. Очевидно, що нові ідеї не з'являються самі по собі, а тільки у відповідь (або передбачають) на певні проблеми, з якими стикаються компанії на ринках.

Сучасний період розвитку і активного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) надав ученим можливість ввести в науковий обіг поняття «цифрової економіки».

Підхід, запропонований британським економістом М. Скілтон, розглядає цифрову економіку як частину нової, цифрової екосистеми і визначає її як сукупність віртуальних ресурсів і цифрових транзакцій, здійснюваних на ринках, а також компаній, ресурсів і послуг, що збільшують ВВП і розмір чистих активів [133]. При цьому під цифровою екосистемою розуміється об'єднана взаємодія технологій в ринковій і бізнес-діяльності, що сприяє появі нового типу споживачів, бізнесу, ринкової кон'юнктури і досвіду взаємодії.

В результаті аналізу концепцій цифрової економіки, можливо виділити декілька підходів до осмислення даного феномена, а саме відтворювальний (В.М. Кульков, Л.В. Лапідус, Т.Н. Юдіна) і кіберсистемний (Е.Н. Ведута, Т.Н. Джакубова). З позицій відтворювального підходу феномен цифрової економіки трактується В.М. Кульковим і Т.Н. Юдіною [74]

в широкому сенсі як економіка нового технологічного укладу, а також масштабного використання цифрових технологій в економічній діяльності та виробництва на їх основі цифрових благ. На думку В.М. Кулькова, від інших проявів неоекономіки цифрову економіку відрізняє її істотна залежність від досягнень «Індустрії 4.0», тобто таких технологій, як «Інтернет-речей», віртуальна реальність, робототехніка, а також технології, пов'язані з автоматизацією виробництва, які сприяють трансформації промислового виробництва й інших сфер економіки [81].

На думку автора концепції, відмінною рисою цифрової економіки є результат перетворення економічних відносин за допомогою трансформації відносин «людина-машина» та формування нового типу економічних відносин – машинно-машинної взаємодії (machine-to-machine, M2M).

У свою чергу, з позицій кіберсистемного підходу, запропонованого Е.Н. Ведута і Т.Н. Джакубової, цифрова економіка трактується як «економічна кіберсистема, розробники якої враховують об'єктивні економічні закони для відображення поведінки економіки, що реагує на управлінські впливи і події зовнішнього середовища в режимі реального часу, в кіберпросторі». Авторами концепції послідовно доводиться необхідність розробки науково обґрунтованої економіко-математичної моделі для створення цифрової економіки, що сприяє якісному економічному зростанню.

Слід зазначити, що одним з найважливіших досягнень концепцій, запропонованих в рамках «екосистемного», «відтворювального» і «кіберсистемного» підходів є те, що вони виводять дослідження феномену цифрової економіки на якісно новий рівень в тому сенсі, що цифрова економіка розглядається в даних концепціях не як сектор індустріальної економіки, а як нова стадія, новий стан економіки.

Крім того, український вчений Б.Б. Каргін [74] на основі аналізу визначень цифрової економіки виділяє також ресурсно-орієнтований, процесуальний / потоковий, структурний, бізнес-орієнтований підходи до визначення та періодизації цифрової економіки. При цьому розглядає дискурс про новизну, невідкладність, неминучість цифрових технологій.

Загалом, якісні зміни у використанні цифрових технологій протягом останніх десятиліть зумовили виділення чотирьох етапів цифрової революції [72].

Перший етап цифрової революції (1990-2000 рр.) характеризувався формуванням необхідної інфраструктури для забезпечення доступу до інформації через Інтернет, а сайти в основному призначалися тільки для читання (отримання) інформації, а не її розміщення та просування.

На другому етапі (2000-2010 рр.) користувачі особисто стали активними учасниками створення та накопичення даних.

Третій етап (2010-2020 рр.) ознаменувався ерою соціальних мереж і месенджерів (додатків для обміну миттєвими повідомленнями).

Четвертий етап, початок якого, можливо, покладено з 2020 року або дещо пізніше, передбачає побудову так званого нейронету, тобто мережі, де комунікації між людьми, тваринами та речами здійснюватимуться на принципах нейрокомунікації, використання штучного інтелекту та Всеосяжного Інтернету людей, речей, даних, процесів тощо, а також використання штучного інтелекту. Технологічні досягнення четвертої промислової революції зробили значний вплив на ділове середовище і його учасників, які з'єднали промислові технології з цифровими [58].

Узагальненням еволюції концепцій цифрової економіки в контексті теоретичних підходів та етапів цифрової революції надано у таблиці 1.3.

Таким чином, представлені вище теоретичні підходи відображають цифрову економіку як феномен неоекономіки, пов'язаний з всеохоплюючим використанням ІКТ і виробництвом на їх основі цифрових благ.

Сучасне поширення ІТ-технологій і автоматизація призвело до трансформації операційних процесів у маркетингу, в тому числі Інтернет-маркетингу. Все більшого значення набувають наукові розробки, що стосуються еволюції розвитку Інтернет-маркетингу і дослідження проблем, які виникають у зв'язку з попитом на теорію Інтернет-маркетингу як науку, як фундамент практичних маркетингових зусиль на підприємстві для функціонування в віртуальному середовищі.

Таблиця 1.3 - Еволюція концепцій цифрової економіки в контексті теоретичних підходів та етапів цифрової революції

Період	Етапи	Підходи та представники	Сутність
1990-2000	Web 1.0 Акцент на забезпечення доступу до інформації в мережі Інтернет	Техно-центристський підхід (Д. Тапскотт, Н. Негропonte, Б. Йоханссон, Ч. Карлссон, Р. Стоу, Б. Карлссон)	Процес зміни існуючих галузей (секторів) економіки за допомогою ІКТ (Інтернету). Акцент на роль технологій у формуванні цифрової економіки та на переведення інформації в цифрову форму за допомогою комп'ютерних технологій
		Ресурсно-орієнтований підхід (Е. Бриньольфссон і Б. Кахін)	Акцентування ролі технологій, які складають основу цифрової економіки: інформаційні ресурси, маючи на увазі обробку даних, а також людські ресурси, включаючи в рамки цифрової економіки людські знання і здібності до творчості, що виникають завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям (ІКТ)
2000-2010	Web 2.0 Залучення користувачів до формування контенту	Трансформаційний підхід (С. Шарма)	Формування нових бізнес-моделей, ринків і галузей в результаті інтеграції ІКТ в бізнес-процеси
		Екосистемний підхід (М. Скілтон)	Частина цифрової екосистеми, взаємодія технологій в бізнесі, що сприяє створенню нових видів ринкової кон'юнктури, бізнесу, споживачів, досвіду взаємодії
		Процесуальний / потоковий підхід (Р.Клінг, Р.Ламб, М.Бахл)	До цифрової економіки слід також віднести такі трансформації в технологічних процесах як: використання технологій для здійснення деяких господарських операцій; нові потоки інформації і даних, створювані за допомогою ІКТ
		Структурний підхід (Н.Горп, О.Батура)	Даний підхід може бути досить великим у частині, що стосується трансформації економіки або досить предметним при розгляді структур, що розвиваються на базі веб / мережевих технологій в якості складових цифрової економіки
2010-2020	Web 3.0 Ера соціальних мереж та месенджерів	Відтворювальний підхід (Л.В. Лапідус, В.М. Кульков, Т.І. Чінаева, Т.Н. Юдіна)	Сукупність відносин, що складаються в результаті виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, заснованих на онлайн-технологіях; стадія розвитку неоекономіки, для якої характерні масштабне використання цифрових технологій в економічних процесах.
		Бізнес-орієнтований підхід (бізнес-моделі) (Т.Л.Мезенбург)	Даний підхід представляє щось середнє між процесуальним і структурним підходами; деякі автори розглядають як частину цифрової економіки мережевий бізнес і електронну торгівлю, або цифрові платформи
		Кіберсистемний підхід (Е. Ведута, Т.Н. Джакубова)	Економічна кіберсистема, що допускає можливість управління нею з метою забезпечення необхідного напрямку розвитку
		Інституційний підхід (Е.В. Купчишина, Є. Богомолів)	Сукупність взаємопов'язаних інститутів і організацій цифрової економіки
2020-...	Web 4.0 Інтернет усього, підключення не тільки людей, а й механізмів	Інтеграційний підхід (О. Стефанішина, Ю.Зайченко)	Інтегральна взаємодія віртуального, фізичного, біо (кіберфізичні, кібербіосистеми), цифровізація або цифрові трансформації бізнесу та галузей економіки. Віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем та перехід до сервісних моделей

На основі систематизації різних підходів до етапізації розвитку маркетингової діяльності в Інтернеті, розглянемо еволюцію Інтернет-маркетингу від моменту зародження до теперішнього часу, виділив сім етапів розвитку: зародження Інтернету; поява сайтів, розвиток технологій представлення текстової та графічної інформації; період юзабіліті; період залучення трафіку; період боротьби за нові канали трафіку, період комплексного підходу до Інтернет-маркетингу, період ефективності та персоналізації, інтеграції та цифрової трансформації (рис.1.2).

Розглянемо кожен з етапів більш детально.

I етап (1964-1990 рр.). Зародження Інтернету. У 60-70-х роках минулого століття відбулося зародження глобальної мережі, що поклало основу подальшого формування окремих інструментів, а згодом потужної інфраструктури онлайн-процесів. Відправною точкою можна вважати створення терміналу мейнфрейм у 1964 р., що дозволило використовувати тисячі додатків мільйонам користувачів. У 70-80-ті роки розвиток технологій привело до появи електронної пошти, SPAM-розсилки, міні-комп'ютерів DEC і операційної системи UNIX, що дозволяє швидко доставляти інформацію до кінцевого користувача і обмінюватися інформацією. На початку 80-х років з'являються система Usenet і мережі Bitnet, що дає початок розміщення в Мережі новин і подальший їх поділ на групи, де користувач вибирає для себе потрібну інформацію і підписується на неї [25].

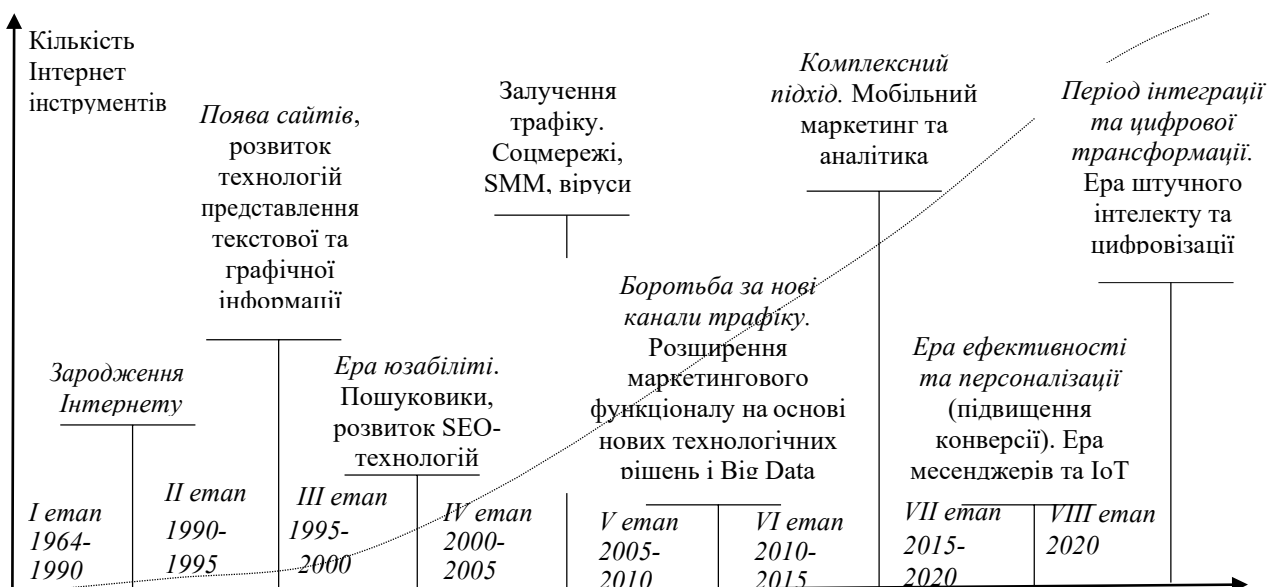


Рисунок 1.2 - Еволюція Інтернет-маркетингу

II етап (1990-1995 рр.). Виникнення теорії Інтернет-маркетингу. Поява сайтів, розвиток технологій представлення текстової та графічної інформації. Період 1990-1995 рр. характеризується появою і розвитком наступних Інтернет-технологій: веб-сайт (особиста сторінка компанії в Мережі), мультимедійний додаток Quicktime від Apple (2 грудня 1991 р.), сервіси WebEx і GoToMeeting, версія Photoshop 1.0, SMS-розсилка (перше SMS повідомлення було відправлено в грудні 1994 р. у Фінляндії), вірусне відео, інтерактивні оголошення і перша платіжна система. Розвиток цих технологій дозволило компаніям розміщувати в Мережі інформацію про свою продукцію та послуги на власних Інтернет-сторінках (веб-сайтах), а клієнтам оплачувати вибрані товари і послуги в режимі онлайн, що призвело до активного росту числа Інтернет-магазинів. На даному етапі користувачі отримали можливість відтворювати відео, текст, анімацію, музику та переглядати зображення в різних форматах, а також ділитися один з одним зацікавили матеріалами. Зростання числа інтерактивних оголошень (прототип банерної реклами) вже на цьому етапі набирає до мільйона призначених для користувача переглядів. Саме на даному етапі приходить усвідомлення, що в Мережі є споживачі і з'являється поняття Інтернет-маркетингу.

III етап (1995-2000 рр.). Ера юзабіліті. Пошуковики, розвиток SEO-технологій. 1995-2000 рр. – один з найбільш значущих етапів в еволюції Інтернет-маркетингу. Цей етап можна охарактеризувати як етап SEO-технологій: створення пошукових систем Google і Yandex з можливістю розміщення комерційної реклами та продажу рекламних посилань; блогів і вірусного маркетингу з можливістю 3D-візуалізації у вірусному відео; єдиного стандарту розрахунків в Інтернеті SET (відкритий єдиний стандарт захисту розрахунків в Інтернеті із застосуванням пластикових карт), а також мобільного телефону з можливістю виходу в Інтернет. Технології даного етапу відкрили нові можливості для всіх користувачів Мережі: для компаній – охоплення повного спектру цільової аудиторії; для клієнтів – спрощений процес пошуку інформації, а також безпеку даних при електронному розрахунку, в тому числі через мобільний телефон.

IV етап (2000-2005 рр.). Залучення трафіку. Соцмережі, SMM, віруси. Період становлення соціальних мереж, SMM і вірусів доводиться на 2000-2005 роки. У цей період зародилися поняття мобільного і пошукового маркетингу, відбувається зростання популярності відеоблогінга, з'являється контекстна реклама, спам-фільтри, блокератори спливаючих вікон і банерів, виникають соціальні мережі. Дані інструменти дали серйозний імпульс до становлення Інтернет-маркетингу, з'являється пошуковий маркетинг і контекстна реклама, що, в свою чергу, забезпечило компаніям швидкість взаємодії з цільовою аудиторією. Варто відзначити, що паралельно з розвитком Інтернет-технологій розвивався і сегмент ринку, який захищає користувача від небажаної Інтернет-реклами і блокує спливаючі вікна. Соціальна взаємодія користувачів починає зосереджуватися на таких платформах, як LinkedIn (створення у 2003 році), Facebook (створення у 2004 році), Friendster, поява яких надало можливість торговельним компаніям також здійснювати цільовий пошук «свого клієнта».

Мобільний маркетинг впроваджується практично по всьому світу і здійснюється за допомогою SMS-розсилок [25]..

На даному етапі технології розширили можливості вибудовування комунікацій з аудиторією через появу нових каналів взаємодії, нових форматів донесення інформації і комунікацій, через можливість збільшення емоційного впливу на користувача.

V етап (2005-2010 рр.). Боротьба за нові канали трафіку. Розширення маркетингового функціоналу на основі нових технологічних рішень і Big Data. Етап інтенсивного росту і розширення функціоналу на основі нових технологічних рішень та Big Data доводиться на період 2005-2010 років. Цей етап характеризується появою відеохостингу YouTube (створення у 2005 р.), соціальних мереж Twitter (з 2006 р.), «Вконтакте» (з 2006 р.), «Однокласники» (з 2006 р.), запуском першої платформи AdMob, появою і розвитком технологій ретаргетінгу і динамічного ретаргетінгу, виникненням сервісу Google Analytics (створений у 2007 р.). Відеохостинг YouTube став основним каналом поширення вірусних матеріалів, що дозволило компаніям активно використовувати нові, емоційні способи залучення користувачів на орбіту бренду.

У цьому ж часовому проміжку з'явилася можливість ведення детальної статистики відвідувачів веб- сайтів і аналізу аудиторії, яка відвідує сайт, що, в свою чергу, стало провідним інструментом вивчення цільової аудиторії та основою планування стратегій просування товарів і послуг в режимах онлайн і офлайн. Розширення технологічного функціоналу присутній і в створенні першої платформи AdMob, що дозволяє інтегрувати банери в мобільні додатки, «мобільні сайти» і гри; і запуск першої системи HubSpot, яка дозволила розвивати комплексну присутність компанії в мережі. Відбувається запуск Digital-проектів, що допускає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду компанії і формує нових лідерів на B2C ринках.

VI етап (2010-2015). Комплексний підхід. Мобільний маркетинг та аналітика. Етап мобільного маркетингу та аналітики (2010-2015) ділиться на два великі блоки: перший пов'язаний з поширенням iPhone і iPad, запуском реклами поверх відео, виникненням хмарних обчислень, появою соціальної мережі Instagram, сервісів по роботі з контекстною рекламою і становленням тренду гейміфікації. Нові продукти компанії Apple впевнено увійшли на ринок, iPhone стає незамінним засобом особистих і бізнес-комунікацій, інтегрує безліч корисних функцій і сервісів. Інші компанії виводять свої продукти на ринок смартфонів, що формує новий ринок сучасних засобів комунікацій. Відбувається збільшення потоку інформації на одного користувача на добу, як наслідок, скорочується проміжок часу, протягом якого користувач може зберегти концентрацію уваги і, як наслідок, - загальна перевантаження інформацією, що призводить до зростання візуального контенту і утворення соціальної мережі Instagram (створена у 2010 році). Хмарні обчислення стають масовим трендом в зв'язку з появою можливості зменшення витрат на інфраструктуру інформаційних технологій і швидкого реагування на зміну обчислювальних потреб. Сервіси, що покращують роботу з контекстною рекламою («Блондінка.Ру», SmartContext, «R-брокер») дозволяють підвищити якість виставляється контенту і збільшують конверсію сайту. Елементи гейміфікації в маркетингової стратегії компанії дають можливість застосовувати підходи, характерні для ігор, що, в свою чергу, привертає споживачів, підвищує їх залученість до вирішення практичних завдань, використання продуктів, послуг.

Одночасно з зазначеними вище технологіями Інтернет-маркетингу на 2011-2015 роки припадає зростання популярності інструменту DocuSing і методів контент-маркетингу, з'являється соціальний Інтернет-сервіс Pinterest. Одночасно зі збільшенням швидкості передачі інформації і поширенням вірусної реклами (а саме вірусного відео) з'являються методи боротьби з ними, що позначається на репутації бренду соціальних платформ. Активно розвиваються методи контент-маркетингу, такі як сторітеллінг, сторімоніал, маркетингові меми, персоналізований контент, гіперлокальний контент, а також впроваджуються і використовуються інструменти пошуку контенту. Їх застосування надає можливість компаніям донести інформацію про свій продукт або послугу в цікавому для споживача викладі, що забезпечує його довірливе ставлення до бренду і зацікавленість в рекламований товар [18].

VII етап (2015-2020 рр.). Ера ефективності та персоналізації (підвищення конверсії). Ера месенджерів та IoT. Інтернет інтегрується в усі процеси людської життєдіяльності. На сьогоднішній день Інтернет інтегрується в усі процеси людської життєдіяльності, стає можливістю, а скоріше необхідністю для кожного споживача. Ця необхідність пов'язана не тільки з комерційною діяльністю підприємств (продаж товарів, послуг, сервісу тощо за допомогою мережі Інтернет), а все більше з щоденними потребами користувачів (оплата комунальних послуг, контроль витрат і доходів за банківськими картками тощо). При цьому такий розвиток пов'язаний не тільки з розвитком самої мережі Інтернет, а й з появою покоління мілленіалів (народжені на початку 2000 років). Як група споживачів мілленіали тільки починають розкривати свою купівельну спроможність, яка найближчим часом буде стрімко збільшуватися. Поведінкові характеристики мілленіалів відрізняються, за даними компанії Nielsen, вони вважають за краще бути онлайн цілодобово, 82% є користувачами смартфонів, 55% охоче освоюють нові технології і сервіси, використовують соціальні мережі для пошуку товарів і в два рази частіше скоюють онлайн-покупки, ніж покоління X [3].

VIII етап (2020 – теп. час). Період інтеграції та цифрової трансформації. Інтернет продовжує інтегруватися в усі процеси людської життєдіяльності. Ера штучного інтелекту та цифровізації.

Цифрова трансформація означає інтеграцію цифрових технологій у всі сфери бізнесу. Ця інтеграція призводить до принципових змін у тому, як діють громадяни, підприємства та організації, як вони забезпечують цінність для себе, своїх працівників, клієнтів, партнерів, досягаючи власних та спільних, економічних та соціальних цілей швидше, дешевше та з новою якістю. Цифровізація – це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційної взаємодії між ними [6]. Для цього етапу характерним стануть технології імплантів, штучний інтелект, робототехніка, блокчейн та криптовалюти, самокеровані авто та економіка суспільного користування.

Таким чином, можна зробити висновок, що трансформація системи Інтернет-маркетингу залежать від появи нових технологічних рішень та інструментів, що створюють нові можливості для маркетологів, а також для підприємства для досягнення ним цілей та конкурентних переваг [21].

Після накладення хронологічних рамок цифрової революції на періодизацію теорій маркетингу та розвитку Інтернет-маркетингу стає очевидним, що інтегрований Інтернет-маркетинг є закономірним результатом еволюції маркетингової парадигми й інформаційних технологій.

1.3 Систематизація сучасних інструментів Інтернет-маркетингу підприємств

Розвиток наукової думки та практична затребуваність сприяли появі величезної кількості безкоштовних та недорогих інструментів маркетингу, які дають уявлення про клієнтів, конкурентів та ринок. Ці онлайн-сервіси також допомагають конкурувати, дозволяючи їх бізнесу спілкуватися з аудиторіями за допомогою автоматизованих, релевантних комунікацій у реальному часі, інтегрованих через настільний і мобільний та цифровий, а також традиційні маркетингові канали.

Успіх у придбанні нових клієнтів за допомогою цифрового маркетингу досягається тими підприємствами, які найбільш успішно використовують основні вхідні маркетингові канали для отримання наочності та потенційних результатів.

Ці канали включають пошук, соціальні медіа та електронний маркетинг, які підтримуються контент-маркетингом. Хоча використання цих каналів є дійсно конкурентоспроможним, для покращення таргетування, переглядів та підвищення ефективності Інтернет-кампаній доступно багато безкоштовних та платних інструментів.

Проблема полягає в тому, що застосовується настільки широке різноманіття інструментів маркетингу у різних категоріях, що важко дізнатися, які саме можуть запропонувати найкращі функції та забезпечити найкращий результат [22].

Однак, існує велика кількість інструментів, які значно відрізняються за вартістю та якістю, і нові інструменти, що стануть своєрідним викликом, іноді можуть зробити кращу роботу, ніж вже усталені інструменти. Більші підприємства та бренди вимагатимуть «корпоративних» послуг з повнофункціональним набором, який можна використовувати для команд, а менший бізнес шукатиме простіші, дешевші або безкоштовні послуги.

Для більше детального розуміння інструментів Інтернет-маркетингу, слід розглянути основні складові маркетингової діяльності в мережі Інтернет, до яких можна віднести маркетингове дослідження, товарну політику, ціноутворення, роздільну політику та комунікативну політику (рис 1.3).



Рисунок 1.3 - Структура Інтернет-маркетингу залежно від складових маркетингової політики підприємства

Крім того, роль, виконувана Інтернетом, не обмежуються тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладення угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. Кожний елемент системи маркетингу підприємства буде мати свої особливості прояву в Інтернеті, який став не тільки новим каналом збуту чи маркетингових комунікацій, але й цілком новим видом ринку [23].

Залежно від складових маркетингової політики підприємства, можна систематизувати інструменти за функціями (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Інструменти Інтернет-маркетингу у маркетинговій політиці підприємств

Складові маркетингової політики	Функції	Засоби Інтернету
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політика	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова політика	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікативна політика	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, рич-медіареклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

Політика комунікації в Інтернеті при цьому розглядається як ряд заходів з просування Інтернет-ресурсу або продукції у глобальній мережі. Вибір конкретного комплексу інструментів Інтернет-маркетингу повинен не лише

залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства та інтересів цільової аудиторії, але й неодмінно орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу [26].

Інтернет-магазини для просування бренду компанії використовують такі інструменти Інтернет-маркетингу як: сайт, SEO, медійну рекламу, контекстну рекламу, direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг тощо (рис.1.4).

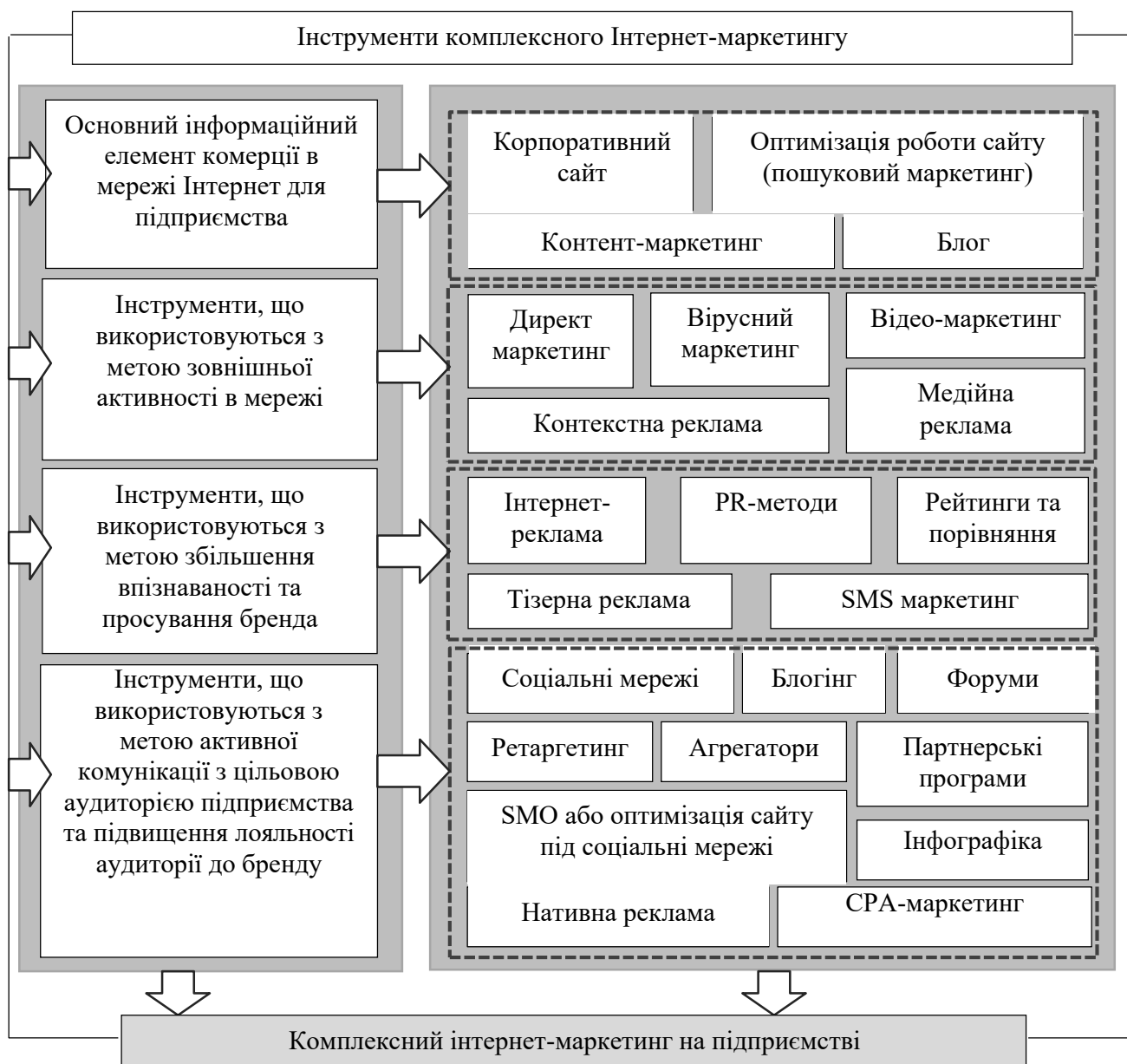


Рисунок 1.4 - Систематизація інструментів комплексного Інтернет-маркетингу

Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту Інтернет-маркетингу підприємств в контексті виходу на зовнішні ринки, наведемо їхні основні переваги та недоліки (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Переваги та недоліки основних інструментів Інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
1	2
<p>Корпоративний сайт – це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – привабливість для клієнта; – детальна інформація про фірму; – швидкий зворотній зв'язок з клієнтом 	<ul style="list-style-type: none"> – високий бюджет створення; – довготривала окупність вкладених коштів
<p>Блог – це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – легкість створення нового посту; – безкоштовна реєстрація блогу; – моментальна доступність до опублікованої інформації 	<ul style="list-style-type: none"> – поширення недостовірної інформації; – критичні відгуки формують негативне враження у клієнтів про продукцію
<p>SEO (пошукове) просування сайту - це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – сильно підвищує трафік на сайт; – один раз потрібно вивести в ТОП, потім періодично підтримувати; – конверсія з потенційних покупців в реальних досить висока; – невеликі бюджети 	<ul style="list-style-type: none"> – постійна оптимізація сайту; – результати через 2-3 місяці; – висока залежність від змін в пошукових системах, роботи хостинг провайдера тощо; – необхідність у висококваліфікованих кадрах
<p>Контент-маркетинг - це створення і розміщення інформації, яка, в першу чергу, для клієнта корисна, а вже потім продає</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – контент не сприймається як реклама, відповідно, практично не викликає роздратування; – відмінно впливає на видачу блогу/сайту в пошуковій видачі, особливо, якщо контент рідкісний і унікальний; – підвищує впізнаваність і експертність бренду 	<ul style="list-style-type: none"> – якщо підходити професійно, то необхідна робота цілої команди (копірайтери, редактори, seo-фахівці та інше); – потрібно дуже багато часу від ідеї до хоча б першого результату
<p>Контекстна реклама - це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – звернення до цільової аудиторії; – миттєва видимість у видачі пошукової системи; – не потрібна оптимізація сайту; – керованість та «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки він готовий витратити) 	<ul style="list-style-type: none"> – порівняно низька клікабельність рекламних оголошень; – аукціонна система формування вартості; – бюджет дещо вищий, ніж в пошуковому просуванні
<p>SMO або оптимізація сайту під соціальні мережі - це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж</p>	

Продовження табл. 1.5

1	2
<ul style="list-style-type: none"> – дуже жива та інтерактивна аудиторія, яка при увазі та піклування може стати дуже лояльною; – якщо це просто ведення груп, а не таргетована реклама, то ведення може бути своїми силами. Відповідно, це безкоштовно, але мало ефективно. – прямий контакт із користувачем; – ефект «сарафанного радіо» 	<ul style="list-style-type: none"> – витрати на соціальні мережі окупаються в глобальному масштабі, складно відразу окупити; – соціальні мережі підходять не всім фірмам; – потребують дуже багато уваги, так як користувачі в соц. мережах звикли до великої уваги і їх не так вже легко зачепити; – дефіцит спеціалістів; – висока трудомісткість
<p>Медійна реклама - це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – добре впливають на запам'ятовуваність і впізнаваність, впливає на емоції; – великий обхват аудиторії, тим самим є можливість отримати випадкових покупців 	<ul style="list-style-type: none"> – значні бюджети; – невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнтів
<p>Директ-маркетинг - це організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – цілеспрямованість; – персоніфікація; – можливість оцінки результатів; – допомагає встановити міцні ділові зв'язки з клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> – неефективний як короткострокова стратегія; – неякісно проведена розсилка може призвести до підриву іміджу та зниженню лояльності споживачів
<p>Тізерна реклама - інтернет-реклама з провокаційним, інтригуючим користувачів змістом</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – масштабне охоплення; – мінімальні налаштування; – висока кликабельність (CTR) банерів при відносно низькій конверсії 	<ul style="list-style-type: none"> – сприймається як реклама, причому дуже агресивна; – як правило, трафік на сайт женеться через прокладку (блоги), тим самим конверсія істотно знижується.
<p>Вірусний маркетинг - це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – дуже висока лояльність аудиторії. Люди люблять поширювати контент, який їх смішить або шокує; – невеликий бюджет; – формує інтерес клієнтів до товарів та послуг; – ефект «сарафанного радіо» 	<ul style="list-style-type: none"> – нелегко створити ролик, який стане вірусним. Потрібні знання і вправність; – для того щоб зробити ролик вірусним, його треба "підштовхнути", тобто фінансово вкластися в його розміщення; – постійні «віруси» можуть набридати та викликати негативні емоції. Недовговічний ефект; – не привабливо оформлена вірусна реклама може не викликати зацікавленості у клієнтів
<p>Відео-маркетинг- створення, виробництво та розповсюдження відеоконтенту</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – провести і залити ролик на канал досить легко і не вимагає специфічних знань; – у вузькій ніші може не бути конкурентів; – люди люблять дивитися невеликі ролики (не більше 10 хвилин), знімати які не складно, не обов'язково купувати дороге обладнання 	<ul style="list-style-type: none"> – якість роликів має бути гарним, особливо якщо ніша конкурентна; – один ролик — це нічого, треба випускати їх постійно і привчати до цього свою аудиторію; – без бази або бюджету розкрутити ролик досить складно
<p>CPA-маркетинг - CPA або "cost per action" в перекладі означає "плата за дію"</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – досвідчений арбитражник може організувати від 100 потенційних заявок на день; – при наявності бюджету можна "захопити нішу". 	<ul style="list-style-type: none"> – підходить тільки для товарів з високою націнкою; – потрібні специфічні зв'язки та знайомства; – складний вхід. Щоб зайнятися бізнесом з допомогою CPA-маркетингу потрібен чималий бюджет.
<p>SMS маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку</p>	
<ul style="list-style-type: none"> – охоплення широкого кола клієнтів; – незначні бюджети 	<ul style="list-style-type: none"> – повідомлення можуть сприйматися як спам (смс можуть видаляти без попереднього перегляду); – не завжди є можливість вибору цільової аудиторії (місце проживання, інтереси тощо)

1	2
Інфографіка - це графічний спосіб подання інформації, даних або знань	
<ul style="list-style-type: none"> – привабливий зовнішній вигляд; – лаконічний зміст та зручність поширення; – висока ефективність донесення інформації 	<ul style="list-style-type: none"> – дорогі бюджети; – необхідність у кваліфікованих кадрах
Ретаргетінг - інструмент інтернет-маркетингу призначений для направлення повторних пропозицій до колишнім покупцям або гостям сайту, які залишали свій телефон або e-mail	
<ul style="list-style-type: none"> – звертається до зацікавлених відвідувачів; – сприяє формуванню лояльності до бренду; – сприяє підвищенню продажів на 20%; – не вимагає великих фінансових вкладень 	<ul style="list-style-type: none"> – залежність від інших джерел трафіку (направлено тільки на тих, хто вже був на сайті); – марний при низькій відвідуваності сайту (менше 30-40 відвідувачів в день)
Агрегатори - це дуже зручні мережеві ресурси, які являють собою багатопрофільні інтернет-ринки	
<ul style="list-style-type: none"> – додатковий потік покупців; – можливість продемонструвати свої переваги перед конкурентами, якщо такі є 	<ul style="list-style-type: none"> – витрати на розміщення можуть перевищити прибуток від залучення клієнтів
Партнерські програми. Суть їх у тому, що компанія-партнер погоджується продавати ваші товари зі свого сайту за певний відсоток з продажів.	
<ul style="list-style-type: none"> – не потребує самостійної роботи по просуванню; – простота в налаштуванні 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність контролю; – висока конкуренція
Нативна реклама – реклама, яка природно вбудовується в контент сайту, не викликаючи роздратування. Виконана у вигляді корисних матеріалів від незалежних експертів, така реклама викликає інтерес у користувачів.	
<ul style="list-style-type: none"> – можливість розміщення на самих різних майданчиках; – відсутність нав'язливості; – користувачі часто добровільно передають інформацію один одному; – збільшення конверсії 	<ul style="list-style-type: none"> – дорогий інструмент; – складність створення; – неможливо прорахувати результат використання

Аналізуючи вищенаведені переваги та недоліки найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу, не можна сказати точно, який із них є найбільш ефективним. Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей компанія повинна використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету [30].

Цифрові технології безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому професіонали з маркетингу повинні враховувати дані тенденції у практичній діяльності. Споживчі сподівання ніколи не були вищими від тих, які домінують сьогодні. Зростаюче насичене цифрове маркетингове середовище є складним завданням для маркетологів, коли справа доходить до того, щоб зацікавити споживачів і привернути їх увагу. За результатами дослідження Інтернет асоціації України у 2019 році в Україні кількість Інтернет-користувачів збільшилась на 8%. Так, на сьогодні всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року.

При цьому більшість користувачів – українці у віці від 25 до 44 років [195]. Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси підприємств.

Але, для ефективного функціонування та отримання прибутків організації-виробники (продавці) повинні займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Інтернет-маркетингу. Однак здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію Інтернет-маркетингу відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості, досягти цілей підприємства та одержати, за рахунок формування їх оптимального набору, синергетичний ефект.

Інтернет-галузь принципово перевершує за швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет-маркетингу полягає в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають досягнути поставлених цілей Інтернет-маркетингу, повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

Висновки до першого розділу

У роботі проведено ретроспективний аналіз класичних і сучасних зарубіжних та вітчизняних академічних робіт в області маркетингу для обґрунтування історичної логіки становлення концепції інтегрованого маркетингу.

Нова парадигма інтегрованого маркетингу формується під впливом: діджиталізації поведінки споживачів і зміни моделей використання медіа-засобів з переходом переважно до діджитал маркетингових комунікацій; посилення міжфункціонального характеру маркетингових бізнес-процесів; фокусуванні на залученні споживачів в процес створення цінності і підтримки з ними безперервного діалогу за допомогою онлайн комунікацій.

В результаті дослідження в роботі було виділено такі етапи розвитку Інтернет-маркетингу, як: як: I етап – зародження Інтернету (1964-1990pp.); II етап - виникнення теорії Інтернет-маркетингу, поява сайтів, розвиток технологій представлення текстової та графічної інформації (1990-1995pp.); III етап – ера юзабіліті, пошуковики, розвиток SEO-технологій (1995-2000pp.); IV етап – залучення трафіку, соцмережі, SMM, віруси (2000-2005pp.); V етап – боротьба за нові канали трафіку, розширення маркетингового функціоналу на основі нових технологічних рішень і Big Data (2005-2010pp.); VI етап – комплексний підхід, мобільний маркетинг та аналітика (2010-2015pp.); VII етап – ера ефективності та персоналізації (підвищення конверсії), месенджерів та IoT (2015-2020pp.); VIII етап – період інтеграції та цифрової трансформації, ера штучного інтелекту та цифровізації (2020-тепер. час). Доведено, що трансформація системи Інтернет-маркетингу залежать від появи нових технологічних рішень та інструментів, що створюють нові можливості для маркетологів, а також для підприємства для досягнення ним цілей та конкурентних переваг.

У рамках комплексного дослідження підходів до еволюції розвитку маркетингових теорій, цифрової економіки та Інтернету для обґрунтування сутності інтегрованого Інтернет-маркетингу, було побудовано еволюційну паралель розвитку теорій маркетингу, цифрової економіки та Інтернет-маркетингу, яка відображає етапи становлення та розвитку Інтернет-маркетингу та демонструє його розвиток як закономірний результат еволюції маркетингової парадигми й інформаційних технологій.

Критичний аналіз поглядів науковців і фахівців щодо визначення та сутнісного наповнення поняття «Інтернет-маркетинг» довів їхню неузгодженість унаслідок того, що поняття є доволі новим і практично недослідженим, складається з двох слів, кожне з яких має власне змістовне наповнення.

Проведено компаративний аналіз Інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу. Запропоновано еволюційний контур Інтернет-каналів продажу від традиційного маркетингу (офлайн-канали продажу) до постцифрового (омніканальна стратегія).

Аналіз термінологічного поля Інтернет-маркетингу та відмінних характеристик маркетингової діяльності в Інтернеті в Україні, дозволили сформулювати комплексне визначення Інтернет-маркетингу: «Інтернет-маркетинг» – це узгодженість ідей, контенту, методів та ресурсів щодо використання інформаційних каналів у віртуальному просторі у маркетингову діяльність, яка спрямована на отримання прибутку, створення і підтримку конкурентних та споживчих переваг, з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги. Це визначення поєднує технічні характеристики Інтернету, інноваційні маркетингові інструменти, що використовуються в Інтернеті, а саме використання широкого спектру цифрових каналів зв'язку, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей, таких як залучення нових клієнтів та управління відносинами з існуючими клієнтами з урахуванням конкретних особливостей Інтернет-маркетингу, а також важливість стратегічного підходу до управління Інтернет-маркетингом.

Також було здійснено дослідження інструментарію Інтернет-маркетингу. Зокрема, шляхом аналізу наукових підходів до класифікації інструментарію Інтернет-маркетингу було доведено неузгодженість та суперечливість існуючих критеріїв групування інструментів Інтернет-маркетингу та здійснено систематизацію інструментів комплексного Інтернет-маркетингу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

2.1 Характерні ознаки Інтернет-маркетингу в сучасних умовах розвитку

Одним з перших комплексних досліджень відмінностей між новими медіа та традиційними рекламними каналами стала робота М. Макдональда і Х. Вілсона [25]. До них входять наступні елементи: interactivity (інтерактивність); intelligence (вимірність); individualisation (індивідуалізація); integration (інтеграція); industry restructuring (зміни у виробничих процесах); independence of location (незалежність від місця розташування).

Оскільки за останні 20 років Інтернет та Інтернет-маркетинг пережили суттєві зміни, то характерні ознаки Інтернет-маркетингу були доповнені такими, які набули популярність в сучасних умовах ринку (рис.2.1).

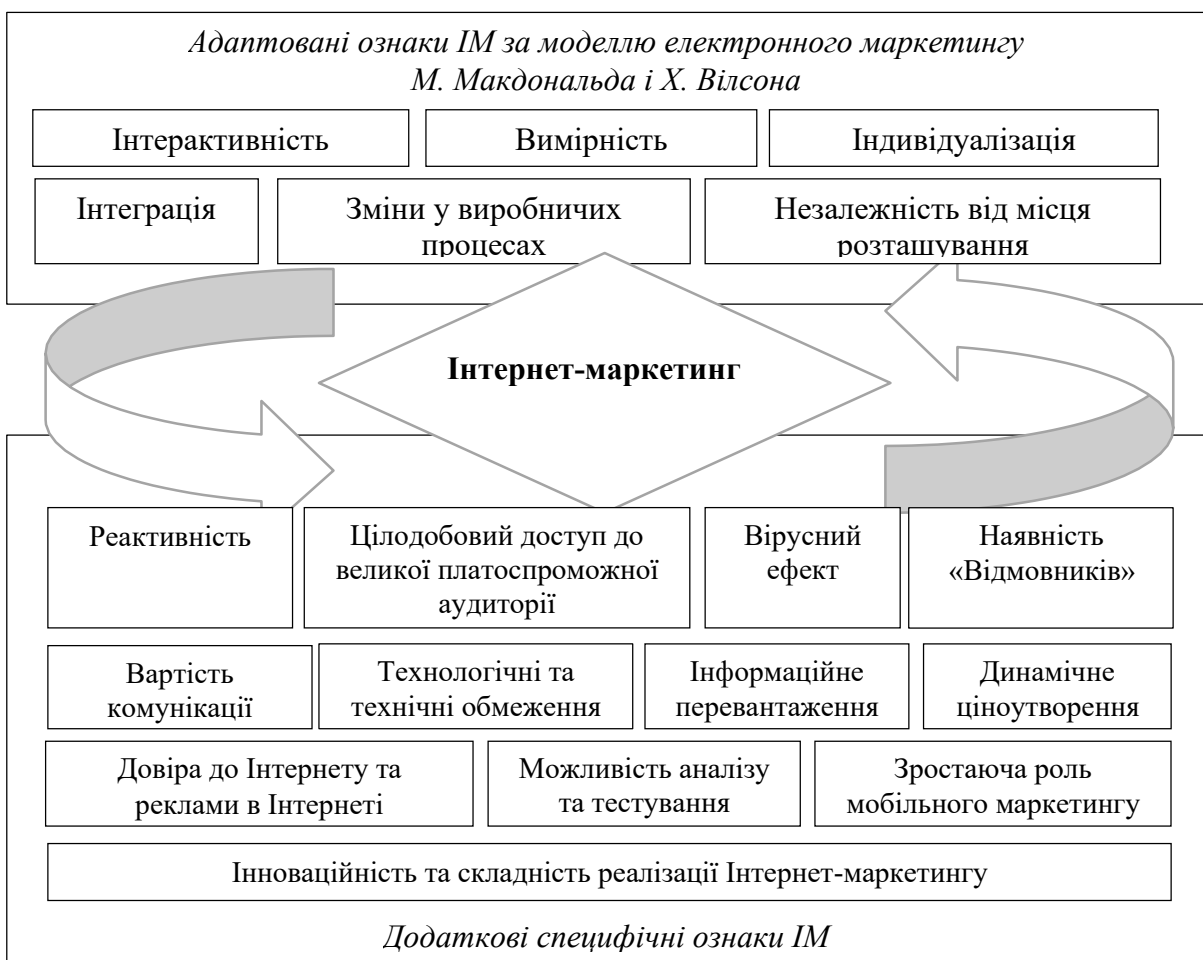


Рисунок 2.1 - Характерні ознаки сучасного Інтернет-маркетингу

1. Interactivity (інтерактивність). В Інтернеті компанія може безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок із клієнтами та стежити за ситуацією. Це можливість залучати цільову аудиторію до спілкування; створення, оновлення та постійне оновлення бази даних клієнтів. Це одна з головних унікальних переваг Інтернет-маркетингу. Висока інтерактивність Інтернету як інформаційного середовища обумовлена наступними чинниками:

1) клієнт сам ініціює контакт;

2) клієнт сам шукає інформацію про бренди і товари;

3) використання Інтернету вимагає високого залучення людини, на відміну від радіо чи телебачення, які можна слухати і дивитися в фоновому режимі. Основною функцією традиційного маркетингу є «підштовхування» споживача до здійснення цільової дії через трансляцію рекламного повідомлення від компанії до клієнта та іншим зацікавленим сторонам. В даному випадку використовується «push (виштовхує) підхід».

При цьому істотно обмежується взаємодія з клієнтами; для отримання зворотного зв'язку часто необхідно проводити додаткові дослідження і опитування.

В Інтернеті відбувається те ж саме (особливо при використанні поштових розсилок і медійної реклами), але клієнти самі можуть ініціювати контакт, коли шукають інформацію на сайтах і в пошукових системах. Іншими словами, з'являється «pull (витягує) підхід», тому дуже важливо мати хорошу видимість сайту в пошукових системах.

Також необхідно згадати, що на відміну від телебачення, радіо та друкованих ЗМІ Інтернет дозволяє безкоштовно розміщувати відеоролики та аудіозаписи будь-якої довжини, використовувати опитування, ініціювати дискусії між людьми, створювати інтерактивні ігри та програми.

До переваг Інтернет-маркетингу можна віднести можливість автоматичної обробки вхідних запитів. Наприклад, чат-боти справляються з великою кількістю запитів і тим самим знижують комунікаційні витрати компанії.

2. Intelligence (вимірність). Інтернет може бути використаний в якості порівняно недорогого способу проведення маркетингових досліджень за

технологією CAPI (Computer-assisted personal interviewing – особисте інтерв'ю з використанням комп'ютера). Другий канал надходження інформації про клієнтів – веб-сайт компанії, якщо на ньому встановлена система веб-аналітики. Багато Інтернет-маркетологи звертаються до цих даних для вивчення переваг і поведінки споживачів в залежності від того, як організована подача інформації і які графічні елементи використовуються на сайті. Великі українські та західні Інтернет-рїтейлери для обробки і визначення алгоритмів маркетингового використання всіх даних про користувачів створюють спеціальні бази даних і купують дороге устаткування. Це дозволяє їм більш точно сегментувати свою аудиторію і навіть пророкувати її споживчу поведінку.

3. Individualisation (індивідуалізація). Персоніфікований підхід до Інтернет-маркетингу (персоналізований, індивідуальний, інтерактивний, мікрмаркетинг) як форми взаємодії продавця з покупцем, виходячи з інтересів, потреб та цілей клієнта. Маркетингові комунікації в Інтернеті можуть бути адаптовані під кожен окрему особистість або сегменти споживачів.

На відміну від традиційних медіа, де в більшості випадків транслюється одне повідомлення всій аудиторії, в Інтернет-маркетингу при відносно низьких витратах з'явилася можливість індивідуального звернення до кожного окремого споживчого сегменту [39].

З появою соціальних мереж, в яких користувачі добровільно надають значну частину інформації про себе, розширилися можливості для проведення вузько рекламних кампаній. Так, найпопулярніша американська соціальна мережа Facebook.com пропонує більше 20 параметрів для орієнтування: стать, вік, дата народження, місце проживання, сімейний стан, інтереси, світогляд.

Система організації Всесвітньої павутини також дозволяє дізнаватися приблизне місце розташування кожного відвідувача сайту. Використовуючи цю інформацію, можна розробляти спеціальні пропозиції для жителів окремих міст, районів, регіонів, країн. Наприклад, найбільші американські Інтернет-магазини для кожного відвідувача навчилися складати список товарів, які можуть його зацікавити.

В останні роки стрімко розвивається нова технологія ретаргетінгу – рекламні та інформаційні повідомлення показують тільки тим користувачам, які вже

відвідували сайт і зробили там певні дії. Зокрема, дана технологія дозволяє повертати на сайт споживачів, які вивчали окремі картки товарів, показуючи їм на різних сторонніх веб-ресурсах і в соціальних мережах рекламу з товаром або послугою, якою зацікавився споживач, спонукаючи зробити покупку завдяки пропозиції персональної знижки, подарунки або бонусу.

4. Integration (інтеграція). Інтернет надає додаткові можливості для інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому Інтернет-маркетинг оцінюється з позиції вихідних і вхідних комунікацій. Вихідний (outbound) маркетинг реалізується, коли комунікації йдуть від компанії до клієнта, і вимагає уважного вивчення, яким чином Інтернет доповнює інші канали просування продуктів і послуг компанії. При вхідному (inbound) маркетингу комунікації йдуть від клієнта до компанії.

Раніше у контексті традиційного маркетингу підприємства в основному використовували лише один канал продажу, але розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовив розширення їх кола, а цифрових технологій – засобів та інструментів продажу (рис.2.2) [47].

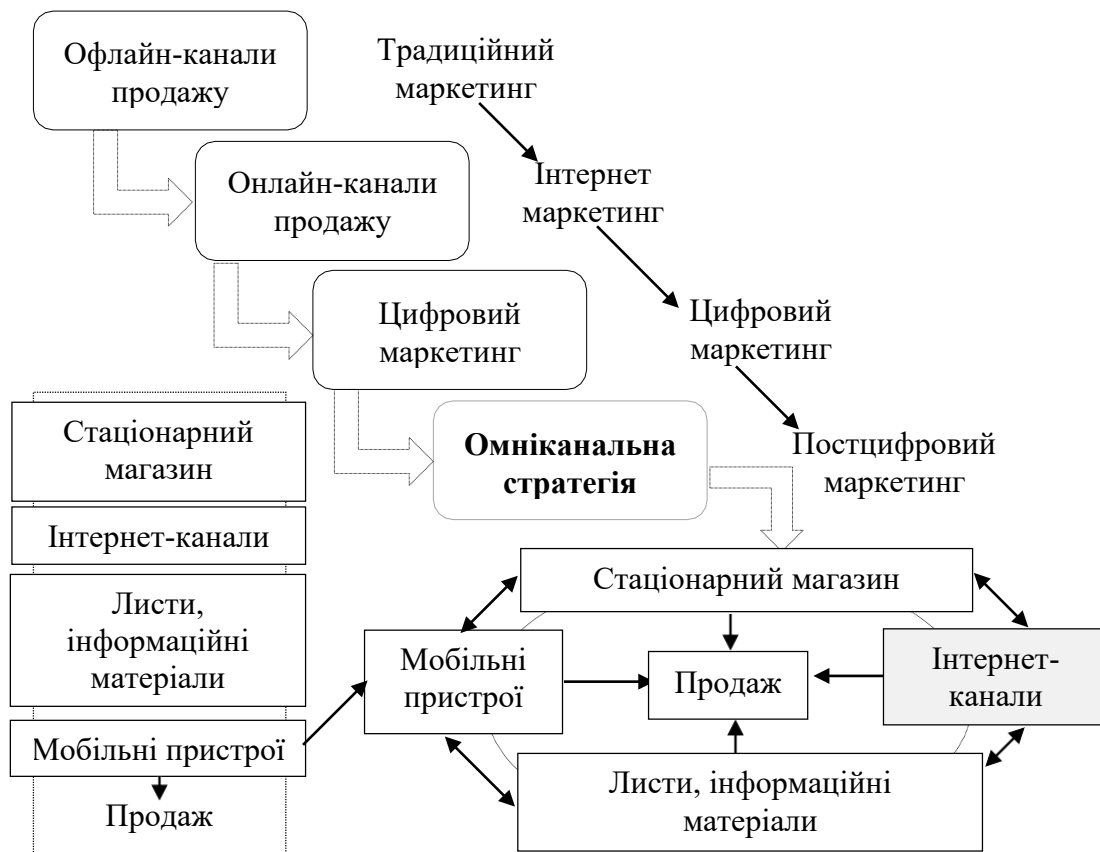


Рисунок 2.2 - Еволюція Інтернет-каналів продажу

Так, низка провідних компаній світу, почали використовувати омніканальну збутову стратегію, головною задачею якої – налагодити процес покупки до такого, при якому споживачі не будуть втрачатися у процесі покупки через зміну каналу збуту. Новий підхід до маркетингової діяльності підприємства направляє зусилля не на певний комплекс маркетингу, а дозволяє інтегрувати елементи комплексу маркетингу в єдину систему задля формування та посилення бренду.

Фактично омніканальний маркетинг формує конкурентну перевагу компанії чи бренду в очах споживачів, яке виражається в наступних чинниках: доступ до інформації про бренд і його контенту в зручних для клієнта формі та каналі; можливість отримувати персональні й ситуційно цікаві пропозиції в будь-який момент часу і місці; оперативне вирішення питань, пов'язаних з купівлею, доставкою і установкою; зрозуміла, проста і ефективна технічна та сервісна підтримка. Справа, звичайно, не тільки в створенні зручності для клієнта і спілкуванні з ним в його системі координат, незалежно від обраних ним каналів [51].

Впровадження такого підходу в Інтернет-маркетинг сприятливо позначається на продажах, довірі споживачів, а значить і на бажанні повертатися, щоб робити повторні покупки, тому що у компанії з'являється можливість для більш тонкої настройки асортименту, управління цінами і життєвим циклом клієнта. В кінцевому підсумку все це дає можливість підвищувати ефективність продажів і бізнесу в цілому.

В загалі, до появи Інтернету в маркетингу діяла «концепція двох моментів істини»:

1) перший мав місце, коли споживач приходив в магазин за будь-яким товаром і вибирав з декількох доступних варіантів на основі першого враження від упаковки;

2) другий формувався в процесі експлуатації даного конкретного товару. При цьому споживачі порівнюють свої відчуття від використання товару з очікуваннями, обіцяними в рекламі можливостями і зі споживчим досвідом від використання товарів-аналогів.

З появою Інтернету виникла концепція «нульового моменту істини» (Zero Moment of Truth, ZMOT). «Нульовий момент істини» передбачає, що перед здійсненням покупки користувачі активно досліджують Інтернет для отримання додаткової інформації про товар, в тому числі для вивчення споживчого досвіду використання товару іншими людьми. Так, за даними опитувань, в залежності від товарної категорії, до 70% людей стверджують, що вони дивляться відгуки про товари перед їх покупкою. 67% покупців використовують кілька каналів комунікацій перед тим, як зробити покупку. Цим обумовлена важлива роль Інтернет-маркетингу в загальній інтеграції маркетингової активності бренду.

5. Industry restructuring (реструктуризація галузей). Інтернет істотно змінив суть посередницьких відносин в бізнесі. Для маркетолога, що розробляє комунікаційну стратегію своєї компанії в Інтернеті, дуже важливо розглянути, як бренд може бути представлений на сайтах посередників і які посередники взагалі потрібні для забезпечення дистрибуції в Інтернеті.

Набуває популярності партнерський (афілійований) маркетинг. Так, за прогнозними даними, витрати на партнерський маркетинг збільшаться з 6,8 млрд. дол. США у 2020 року [17] (рис. 2.3).

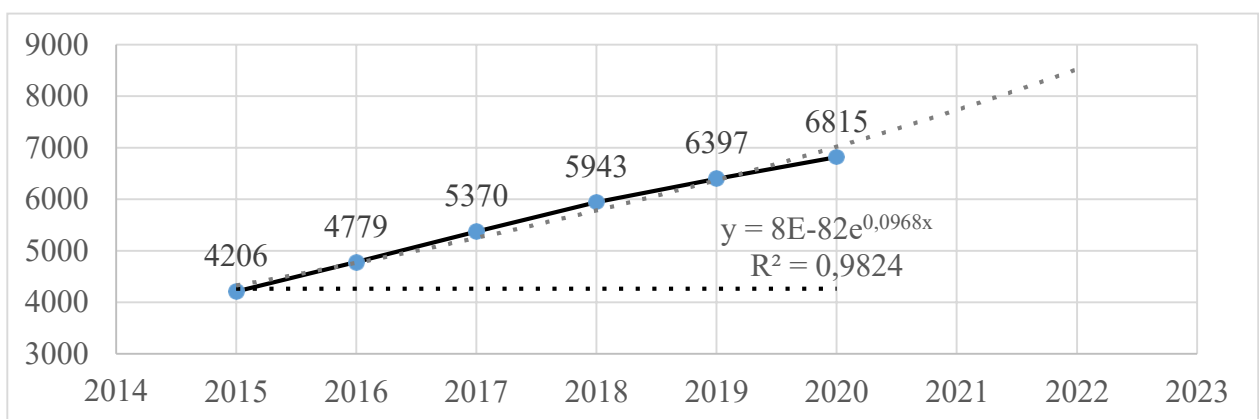


Рисунок 2.3 - Прогноз загальних витрат на партнерський маркетинг, млн. дол.

Зважаючи на різке зростання витрат на афілійований маркетинг – дослідження Forrester Consulting оцінює складений річний темп приросту на 10% до 2020 року. Зараз ця категорія несе відповідальність за 16% продажів електронної комерції, порівнюючи їх до електронного маркетингу та

випереджаючи як соціальну комерцію, так і медійну рекламу [31].

Ключ успішного афілійованого маркетингу полягає у побудові взаємовигідних відносин між трьома сторонами: спонсором, афілійованою особою та замовником. Спонсор усвідомлює перевагу чисто замовлених продажів і має маркетингові витрати, які передбачувані та витрачені на пост.

Партнери мають можливість створити потік доходів без інвестицій в інфраструктуру та ноу-хау. Підвищуючи ефективність онлайн діяльності, афілійований фокусується виключно на оптимізації свого Інтернет-сервісу (наприклад, профілю Facebook, блогу, веб-сайту блогу) з точки зору змісту, структури, навігації, функціональності тощо. Клієнти отримують достовірну інформацію про товари з інших джерел, ніж сам спонсор.

Рекламодавці, які використовують інструмент партнерського маркетингу, дотримуються кращих практик та розуміють цінність цього в своїй загальній цифровій стратегії, досягають великого успіху. Рекламодавці все частіше розглядають афілійований маркетинг не лише як канал, що сприяє продажам, але і як потужний засіб для відкриття нових клієнтів, збільшення присутності бренду перед цільовою аудиторією та посилення залучення до бренду.

6. Independence of location (незалежність від місця розташування). Електронні засоби комунікації дозволили розширити охоплення рекламними кампаніями всіх користувачів Інтернету в усіх країнах світу. Це дало можливість будь-якої компанії продавати товари і надавати послуги на міжнародному ринку, що раніше було доступно тільки великим корпораціям [31].

Так найбільш популярними сайтами в Україні є не лише українські сайти, але й світові. За результатами дослідження компанії Kantar, які надано у пресрелізі, отриманому MediaSapiens, Youtube, Facebook та Google залишалися найбільш популярними сайтами серед українців у січні 2020 року (табл. 2.1).

Адаптуємо виділені особливості до поточної ситуації на українському ринку та виділимо нові елементи сучасного Інтернет-маркетингу, до яких можна віднести: реактивність; можливість аналізу та тестування; цілодобовий доступ до великої платоспроможної аудиторії; наявність вірусного ефекту та «відмовників»; технологічні та технічні обмеження; інформаційне перевантаження; вартість комунікації; динамічне ціноутворення, довіра до Інтернету та реклами в

Інтернеті; зростаюча роль мобільного маркетингу; інноваційність та складність реалізації Інтернет-маркетингу.

Таблиця 2.1 - Рейтинг найпопулярніших сайтів в Україні у грудні 2019 р. – січні 2020 р. за охопленням аудиторії

Місце у рейтингу	Сайт	Грудень 2019, %	Січень 2020, %	Відхилення, %
1	google.com	92,60	94,39	+1,79
2	youtube.com	75,38	73,17	-2,21
3	facebook.com	67,34	69,46	+2,12
4	wikipedia.org	52,71	54,19	+1,48
5	rozetka.com.ua	49,92	49,22	-0,70
6	privatbank.ua	43,47	45,17	+1,70
7	prom.ua	46,56	42,70	-3,86
8	ukr.net	43,20	40,14	-3,06
9	olx.ua	38,39	38,71	+0,32
10	sinoptik.ua	35,23	31,57	-3,66

7. Реактивність – здатність швидко налагоджувати зв'язок (оперативна реакція). Очевидна перевага Інтернету перед офлайн – це ефективність. В Інтернеті все відбувається дуже швидко. Клієнт швидко отримує інформацію, яку шукав. Він може швидко зв'язатися з компанією і очікує швидкої відповіді. Маркетологи швидко налаштовують та проводять рекламні кампанії. Оголошення з'являються на сайтах відразу після модерації.

8. Можливість аналізу та тестування. Вимірювана ефективність коштів, витрачених на Інтернет-маркетинг за допомогою пост-аналізу. У Інтернет-маркетингу існує багато вимірюваних показників. Візуально можна порівняти ефективність різних каналів привабливості, дізнатися, що дійсно цікаво клієнтам. У Інтернет-маркетингу є багато інструментів тестування.

9. Цілодобовий доступ до великої платоспроможної аудиторії. Аналітики Інтернет Асоціації України у опублікованому звіті Opinion Software Media [17] зробили наступні висновки:

1) Інтернет охоплює 42% аудиторії в містах з населенням більше 100 тис. осіб. та середній рівнем доходів (рис 2.4);

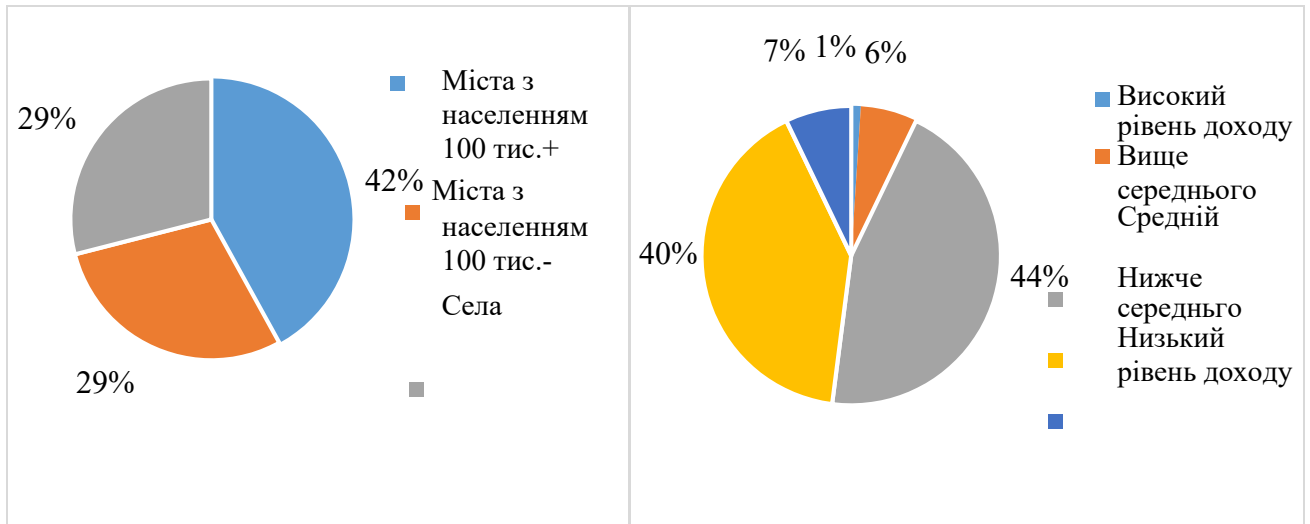


Рисунок 2.4 - Соціально-демографічна структура «регулярних» Інтернет- користувачів в Україні у 2019 році

2) 71% користувачів Інтернету заявляють, що використовують Інтернет 1 раз на місяць і частіше (рис.2.5);



Рисунок 2.5 - Динаміка проникнення Інтернету в Україні за останні 10 років

3) люди користуються Інтернетом весь день. За даними дослідження, зараз середньостатистичний користувач Інтернету щодня проводить онлайн 6:43 годин. Цей час варіюється в залежності від країни. Користувачі на Філіппінах проводять в середньому 9 годин і 45 хвилин на день в Інтернеті, в Японії – 4 години і 22 хвилини на день. У 2019 році третину доби українці проводять онлайн. Це майже 8 годин (7:49) щодня.

4) люди у віці від 18 до 44 років з рівнем доходу вище середнього – найбільш приваблива для рекламодавців категорія населення – користуються

Інтернетом в 3-4 рази частіше, ніж їх ровесники з рівнем доходу нижче середнього.

10. Вірусний ефект. Користувачі в Мережі постійно обмінюються цікавою і незвичною інформацією зі своїми знайомими, тому «чіпляюча» реклама може безкоштовно поширюватися між тисячами людей. Також можлива і зворотна ситуація, коли одне необережне слово або один незадоволений клієнт можуть запустити поширення великого обсягу негативної інформації про компанію.

11. Наявність «відмовників». Згідно з всеукраїнським дослідженням ПАТ «Укртелеком» щодо скорочення цифрового розриву, в Україні у 2019 році мешкає близько 6,3 млн громадян (15% від загального населення), які не охоплені мережами жодного з операторів Інтернет-послуг [33]. За даними опитування громадян, ці 15% поділилися наступним чином: 10% «резерв» (ті, хто хоче користуватися Інтернетом, але не має такої можливості) і 5% «відмовників», які не хочуть користуватися Мережею ні за яких умов. Типовий соціально-демографічний портрет «відмовника» виглядає наступним чином: жінка, старше 55 років, освіта – нижче середньої спеціальної, низький рівень доходу, проживає в маленькому місті або селі.

12. Технологічні та технічні обмеження. Не всі користувачі мають доступ до високошвидкісного Інтернету або виходять в Мережу з мобільних телефонів з відносно невеликим дисплеєм, тому вони обмежені в сприйнятті об'ємних веб-сайтів, відеороликів, інтерактивних додатків та ігор. Так, приблизно 3,2 мільярда людей залишаються без Інтернет-зв'язку. З них більше мільярда людей живуть у Південній Азії та 870 мільйонів у країнах Африки.

13. Інформаційне перевантаження. У Мережі користувачі щохвилини працюють з декількома потоками інформації, що викликає у них інформаційну перевантаження. Так, за результатами дослідження Інтернет асоціації України, у період з січня по червень 2019 року обсяг ринку медійної Інтернет-реклами виріс до 1,9 млрд грн, що в порівнянні з аналогічним періодом минулого року більше на 82%, а частка прямих продажів склала 61,4%. З усього сегмента даного ринку, Інтернет-рекламу розділили на наступні інструменти: банерна реклама – 34%; реклама в відеоплеєрі (in-stream video) – 41%; відеореклама на сторінках (in-page video) – 11%; інші нестандартні рішення – 9%; спонсорство – 5%.

Як у житті, так і в Інтернеті люди прагнуть позбутися від потоків непотрібної інформації, до яких, на їхню думку, відноситься реклама. Якщо людина постійно відвідує одні і ті ж веб-ресурси, то він отримує уявлення про те, де на веб-сторінці знаходиться реклама, тому ігнорує будь-яку інформацію, що знаходиться в «рекламної» області.

Також серед просунутих українських користувачів Інтернету набули широкого поширення браузері, які блокують рекламу (Chrome, Opera) (табл.2.2) або розширення для браузерів, що дозволяють в автоматичному режимі приховувати рекламу на будь-якому сайті [31].

Таблиця 2.2 - Динаміка частки ринку браузерів в Україні у 2018-2020 рр

Назва браузера	Частка ринку браузерів , %			Відхилення	
	2020	2019	2018	20-19	19-18
Chrome	70,97	68,14	63,17	-2,83	-4,97
Opera	7,61	8,70	10,41	1,09	1,71
Safari	7,27	6,81	6,22	-0,46	-0,59
Firefox	6,17	7,11	9,43	0,94	2,32
Yandex Browser	2,80	2,93	3,42	0,13	0,49
IE	2,14	2,74	2,74	0,60	0,00
Edge Legacy	0,62	0,67	0,77	0,05	0,10

14. Вартість комунікації. За показником вартості тисячі контактів СРТ (cost-per-thousand, розрахунок представлений у формулі (2.1)) реклама в Інтернеті за останні роки вийшла на друге місце за вартістю, поступившись тільки рекламі на телебаченні.

Середня ціна за клік станом на кінець 2019 склала 4,53 грн, і перевищивши результати попереднього періоду на 40%. Найдорожчі кліки виявилися в категорії Закон і Уряд – 23,70 грн, а найдешевші — в категоріях Довідкові матеріали і Новини та медіа – 0,25 грн (рис. 2.6).

Загалом, вартість комунікації можна також розглядати з позиції обсягу рекламного ринку та попиту на рекламу.

$$CPT = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Число потенційних контактів з аудиторією}} \times 1000, \quad (2.1)$$

Згідно експертної оцінки Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), по підсумку 2019 року ринок медіа реклами виріс на 25%. За прогнозами на 2020 рік зростання збережеться, але темпи росту трохи сповільняться – до +18%. Інтернет реклама продовжує лідирувати по темпах приросту.

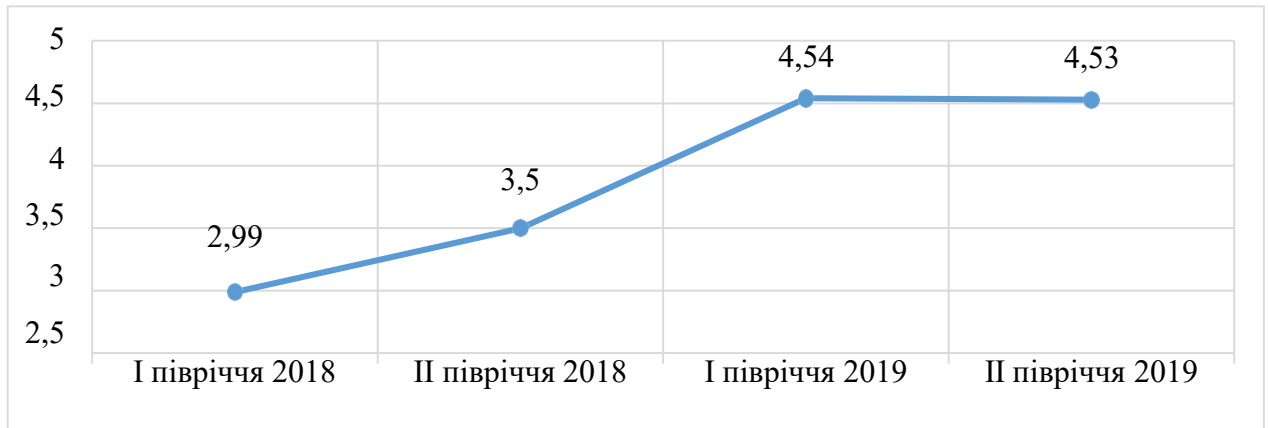


Рисунок 2.6 - Середньозважена вартість кліку

У 2020 зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України (табл. 2.3).

На підставі даних таблиці можна зробити висновок, що Інтернет є одним з пріоритетних каналів для формування обізнаності про бренди, цільовою аудиторією яких є всі жителі України [17].

15. Динамічне ціноутворення. Динамічне ціноутворення в Інтернеті стало можливим головним чином завдяки прогресу в галузі ІТ. Прогрес у цій галузі забезпечив компаніям не лише можливість легко та швидко змінювати прайс-листи будь-якої складності, але також дозволив маркетологам збирати та аналізувати інформацію про клієнтів з небаченою швидкістю та простотою.

Таблиця 2.3 - Обсяг рекламного медіа ринку України та місце Інтернет-реклами на ньому

Напрямки рекламного медіа ринку України	Підсумки 2019 р., млн грн	Відсоток зміни 2019 до 2018, %	Прогноз на 2020р., млн грн,	Відсоток зміни 2020 до 2019, %
ТВ-реклама, всього	11 526	24,0	13325	16,0
Пряма реклама	10 089	25,0	11600	15,0
Спонсорство	1 438	20,0	1 725	20,0
Реклама в пресі, всього	1 850	14,8	2099	13,5
Національна преса	1 106	14,6	1 255	13,5
в т.ч. спонсорство	284	15,1	321	12,8
Регіональна преса	320	15,3	363	13,5
Спеціалізована преса	425	14,7	481	13,4
Радіо реклама, всього	717	24,0	839	17,0
Національне радіо	518	24,0	606	17,0
Регіональне радіо	65	20,0	74	14,0
Спонсорство	134	25,0	157	17,0
ООН Media, всього	4 240	22,0	4 990	18,0
Зовнішня реклама	3 283	13,0	3 779	15,0
Транспортна реклама	600	36,0	660	10,0
DOOH	205	n/a	383	86,0
Indoor реклама	152	20,0	168	11,0
Реклама в кінотеатрах	58	20,0	70	20,0
Digital (Internet) Медіа реклама	5 740	34,0	7 120	24,0
Всього рекламний медіа ринок	24 131	25,0	28 443	18,0

У традиційному маркетингу продаж реклами відбувається на основі статичної моделі ціноутворення, коли рекламодавець платить за секунди ефірного часу, площа реклами в газетах або сам факт розміщення на окремих видах зовнішніх конструкцій. Особливість ціноутворення в Інтернеті пов'язана з появою динамічної моделі ціноутворення – рекламодавець платить лише за досягнення певних дій. Зокрема, з'явилися такі цінові моделі: CPC (cost per click) – оплата за клік; CPT, CPM (cost per thousand / mille) – оплата за тисячу показів; CPA (cost per action) – оплата за дію; CPL (cost per leads) – оплата за осіб (контактні дані потенційного клієнта); CPS (cost per sale) – оплата за продаж та інше [39].

Ключовою перевагою динамічної цінової моделі в порівнянні зі статичною є можливість прогнозування та управління результатами проведення

рекламної кампанії.

16. Довіра до Інтернету та реклами в Інтернеті. Деякі споживачі не довіряють Інтернету, тому вважають за краще здійснювати операції традиційним способом. Для них важливо відвідати реальний магазин, щоб перевірити і подивитися товар перед покупкою, тобто за кращу живу взаємодію при здійсненні покупки. Вони можуть відмовитися від покупки в Мережі, якщо компанія, на їхню думку, є занадто новою, мало відомою, маленькою чи ненадійною. За даними Nielsen, рекламі в Інтернеті довіряють більше 60% українців. Серед усіх джерел інформації про товари і послуги найвищу довіру в українців викликають рекомендації знайомих (81%), відгуки споживачів, інформація онлайн (63%) та на сайтах брендів (59%). Серед традиційних ЗМІ українці певною мірою довіряють рекламі на білбордах і в журналах (по 34%). Меншим авторитетом користується інформація про товари і послуги на ТБ (32%), в газетах (31%) і на радіо (30%). Рівень довіри до нових видів реклами наближається до традиційних: так, онлайн-відеорекламі довіряють 29% респондентів, а рекламі в соціальних мережах – 32%.

17. Зростаюча роль мобільного маркетингу. Загалом, на сьогодні число користувачів мобільного Інтернету в світі перевищує 3,5 мільярда осіб – це майже половина населення Землі. Глобальний відсоток Інтернет активності за допомогою мобільних пристроїв становить 53%, а в Європі він досяг вже 77%. Кожен день користувач проводить в середньому 3,5 години в Інтернеті за допомогою саме мобільних пристроїв. Згідно з даними компанії App Annie в Google Play, сьогодні представлено понад 3,5 мільйона мобільних додатків, і ще понад 2 мільйони в App Store. За даними Statista в попередньому році зареєстровано 197 мільярдів завантажень, а до 2021 року ця цифра повинна перевалити за 350 мільярдів. Грунтуючись на цих даних і тенденції, не дивно, що за прогнозами експертів не менше 60% Інтернет реклами в 2018 році буде розміщено саме на мобільному каналі [47].

Загальний обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні за підсумками 2019 року зріс на 35% і становить 12,6 млрд грн, говорить в звіті Комітету з

питань інтернет-реклами при Інтернет асоціації України. Відзначається, що за рік частка мобільного платного пошуку зросла до 73% в порівнянні з 66% в 2018 і 56% в 2017 роках. У другому півріччі 2019 року вона склала 76% в порівнянні з 71% за такий же період минулого року.

18. Інноваційність та складність реалізації Інтернет-маркетингу. Крім того, що Інтернет-маркетинг вимагає розуміння засобів, методології та інших аспектів традиційного маркетингу, велика увага в ньому також необхідно приділяти вивченню постійно мінливих мережевих технологій, нових веб-сервісів та інструментів просування. На підставі розглянутих вище особливостей Інтернет-маркетингу була складена таблиця, що відображає його основні переваги та недоліки для компаній, які планують або вже використовують його (табл. 2.4).

Незважаючи на недоліки, Інтернет-маркетинг здатний забезпечити конкурентні переваги фірмам, які його систематично використовують на ринку. Статистичні дані по американським компаніям показують, що за 5 років фірми, які використовували Інтернет-маркетинг, демонстрували середньорічний приріст 14,9%, хоча інші компанії щорічно приростали в середньому тільки на 6,3%. Вибір сукупності сучасних характеристик маркетингової діяльності компанії в Інтернеті та формування комплексного визначення Інтернет-маркетингу є основою для концептуально-категоріального апарату, необхідного для сучасної організації та впровадження Інтернет-маркетингу на підприємстві.

Таким чином, з урахуванням особливостей розвитку маркетингу в умовах сучасного Інтернет-середовища та в концепції інтегрованого підходу, Інтернет-маркетинг – це змішання ідей, контенту, методів та ресурсів щодо використання інформаційних каналів у віртуальному просторі у маркетингову діяльність, яка спрямована на отримання прибутку, створення і підтримку конкурентних та споживчих переваг, з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд.

Таблиця 2.4 - Переваги і недоліки Інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
<i>Широке охоплення клієнтів.</i> Онлайн-бізнес не обмежується обмеженнями фізичного місця. Можна продавати продукцію в будь-якій частині країни, фактично не відкриваючи торгові точки.	<i>Інтернет-шахрайство.</i> Можна відчувати неетичні і шахрайські методи Інтернет-маркетингу. Підроблені товарні знаки і логотипи можна використовувати без перевірки. Це може зіпсувати репутацію компанії.
<i>Негайні кількісні результати.</i> Інтернет-маркетинг негайно дає кількісні результати. Можна вимірювати кожну дію від кліків, відвідувань, підписки і покупок.	<i>Збільшення конкуренції.</i> 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.
<i>Менше накладних витрат на бізнес.</i> Оскільки бізнес знаходиться в мережі, є менше накладних витрат, ніж для інвестицій в автономні магазини.	<i>Розміщення реклами.</i> Реклама може засмічуватись на веб-сторінці, і це може привести до втрати клієнта.
<i>Можливість відстежувати переваги клієнта.</i> Можна відстежувати минулі покупки і переваги клієнта. Це дуже корисно для персоналізації пропозицій для клієнта.	<i>Негативні відгуки про продукти.</i> Вони можуть різко скоротити бізнес та пошкодити репутацію.
<i>Встановлення контакту з клієнтами.</i> Це допомагає у встановленні міцних відносин з клієнтами в режимі реального часу. Можна підтримувати постійні відносини з клієнтами, відправляючи наступні електронні листи про пропозиції, нові продукти та послуги.	<i>Обмеженість доступу.</i> Інтернет може бути недоступний для сільських районів. Крім того, люди похилого віку і неписьменні рідко користуються перевагами покупок в Інтернеті.
<i>Зручність для клієнтів.</i> Можна запускати онлайн-бізнес цілодобово, не турбуючись про тайм-аути роботи. З іншого боку, клієнти також можуть купувати продукти на свій вибір у будь-який час протягом дня, без фізичного відвідування магазинів.	<i>Потрібна спеціальна експертиза.</i> Поряд з фундаментальним маркетингом для розуміння Інтернет-маркетингу необхідно розуміння технології пошукових систем, методів реклами, створення контенту і логіки.
<i>Широкі можливості для таргетингу,</i> який дозволяє з усіх користувачів в Інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями і прорекламувати їй свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами.	<i>Низький рівень охоплення старших вікових груп населенні.</i> Так як, доступність до Інтернету, наявність обладнання у старших груп населення обмежено, то й є проблеми з охопленням даної категорії населення.
<i>Достатньо високий рівень довіри до Інтернет-реклами.</i>	<i>Інформаційне перевантаження користувачів.</i>

Це визначення включає технічні характеристики Інтернету, інноваційні маркетингові засоби, що використовуються в Інтернеті, а саме використання широкого спектру цифрових каналів зв'язку, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей, таких як залучення нових клієнтів та управління

стосунками з існуючими клієнтами з урахуванням конкретних особливості Інтернет-маркетингу, а також важливість стратегічного підходу до управління Інтернет-маркетингом.

2.2 Аналіз тенденцій сучасного розвитку Інтернет-маркетингу

Часті кризові явища, з якими зштовхуються українські підприємства, змушують ретельно планувати та оцінювати їх маркетингову комунікаційну діяльність. В умовах здорожчання іноземної валюти, до якої прив'язанні рекламні носії, основною метою оптимізації комунікаційної політики є вибір ефективного каналу комунікацій, що принесе бажаний ефект при мінімальних витратах. У цьому контексті, мережа Інтернет відкриває значні перспективи для здійснення ефективної маркетингової комунікаційної діяльності [52].

Українські підприємстві почали розвивати комунікаційну діяльність в мережі Інтернет, про що свідчать дані звіту всеукраїнської рекламної коаліції щодо обсягів рекламного ринку України, в якому відображено структуру витрат українських компаній на різні види рекламних каналів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Структура ринку реклами за медіа-каналами за 2012-2018 рр., млн грн

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ТВ-реклама	2 000	2 680	3 521	3 867	4 440	3 555	3 555
ТВ-спонсорство	280	336	370	400	500	375	375
Преса	1892	2210	2 436,4	2 647	2 497	1 670	1 400
Радіо реклама	120	200	271	312	340	290	290
Зовнішня реклама	650	800	1 000	1 537	1 500	1 030	1 020
Реклама в кінотеатрах	25	40	32	35	40	30	30
Інтернет-реклама	145	280	590	680	2 050	2 115	2315
Весь медіа-ринок	5 280	6 735	8 642	9 478	11367	9 065	8 985

За останні три роки суттєво збільшилися інвестиції в Інтернет-рекламу в Україні, причому Інтернет-реклама потіснила пресу та зайняла друге місце за

обсягом рекламних бюджетів українських підприємств. Більше того, у кризовому 2017 році для України, більшість медіа-каналів, окрім Інтернету, зазнали значних втрат. Інтернет-реклама продовжує зростати за рахунок своєї ефективності та відносно меншій вартості ніж традиційні канали комунікації.

Це підтверджує те, що мережа Інтернет є ефективним каналом комунікацій, оскільки інвестиції у комунікаційну діяльність в Інтернеті зростає у всьому світі [62]. Так, у більшості країн витрати на комунікацію засобами телебачення нижчі ніж в Україні, проте витрати на комунікацію в Інтернеті більші (рис. 2.7).

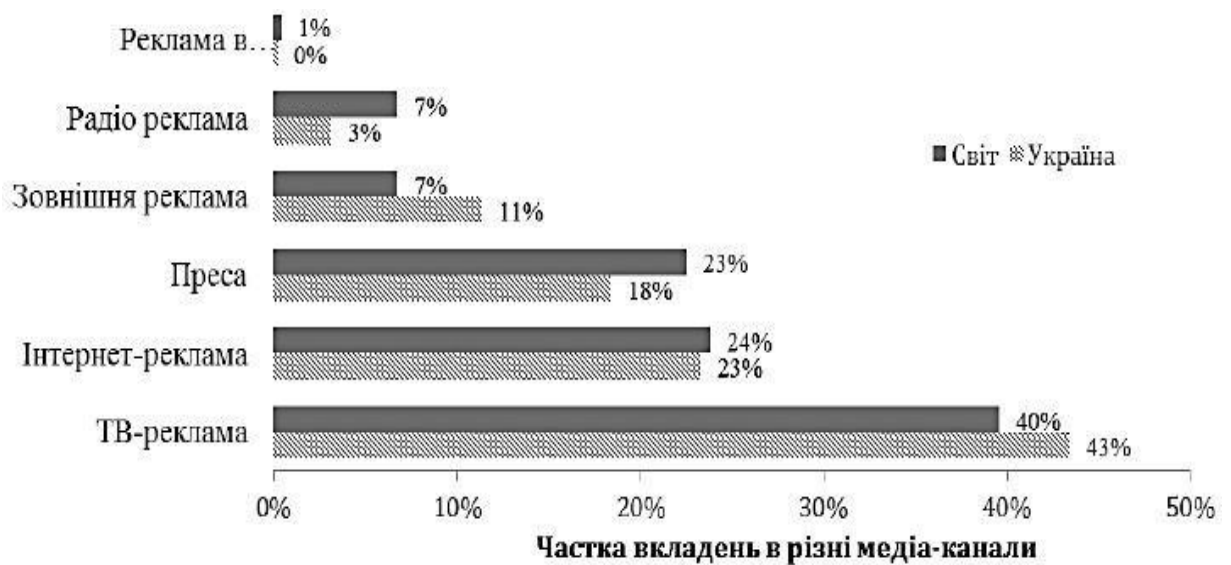


Рисунок 2.7 - Розподіл рекламних витрат за типами медіа-каналів в Україні та світі

Комунікаційна діяльність в Інтернеті є досить перспективною для рекламодавців, як з огляду на зростання кількості Інтернет-користувачів і зміни їх купівельної поведінки, так і з точки зору мінімізації витрат.

Оскільки мережі Інтернет є основним джерелом інформації для потенційних споживачів планшетних комп'ютерів на основі, якої споживач приймає рішення про покупку, відповідно до цього ефективна комунікаційна діяльність підприємств в Інтернеті може стати запорукою успіху.

Проте, досліджуючи комунікаційну діяльність у мережі Інтернет, варто

проаналізувати за допомогою яких моделей та методів здійснюється комунікація у визначеному середовищі. Це пов'язано з особливостями медіапростору. Можна відмітити такі особливості мережі Інтернет, що впливають на моделі комунікації в Інтернеті [51]:

1) Інтерактивність – це характеристика протікання комунікаційних процесів, що визначається відношенням комунікаційних повідомлень один до одного, або відношенням поточного комунікаційного повідомлення до попередніх. Характеристикою інтерактивності є отримання негайної відповідної реакції на прихід повідомлення або інформації, яка знаходиться у контексті попередніх повідомлень. Тобто користувач вступає в діалог з відправником повідомлення, що розширює функції та роль користувача в процесі комунікацій. Інтерактивність надає змогу підвищити рівень ефективності комунікаційної діяльності за рахунок зменшення часу на отримання інформації та зворотної реакції.

2) Гіпертекстова властивість Інтернету – характеризується нелінійною мережевою формою організації матеріалу, розділеного на фрагменти для кожного з яких зазначений перехід до інших фрагментів за певними типами зв'язків. Гіпертекст містить не тільки інформацію, але й апарат її ефективного пошуку. Таким чином, гіпертекстове представлення інформації має переваги перед звичайним способом, що сприяє більш ефективному її представленню та засвоєнню.

3) Мультимедіа – відтворення в єдиному програмно-технічному комплексі різних фізичних середовищ, за допомогою яких користувач спілкується з навколишнім світом: звук, текст, статична та динамічна графіка, мультиплікація (анімація), відео. Завдяки появі засобів мультимедіа, стала можливою комп'ютерна інтеграція статичного (текст, графіки, малюнки) та динамічного (аудіо, відео, анімація) вмісту. Комбінація вузлів і зв'язків у системі гіпертексту із засобами мультимедіа створюють нове середовище – гіпермедіа. Гіпермедіа – базується на моделі інформаційного простору, представленого у вигляді графа, вузли якого містять інформацію, асемантичні

зв'язки представлені дугами графа. Інформація, що зберігається в істинній системі гіпермедіа, може бути представлена усіма можливими формами, які може відтворити сучасний комп'ютер. За допомогою гіпертекстових зв'язків, що лежать в основі комп'ютерного гіперсередовища, гіпермедіа поєднує в собі радіо (аудіо), телебачення (динамічне зображення), пресу (текст, малюнки, фотографії) та комп'ютер (відеотермінал).

4) Ефект присутності – пов'язаний з інтерактивним спілкуванням і комп'ютерним гіперсередовищем для комунікацій. Гіпермедіане середовище надає змогу користувачу бути у центрі інформаційних потоків мережі та реалізувати її властивість «віртуальної реальності».

5) Мережева навігація може бути визначена як процес самостійного руху у гіперсередовищі. Метод нелінійного пошуку та запиту інформації, що лежить в її основі, надає користувачу свободу вибору та можливість контролю, що здійснюється на більш високому рівні порівняно з досить обмеженими засобами навігації, доступними у звичайних засобах масової інформації (телебачення, преса) [51].

Проте, більшість компаній, особливо вітчизняних використовують Інтернет мережі аналогічно з традиційними каналами комунікації, тобто використовуючи ту ж саму модель доставки інформації, що у звичайних ЗМІ, розміщуючи інформацію про компанія, товари та бренди за допомогою сайтів, банерної та відео реклами в Інтернеті. В той час коли підприємствам варто взаємодіяти зі споживачем в мережі, залучати його у процес комунікаційної діяльності. Не враховуючи визначених особливостей, дослідники сфери Інтернет-маркетингу, переносять комплекс маркетингових комунікацій з традиційних ЗМІ в Інтернет мережу, не наділяючи їх новими функціями. Веб-сайт компанії є одним з основних елементів системи маркетингу в Інтернеті та потребує значної уваги з боку маркетингової служби підприємства.

Аналізуючи безпосередньо типи комунікацій в мережі Інтернет, стає очевидним, що підприємства розглядають мережу як майданчик для

розміщення реклами, менше уваги приділяючи іншим інструментам маркетингових комунікацій, що направлені на двосторонню взаємодію зі споживачем (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Інвестиції в Інтернет-комунікації в Україні за 2017-2018 роки

Напрямок (згідно класифікації IAB)	2017 млн. грн.	2018, млн. грн.
Пошук (платна видача в пошукових системах)	550	550
Банерна реклама, включно з партнерською мережею Google, Yandex, річ медіа, спонсорство	1200	1295
Цифрове відео, включаючи Youtube	215	300
Інші інструменти комунікацій в Інтернеті	150	170
ВСЬОГО	2115	2315

Проте, визначені дії у маркетингових комунікаціях відображають функції представлення інформації аналогічно до традиційних ЗМІ, у той час коли специфічні особливості комунікацій в Інтернеті, описані вище, вимагають залучення користувачів у комунікаційний процес [52].

Це пов'язано зі специфікою поведінки споживачів у мережу, яка полягає у тому, що Інтернет стає не лише джерелом інформації, а середовищем перебування споживачів, в якому формуються соціальні зв'язки, економічні відносини та інші функції життєдіяльності потенційних користувачів. Це підтверджує дослідження А. Діаза, що виділяє декілька стадій розвитку Інтернет мережі залежно від мети її використання (табл. 2.7).

Тобто, основна функція Інтернету для користувачів трансформується з пошуку інформації в середовище соціальної взаємодії. Цьому сприяють інтерактивність, постійна присутність та активність учасників цього середовища. Підприємства варто розуміти, що формування суспільної думки, у тому числі і іміджу підприємств, образів брендів і товарів, в Інтернет мережі відбувається у процесі взаємодії учасників середовища і якщо компанія не займається здійсненням комунікаційної діяльності, формуванням зазначених образів відбувається під впливом зовнішніх факторів.

Окрім того, ще однією причиною важливості залучення споживачів у

процес комунікаційної діяльності є те, що суб'єкти функціонують в Інтернеті безперервно, у режимі реального часу, відповідно зміни інформаційного середовища відбуваються постійно і підприємствам досить складно самостійно управляти інформаційним потоком стосовно її товарів та брендів. У цьому випадку застосування сучасних маркетингових технологій, таких як краудтехнології надає можливість впливати та формувати бажаний інформаційний простір шляхом залучення споживачів у комунікаційний процес.

Таблиця 2.7 - Основні стадії розвитку мережі Інтернет

Період	1990-2000	2000-2010	2010-2015
Стадії розвитку мережі Інтернет	Початковий Інтернет	Пошуковий Інтернет	Соціальний Інтернет
Основні платформи	Microsoft, AOL, Netscape	Google	Facebook

Третина українських підприємств розглядає можливість продажу товарів засобами соціальних мереж і лише 20 % розглядають можливість налагодження комунікації зі споживачем у соціальних мережах. Тобто, вітчизняний ринок ще не повністю усвідомив потенціал соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності в Інтернеті (рис. 2.8.).

Розглянемо, які саме соціальні мережі частіше за все використовують для реалізації маркетингових цілей зарубіжні компанії та їх динаміку за останні 6 років [52].

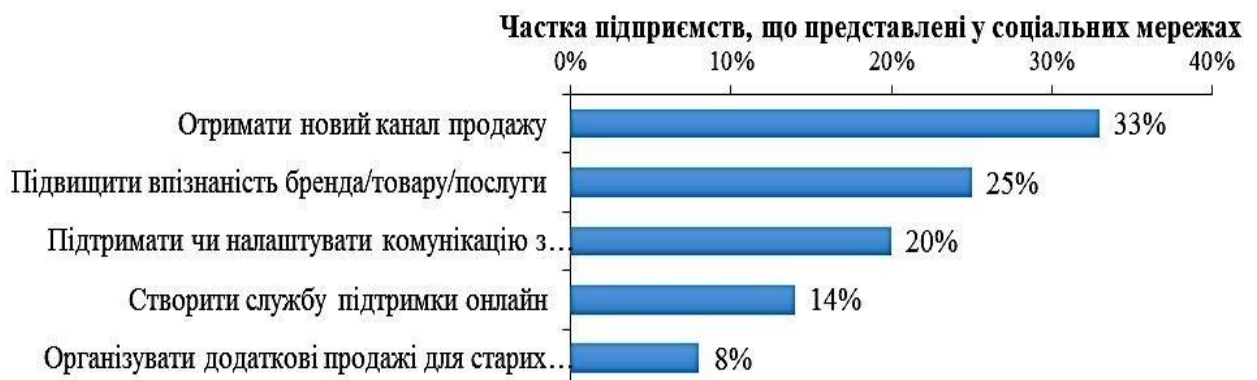


Рисунок 2.8 - Цілі використання корпоративних сторінок в соціальних мережах українськими підприємствами

Окрім традиційних Facebook та Twitter, чия популярність постійно збільшується, зростає також частка Youtube та нових соціальних мереж типу Instagram, що цілком прогнозовано з огляду на зростання їх популярності серед користувачів.

Причому, вплив комунікацій через ту чи іншу мережу залежить не лише від охоплення аудиторії, а й від цільового ринку. Так, на промисловому ринку більший вплив має комунікація у професійній мережі LinkedIn, а на споживчому Facebook (рис. 2.9).

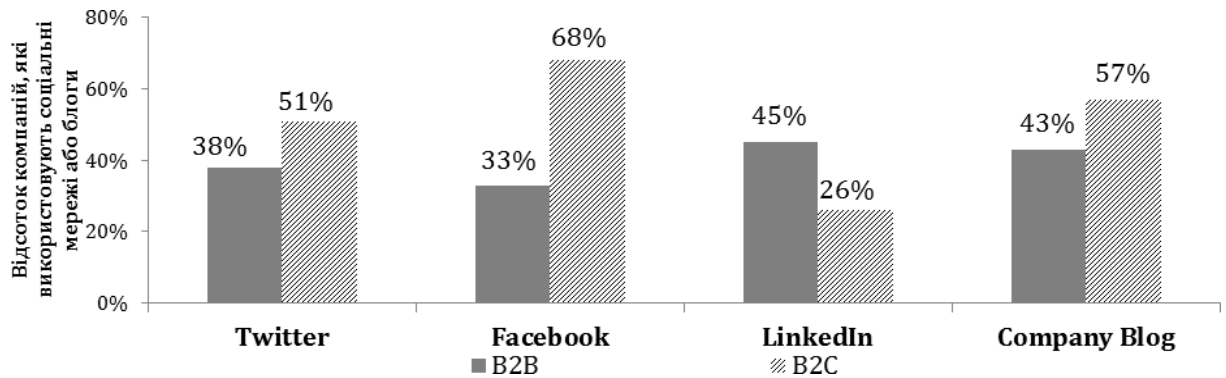


Рисунок 2.9 - Використання соціальних мереж для комунікації на різних типах ринку

Зарубіжні підприємства розглядають соціальні мережі та можливості, які вони відкривають як досить перспективні складові успіху маркетингової діяльності у цілому [62]. У той же час, вітчизняні підприємства ще не повною мірою усвідомили доцільність використання соціальних медіа та новітніх Інтернет-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності та не розглядають можливості, які вони відкривають бізнесу. Відповідно, рівень використання Інтернету як споживачами, так і компаніями в Україні та Західній Європі значно відрізняється (табл. 2.8).

Тобто, більшість українських підприємств не повністю використовують можливості Інтернету у комунікаційній діяльності через недостатній досвід роботи, допускають значні помилки у роботі з новими інструментами та через

брак фінансових ресурсів часто не мають змоги фінансувати роботу кваліфікованих спеціалістів і виконують її самостійно.

Таблиця 2.8 - Порівняльна таблиця використання Інтернет-технологій у країнах Західної Європи, США та України

Порівняльна характеристика	Західна Європа та США	Україна
Рівень проникнення Інтернету	Високий. Покриває усі вікові та соціальні групи.	Середній. Переважає молода аудиторія та міське населення.
Цілі використання Інтернету споживачами	Пошук контенту, здійснення покупок у рівній пропорції	Пошук контенту, тенденція до збільшення покупок онлайн
Точка виходу в Інтернет	Персональні комп'ютери, смартфони та планшети. Використовують декілька пристроїв одночасно	Переважають стаціонарні комп'ютери
Рівень проникнення соціальних мереж	Високий. Переважають мережі Facebook, Twitter	Середній. Переважають локальні мережі Odnoklassniki, VKontakte
Динаміка ринку Інтернет-реклами	Позитивна. Збільшується за рахунок соціальних мереж	Позитивна. Збільшується за рахунок всіх Інтернет-маркетингових інструментів
Причини зростання ринку	Розуміння потреб споживачів, зміни їх купівельної поведінки	Відносна дешевизна Інтернету порівняно з традиційними каналами комунікацій
Активність компаній в мережі Інтернет	Висока. Використовують значну кількість інструментів роботи зі споживачами	Середня. Використовують Інтернет переважно для внутрішньофірмової комунікації, пошуку інформації, однак не спілкуються зі споживачами
Контент у соціальних мережах	Висока якість контенту, діалог зі споживачем. Реалізують професійні підрядники	Переважно низька якість контенту через непрофесійність підрядників. Ведуть роботу у соціальних мережах самостійно

Проте навіть професійні агенції з маркетингових комунікацій в Інтернеті не реалізують весь потенціал комунікаційних можливостей мережі та соціальних медіа. Керівники українських компаній переконані, що достатньо мати сайт у мережі, що виконає потрібні комунікаційні функції в Інтернеті. Як згадувалось, вище фахівці притримують думки, що веб-сайт компанії є ключовим елементом маркетингових комунікацій в Інтернеті. Але, дане

твердження було актуальне до розвитку етапу “соціального Інтернету” , коли основною метою підключення користувачів до Інтернету був пошук інформації у мережі. Комунікаційна діяльність підприємств у цих умовах базувалася на використанні pull-моделі доставки інформації, тобто при запиті з боку споживача інформації у мережі. Але, як видно з аналізу вищеописаних даних досліджень, саме соціальна взаємодія стає пріоритетною метою використання Інтернету споживачами, тому явище соціальних мереж є настільки популярним. А отже, це потребує від підприємств розробки нової моделі комунікаційного впливу на споживачів

2.3 Основні види інтернет-реклами в Україні

Є багато видів інтернет-реклами але для кожного бізнесу і регіону потрібно підбирати певні типи реклам. Перш ніж ми перейдемо до розгляду видів реклам, опишемо деякі факти:

Просування в мережі – це мінімальні витрати. Наприклад, ролик на ТБ обійдеться в нечувану суму. Вартість розміщення в інтернеті виявиться в рази нижче, але воно буде не менш ефективним при використанні популярних майданчиків.

Широке охоплення аудиторії. Для реклами в інтернеті не існує кордонів. Фактично її може побачити населення всього світу, чим активно користуються інтернет-магазини. Якісна демонстрація продукту. Уявімо ситуацію: власник бутики вирішив замовити ролик для реклами одягу по ТБ. Імовірність контакту з магазином вкрай незначна. Однак, цікава інтернет-реклама стане стежкою, що приведе потенційного клієнта до постачальника. За статистикою товарообіг в магазинах, які мають офіційну сторінку і просуваються в інтернеті, відрізняється від конкурентів більш високим рівнем [65].

Оперативне реагування. Досить легко налаштувати швидкий зворотний зв'язок зі споживачем. Для спілкування можна використовувати сторінку з

відгуками, спеціальну форму для запитань і пропозицій або ж, як мінімум, якісно заповнити контактну інформацію на власному сайті.

Реклама в інтернеті менше дратує. Її не порівняти з 15-хвилинним роликом, який колись міг перервати улюблений серіал на ТБ. Користувач має можливість вивчити або ж просто закрити невелике рекламне оголошення. Така форма просування не викликає надмірного негативу [71].

Інтернет-реклама – це потужний механізм. Щоб досягти з його допомогою потрібного ефекту, необхідно знати і розрізняти види онлайн-просування. Для різних продуктів має сенс використовувати різні стратегії.

Розглянемо види реклами в інтернеті, що використовуються для просування в Україні.

SEO просування.

SEO просування – в першу чергу направлено на отримання трафіку з органічної видачі пошукових систем (рис. 2.10).

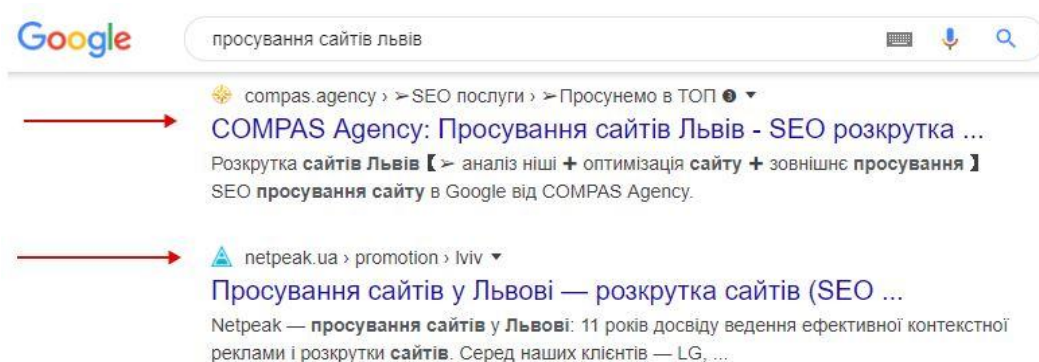


Рисунок 2.10 - Приклад SEO просування

Його поява датується 1993 роком. У цей час з'явилася пошукова система Wandex. Позиції розподілялися за надзвичайно простими алгоритмами, адже в світі існувало лише 623 сайти. Коли необхідне слово знаходилося на сторінці, ресурс відображався в результатах видачі.

Контекстна реклама в Google.

Зростання інформаційних обсягів і конкуренції істотно ускладнили сучасне seo просування. Довелося покращувати пошукові алгоритми і звернути підвищену увагу, як на контент, так і на технічну частину сайту.

Тепер враховують величезну кількість чинників, в тому числі і поведінковий (як швидко користувач знайшов інформацію, скільки вивчив сторінок, чи зацікавив його сайт). Приклад контекстної реклами в Google (рис. 2.11).

The screenshot shows a Google search interface with the query "где отдохнуть без визы". The top result is a paid advertisement from tutu.ru titled "Отдых за границей без визы, куда полететь без визы". Below it is a table titled "Куда поехать на море без визы в 2018-2019 годах" with columns for destination, visa conditions, and resorts. Further down are organic search results from Skyscanner and other travel-related websites.

Направление	Условия въезда	Главные курорты
Турция	60 дней без визы	Анталья, Олюдениз, Бодрум, Измир
Южная Корея	60 дней без визы	Острова Чеджудо и Удо, пляжи Пусана
Мальдивы	Бесплатная виза на 30 дней по прибытии	Атоллы Ари, Баа, Раа, Фелидху

Рисунок 2.11 - Контекстна реклама в Google

Даний тип відносять до найпопулярніших видів інтернет-реклами. Мова йде про підготовку заголовків і текстового матеріалу з урахуванням ключових фраз і з подальшою видачею в пошуковику [80].

Серед її головних переваг виділяють:

- швидке налаштування. Деякі кампанії запускаються в мережу через пару днів після надходження замовлення в роботу. Швидкість залежить від обсягів і тривалості модерації;
- оперативну редактуру;
- збільшення семантичного ядра і кількості оголошень без додаткової роботи на сайті;

– включення/відключення рекламної кампанії при необхідності, а також налаштування за регіонами і терміну відображення.

Для налаштування контекстної інтернет-реклами використовують Google. В процесі враховують особливості бізнесу та аудиторії, а також безліч інших нюансів. Від точності запитів залежить кінцевий результат.

Розміщення – платне. Ціна «кліка» залежить від локації і якості реклами, а також від популярності фрази. Добре опрацьовані оголошення (текст, посилання, заголовки та ін.) коштують набагато нижче. Успішна реклама в інтернеті розробляється маркетинговими веб-студіями чи директологами.

Контекстно-медійна мережа Google.

Медійна реклама в інтернеті налаштовується також через кабінет Google Ads.

Її особливість – розміщення оголошень на сайтах, які є партнерами пошукових систем. Така інтернет-реклама дозволяє переслідувати клієнта і підвищувати впізнаваність. З її допомогою оголошення розміщують на майданчиках, де є найбільше зосередження цільового трафіку. Завдання семантики – охопити максимальний відсоток аудиторії. Розміщення – платне [6].

Реклама в YouTube.

Рекламу на ТБ переглядає досить незначна кількість людей. Відеоролики та інший контент подібного характеру запускають на YouTube, з кожним роком підвищуючи популярність хостингу. Налаштування інтернет-реклами проводиться через Google Adwords (рис. 2.12).

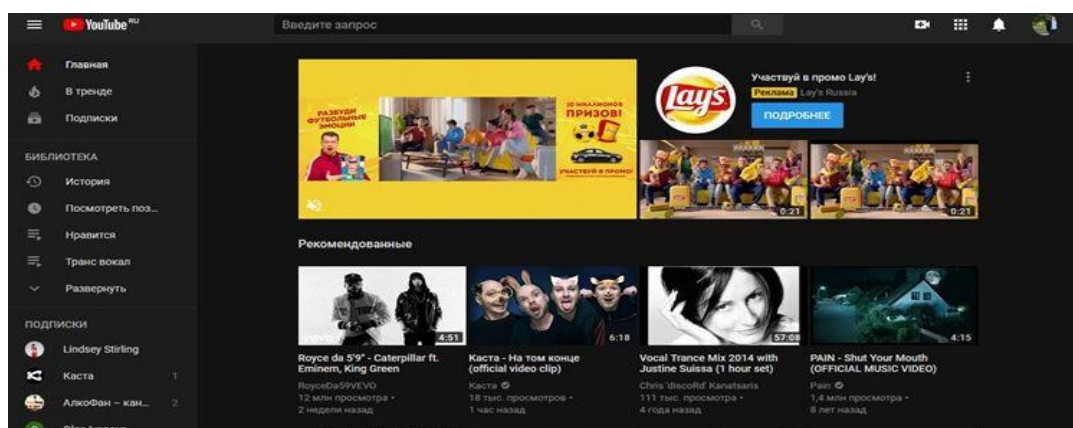


Рисунок 2.12 - Реклама в YouTube

Ретаргетингова інтернет-реклама в пошуку.

Під ретаргетінгом мають на увазі повернення відвідувача на сайт після ознайомлення з ним або з метою завершити якусь дію, наприклад, дооформити замовлення (рис. 2.13).

За допомогою реклами в інтернеті постачальник нагадує про себе. Використовувати функціонал необхідно дуже обережно, адже повернення користувача може, як привернути увагу споживача, так і викликати негативну реакцію. Налаштування ретаргетінгу в Google проводиться безпосередньо в Едвордс. Отримані дані допоможуть правильно налаштувати сегментацію і цілі [81].



Рисунок 2.13 - Ретаргетингова інтернет-реклама в пошуку

Таргетинг в Facebook / Instagram. Ми розібралися, які види інтернет реклами існують на відеоплощадках і на пошуку. Тепер можна розглянути соцмережі.

У соцмережах «мешкає» величезний відсоток потенційної аудиторії. SMM-просування – спосіб його залучити на сайт і створити стимул для вступу в групи.

Щоб налаштувати інтернет-рекламу, необхідно зайти в особистий кабінет. Для редактури буде доступно безліч параметрів. Вони дозволять наблизитися до цільової аудиторії.

Біржі постів.

Колись, щоб розмістити оголошення, писали адміністратору групи. З ним домовлялися про час і вартість послуги. Тепер же використовують біржі постів. З їх допомогою знаходять групу, в якій зосереджено максимальну кількість цільової аудиторії. Потім готуються матеріали та здійснюється оплата. Така реклама в інтернеті доступна, не залежно від наявності або відсутності профілю/групи.

Інтернет-реклама в Instagram.

Вона стрімко набирає обертів, але підійде далеко не кожному. Щоб прийняти правильне рішення щодо необхідності розкрутки, бажано провести аналіз ефективності [68].

Інтернет-реклама в Instagram ненав'язлива. Її можна побачити в декількох варіаціях: слайд шоу; відео або зображення; кільцева галерея з відео чи малюнків.

До останніх трендів відноситься short-відео – ролик, тривалістю до 2 хвилин. Подібна інтернет-реклама може продемонструвати, наприклад, процес приготування певної страви. Вона дуже зручна для споживача адже, щоб запам'ятати, досить переглянути відео кілька разів. Читати текстовий матеріал – не обов'язково. Налаштування кампанії проводиться через кабінет Ads Manager в ФБ.

Google Shopping (рис. 2.14). Даний тип реклами налаштовується через Google Merchant.

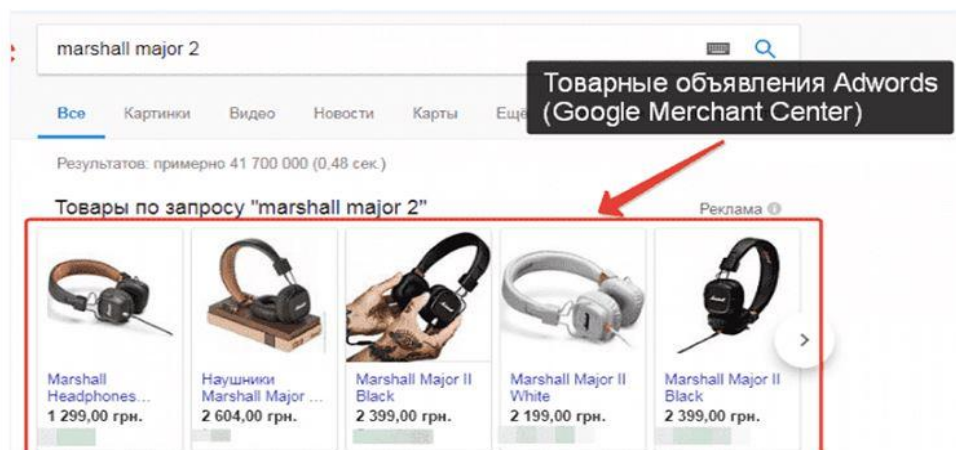


Рисунок 2.14 - Google Shopping

Сервіс демонструє пропозиції різного роду товарів від численних продавців. Рекламодавець надає опис товару, а будь-який користувач може розмістити огляд або відгук, які допоможуть відвідувачу прийняти вірне рішення.

Медійна реклама.

Найчастіше реклама в інтернеті втілена у вигляді графічних чи анімаційних банерів. Буває іміджевою або інформаційною. Її показують на сайтах-партнерах і на пошуку. Якщо зробити правильний вибір майданчика для реклами, підібрати яскраву креативну картинку і написати текст – проект неодмінно виявиться успішним (рис. 2.15).

Медійна реклама

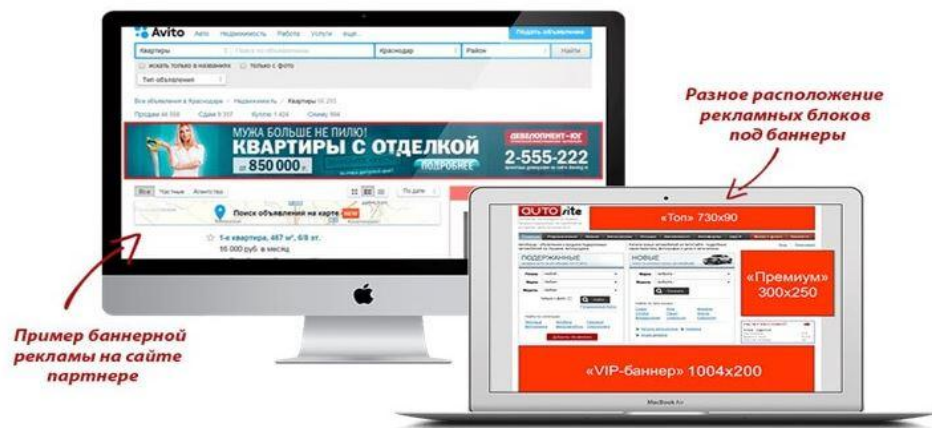


Рисунок 2.15 - Медійна реклама

Щоб отримати максимальний ефект, потрібно не тільки грамотно підібрати інтернет-ресурс. Зверніть увагу на кількість розміщених банерів. Величезний потік реклами в інтернеті призводить до появи банерної сліпоти – користувач просто перестає звертати увагу на банери [66].

Е-mail розсилка.

Е-mail розсилка сприяє встановленню взаємозв'язків з потенційними клієнтами і формує довіру. Листи розповсюджуються через електронну пошту, щоб викликати інтерес до товарів і послуг. Споживач відгукнеться з більшою ймовірністю, якщо побачить можливість отримання безкоштовного продукту.

Інтернет-магазини за допомогою e-mail розсилки повідомляють своїм потенційним клієнтам про знижки та надходження нового товару. До числа тих, хто підписався на розсилку, найчастіше відносяться люди, яким компанія раніше надавала послуги чи поставляла товар [58].

Реклама на google map (рис. 2.16).

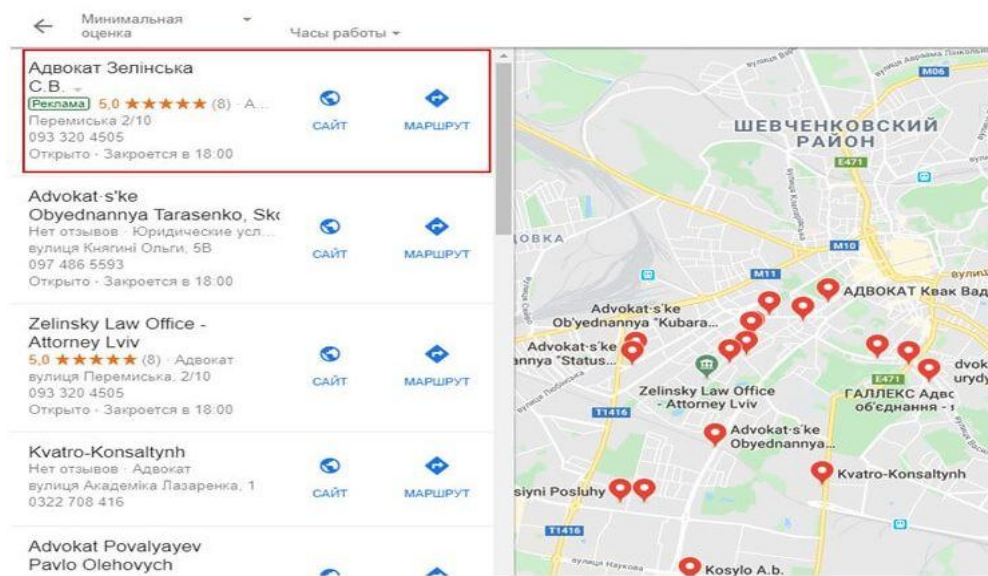


Рисунок 2.16 - Реклама на google map

Рекламу на google map налаштовують в Google ADS і демонструють в рекламному блоці Інтернет-реклама в Google Maps підвищує кількість дзвінків і трафік. Ефект присутній завдяки тому, що в результатах пошуку відображається адреса і контактний номер. Наявність сайту – не обов’язково. Його легко створити в пару кліків, якщо додати компанію на Карти.

Реклама на смарт TV.

Майже всі сучасні телевізори оснащені подібною технологією. Інтернет-реклама демонструється за допомогою одного з новітніх каналів маркетингової комунікації на обладнання з ОС Linux чи Android. Вони дають можливість інтегрувати програми та розширення, котрі цікаві користувачеві (КиноПоиск, Афіша і т.п.) і дозволяють рекламодавцям набагато частіше звертатися до аудиторії. Реклама на smart-TV охоплює групи людей, що дивляться програми понад 6 годин на день і малоактивних глядачів (рис. 2.17).



Рисунок 2.17 - Реклама на смарт TV

Реклама в Viber та What's App.

Користувачам, шляхом розсилки, надходять повідомлення, які можуть містити акцію. Така інтернет-реклама найбільше підходить турфірмам, косметичним салонам або інтернет-магазинам. Бізнес-чати дозволяють клієнту відстежувати життя цікавих для нього компаній.

What's App максимально ефективний для зв'язку з метою здійснення покупок, особливо, якщо є «розкручений» профіль в Instagram. Створюють чат з необмеженою кількістю учасників. Їм роблять розсилку з акціями та пропозиціями. Вітається ділова форма спілкування і, вкрай бажана відсутність активних діалогів [49].

Реклама в Skype.

Сервісом Skype користуються мільйони споживачів і організацій але, щоб досягти результату, необхідно з усією серйозністю поставитися до деталізації таргетингу і висунути дуже привабливу пропозицію (рис. 2.18).

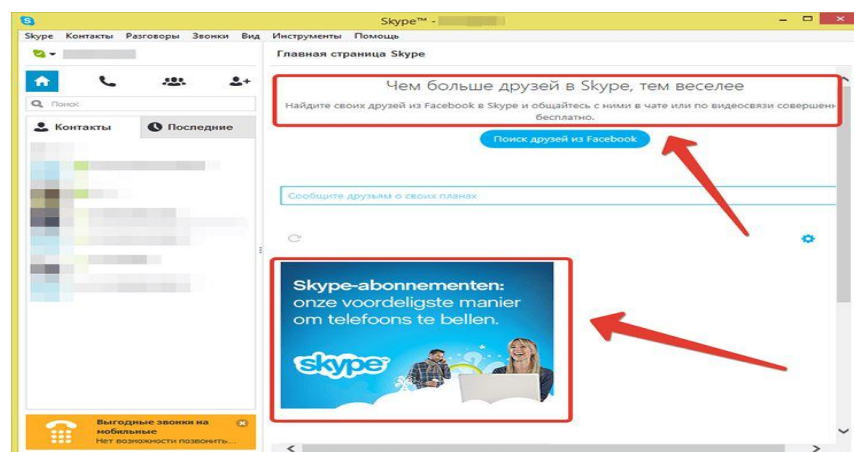


Рисунок 2.18 - Реклама в Skype

Реклама в Telegram.

Кількість користувачів збільшується з кожним роком. Можливості сервісу дещо відрізняються від функціоналу інших чат-формувань. Тут немає банерів і спливаючих вікон. Просування ґрунтується на спілкуванні з людьми, яким цікава пропонована тематика. Раціональний підхід дійсно дозволяє знайти потенційного споживача.

Рекла в месенджері Facebook.

За допомогою функціоналу реально запускати абсолютно самостійну рекламну кампанію. Використання сервісу дозволяє відправляти повідомлення з телефонної книги [45]. Одержувач не обов'язково повинен бути другом в соцмережі. Повідомлення буде доставлено навіть, якщо у нього немає акаунту в ФБ (рис. 2.19).



Рисунок 2.19 - Рекла в месенджері Facebook

Інтернет-реклама в мобільних додатках.

Реклама в інтернеті буде успішною при використанні точного таргетингу. Пропозиція також має бути максимально цікавою. В іншому випадку, витрачений час не принесе очікуваного ефекту.

Модний напрям дозволяє не тільки знайти нових клієнтів, правильний підхід сприяє формуванню впізнаваного бренду. Популярність обумовлена відносно недорогим мобільним інтернетом й істотним зростанням кількості користувачів мобільними пристроями. Для просування використовуються наступні формати.

Реклама в інтернеті через додатки стає все ефективнішою, адже переходи на сайти з телефонів, з плином часу, тільки збільшуються.

PUSH-повідомлення.

Інтернет-реклама нового формату, яка своєчасно нагадує про компанію. Наприклад, йде людина повз ресторан, а від Google Maps на смартфон надходить повідомлення, що він виявляв інтерес до цього закладу і зараз може оцінити його сервіс особисто (рис. 2.20).

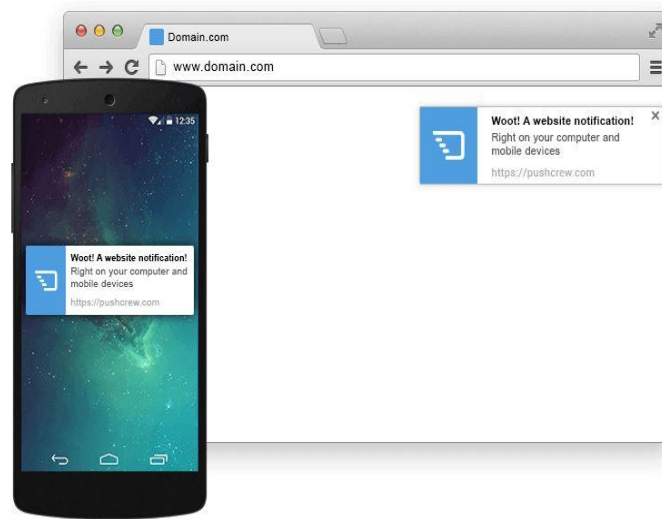


Рисунок 2.20 - PUSH-повідомлення

Новинні портали, блоги та тізерна реклама.

На цих та подібних майданчиках розміщуються матеріали, які формують інтригуючу пропозицію, але не показують сам товар. Користувач дізнається більше, клікнувши на блок. Новинні портали – один із вдалих прикладів такої реклами, однак ціна контекстного розміщення також досить висока.

Тематичні сайти.

Блоги, форуми, дошки оголошень – відносно малоефективний метод, який передбачає суттєві часові витрати [41]. При цьому вартість розміщення оголошень мінімальна, а на деяких ресурсах і зовсім відсутня. Методом користуються рекламодавці-початківці, бюджет яких обмежений.

Сайти-купонатори.

Хорошим прикладом є rokirop.ua. Він дозволяє знайти клієнта, який бажає придбати товар чи послугу за зниженою ціною. Створивши гарну пропозицію можна збільшити товарообіг і стати більш впізнаваним серед споживачів.

Прайс-агрегатори.

Інтернет-реклама в прайс-агрегаторах – це просування за допомогою сервісів такого типу, як rozetka. Ресурси збирають інформацію про товари, які є в інтернет-магазинах на загальній платформі, демонструють ціни і дозволяють порівняти пропозиції. Прайс-агрегатор – єдиний каталог, який пропонує продукцію від десятків, а то і тисяч постачальників.

Реклама в інтернеті дозволяє розкрутити товар навіть при максимально низькому рівні бюджету, але краще використовувати найбільш ефективні варіанти. Рівень доходу залежить безпосередньо від того наскільки спрацює ідея, тому рекомендується просувати продукт будь-якими можливими способами. Необхідно шукати нові шляхи, якщо виявляється, що обраний варіант не приносить бажаного результату. Не треба боятися помилок, необхідно застосовувати отримані знання на практиці щоб досягнути успіху.

Висновки до другого розділу

В ході проведеного дослідження було проаналізовано характерні ознаки сучасного Інтернет-маркетингу шляхом адаптації моделі М. Макдональда і Х. Вілсона до нового контенту Інтернет-маркетингу, а саме: зроблені поправки з урахуванням нових технологій і можливостей Інтернет-маркетингу та доповнено іншими характерними ознаками Інтернет-маркетингу, які набули популярність в сучасних умовах ринку (інноваційність та складність реалізації інтернет-маркетингу, реактивність, цілодобовий доступ до великої платоспроможної аудиторії, вірусний ефект, наявність «відмовників», вартість комунікації, технологічні та технічні обмеження, інформаційне перевантаження, динамічне ціноутворення, довіра до Інтернету та реклами в

Інтернеті, можливість аналізу та тестування, зростаюча роль мобільного маркетингу). Розглянуои переваги і недоліки Інтернет-маркетингу.

В ході аналізу тенденцій сучасного розвитку Інтернет-маркетингу було зрозуміло, що досліджуючи комунікаційну діяльність у мережі Інтернет, варто проаналізувати за допомогою яких моделей та методів здійснюється комунікація у визначеному середовищі. Це пов'язано з особливостями медіапростору. Тому були визначені особливості мережі Інтернет, що впливають на моделі комунікації в Інтернеті.

У той же час, вітчизняні підприємства ще не повною мірою усвідомили доцільність використання соціальних медіа та новітніх Інтернет-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності та не розглядають можливості, які вони відкривають бізнесу. Відповідно, рівень використання Інтернету як споживачами, так і компаніями в Україні та Західній Європі значно відрізняється.

Було проведено аналіз тенденцій сучасного розвитку Інтернет-маркетингу та визначено 23 види інтернет-реклами в Україні, розкрито переваги і недоліки Інтернет-маркетингу.

Реклама в інтернеті дозволяє розкрутити товар навіть при максимально низькому рівні бюджету, але краще використовувати найбільш ефективні варіанти. Рівень доходу залежить безпосередньо від того наскільки спрацює ідея, тому рекомендується просувати продукт будь-якими можливими способами. Необхідно шукати нові шляхи, якщо виявляється, що обраний варіант не приносить бажаного результату. Не треба боятися помилок, необхідно застосовувати отримані знання на практиці щоб досягнути успіху.

Інтернет-реклама є багатогранним та динамічним у власному розвитку явищем, суспільна вагомість та комерційна спрямованість якого під час його дослідження не повинна замикатись виключно рамками маркетингу як науки. Як засіб комунікації між підприємством і його споживачами вона створює нові можливості, пов'язані зокрема із персоніфікацією контакту та налагодженням діалогу обох зацікавлених сторін.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

3.1 Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві як база ведення результативної маркетингової політики та господарської діяльності загалом є передумовою підвищення обсягів продажу компанії внаслідок правильної організації збутової політики.

Актуальність досліджуваної вказаної проблеми полягає у тому, що правильне оцінювання ефективності введення інструментів інтернет-маркетингу дозволить [40]:

- обрати результативну політику просування товарів на ринку;
- привабити більшу кількість споживачів;
- підвищити гудвіл компанії;
- розширити рамки своєї діяльності не лише в регіоні, а й далеко за його межами;
- обійти конкурентів;
- покращити після продажне обслуговування покупців;
- інформувати споживачів щодо новинок в продукції, акцій, знижок, бонусів тощо;
- залишатися лідером на ринку по продажам через мережу Інтернет.

Ефективне впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгових підприємств дає можливість:

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 влюбий час;

2) підприємству:

- взнати про привабливість веб-сайту 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 сформувані власні маркетингові заходи підвищення ефективності господарської діяльності.

Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві, на нашу думку, має включати аналіз наступних елементів [32]:

- 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. На нашу думку, глобальні цілі оцінювання ефективності застосовуваних інструментів інтернет-маркетингу такі [31]:

- 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:

- 1) темпи росту відвідуваності сайту торгового підприємства (характеризує популярність сайту);
- 2) кількість повторних відвідувань сайту компанії;
- 3) регулярність й частота відвідування веб-сайту,
- 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 розсилок, 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 веб-сайту 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 веб-сайту 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 [32].

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 відео-роликів, ведення форуму, блогу тощо);
- економії на телефонних розмовах;

- економії часу на вивчення продукції (усе можна побачити на веб-сайті компанії);
- економії на швидкості до- і після продажного обслуговування;
- набагато нижчі затрати на відкриття й функціонування інтернет-магазину.

У таблиці 3.1. описано ресурси підприємства, наявність і достатність яких значною мірою впливає на ефективність введення маркетингових інтернет-технологій.

Таблиця 3.1 - 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

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

очікуваних результатів.

Отже, серед найважливіших показників є наступні [29]:

— показник реалізації висунутих ідей стосовно просування продукції в мережі Інтернет на торговому підприємстві розраховується за формулою 1 (оптимально – максимізація):

$$N_{\text{ід}} = \frac{N_{\text{прод}}}{N_{\text{заг}}} \quad (3.1)$$

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

$N_{\text{заг}}$ – 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):

$$K = \frac{M}{K_{\text{заг}}} \quad (3.2)$$

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

$K_{\text{заг}}$ – загальна чисельність працівників підприємства у 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):

$$K_{\text{КБ}} = \frac{M_{\text{КБ}}}{K_{\text{заг}}} \quad (3.3)$$

де $M_{\text{КЕ}}$ – 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 можна представити формулою:

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

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 розраховується за формулою:

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

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 (оптимально – максимізація):

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

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

D – обсяг реалізованої продукції через веб- сайт чи інтернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, одиниць.

Q – загальна кількість висунутих в розрахунковому періоді ідей щодо впровадження усіх інструментів інтернет-маркетингу, одиниць.

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

—

$$R = \frac{C \times Q}{C_{\text{до}} \times Q_{\text{до}}} \quad (3.7)$$

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

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

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

— річний економічний ефект від введення заходів інтернет-маркетингу:

$$E = \left(V_1 \times \frac{P_1}{P_2} - V_2 \right) \times P_2 \quad (3.8)$$

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.

Порашовані 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. Це дасть можливість обрати найдієвіші інтернет-методи та інструменти просування продукції, що призведе до зростання прибутків компанії.

3.2 Прикладні аспекти створення інтернет магазинів для підприємств

Одним з небагатьох сегментів вітчизняної економіки, який продовжує стрімко рости та розвиватись, незважаючи на негативні кризові явища останніх років, є електронний бізнес, та, зокрема, онлайн-торгівля. Нею активно займаються представники різних сфер діяльності та форм власності.

E-commerce в контексті ведення бізнесу, сьогодні є невід'ємною складовою практично всіх сфер бізнесу як основне та додаткове джерело залучення клієнтів. Адже важко уявити клієнта сьогодення, який би не використовував сучасних гаджетів та не здійснював пошук необхідної інформації в мережі Internet.

Частка електронної комерції в роздрібній торгівлі в Україні ще дуже низька. Вона тільки починає розкривати свій потенціал. У більшості країн питання регулювання електронної комерції було вже давно вирішене, в той час як наша країна прийняла Закон "Про електронну комерцію" лише у вересні 2015 року [8].

За даними сайту webexpert.com.ua [14], в Україні в 2016 році 67% інтернет-користувачів відвідували сайти, що функціонують у сфері e-commerce. За результатами досліджень визначено трійку найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України:

1. Olx.ua (40,4% користувачів);
2. Rozetka.com.ua (32,5% користувачів);
3. Prom.ua (26,5% користувачів).

Переваги використання інтернет-магазину для покупця очевидні:

- можливість економії часу та вибір потрібного товару (послуги) без відвідування певної кількості торговельних закладів, що можуть бути розташовані на досить значній відстані один від іншого;
- перегляд докладної інформації про товар або послугу (супутні товари);
- можливість порівняння цін та характеристик подібних товарів у різних постачальників (виробників);
- швидке оформлення замовлення;
- можливість вибору способів та строків оплати, варіантів доставки обраного товару тощо. Для продавця у цьому випадку перевагами є:
 - робота інтернет-магазину цілодобово без необхідності фізичної присутності продавця;
 - позбавлення необхідності пошуку та витрат на оренду вигідного місця розташування магазину;
 - відсутність необхідності утримування торгового персоналу та менеджерів (для невеликого інтернет-магазину достатньо роботи самого власника або 1—2 найманих працівників за необхідності цілодобового зворотного зв'язку з покупцями);
 - можливість презентування товарів, надходження яких очікується в майбутньому з метою виявлення зацікавленості клієнтів;
 - максимальне орієнтування на цільову аудиторію;
 - можливість нескінченного розширення асортименту товарів (послуг);
 - можливість оптимізації використання складських приміщень.

До переваг онлайн-торгівлі відносять: вартість утримання інтернет-магазину, цілодобову доступність для покупців, відсутність географічних обмежень для торгівлі; асортимент товарів без необхідності утримання спеціальних складських приміщень; високий рівень безпеки від крадіжок товарів, зворотній зв'язок між продавцем та покупцем, можливість вибору

значної кількості опцій для персональної зручності покупцем, вільне керування інтернет-магазином незалежно від місця розташування та з допомогою сучасних інформаційних технологій, легкий старт при мінімальних матеріальних витратах та можливість проведення безкоштовних експериментів, доступ до більшого кола потенційних покупців, ніж при оффлайн-торгівлі [1].

Для підприємця, що вирішив займатися продажем товарів, робіт та послуг з використанням інтернет-магазину існує два варіанти його створення: власними силами та придбання (замовлення) у спеціалістів (рис. 3.1).

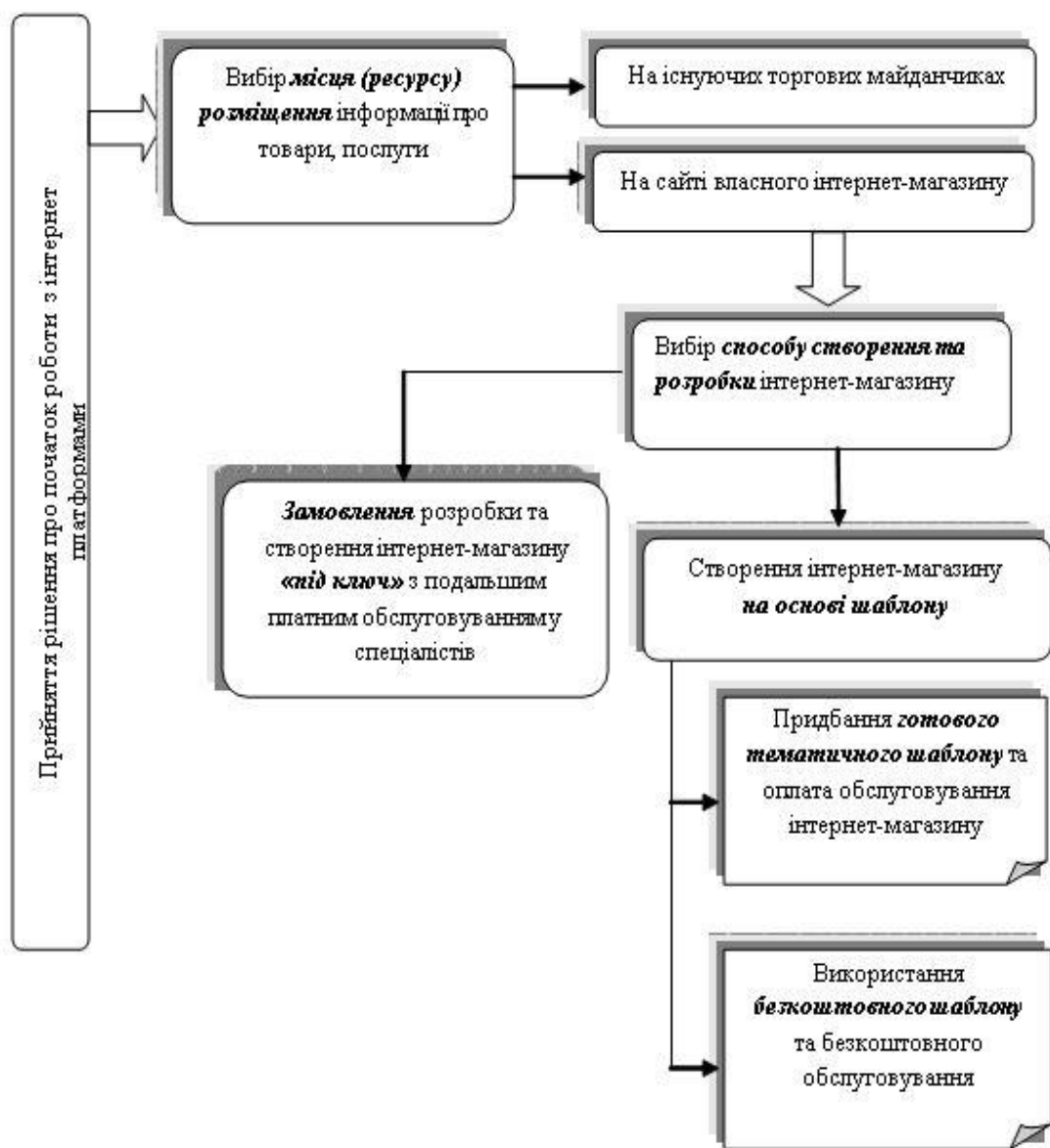


Рисунок 3.1 - Обрання способу функціонування в сфері інтернет-комерції для майбутнього інтернет-підприємця

Для людини без спеціальної освіти в сфері e-commerce найбільш швидким та актуальним способом створення інтернет-магазину власними силами є використання сервісів, що надають готові безкоштовні (платні) шаблони інтернет-магазинів. Можна визначити найбільш популярні сервіси для створення інтернет-магазинів наведено нижче [10].

Gollos (<http://gollos.com>) — український сервіс для створення інтернет-магазинів. Наявні готові шаблони, інтеграція з платіжними системами. Вбудована пошукова система. Інтеграція з сервісами email-маркетингу, соціальними мережами.

Шопіум (<http://shopium.ua>) — український SaaS-сервіс для створення інтернет-магазинів. Інтеграція з зовнішніми системами обліку, Google Analytics. Підтримується імпорт каталогу товарів з CSV, XML-документів та 1С. SEO-оптимізовані шаблони. Існує можливість використання на власному домені.

Nethouse (<http://nethouse.ua>) — безкоштовний онлайн-конструктор сайтів та інтернет-магазинів. Існує безліч варіантів оформлення сайту. Інтеграція з соціальними мережами, Adwords, системами статистики. Є сервіс розсилок, SEO-налаштування.

Recommerce (<http://recommerce.com.ua>) — це сервіс, що дозволяє самостійно створити інтернет-магазин для бізнесу. Не потрібні спеціальні знання і навички.

InSales (<http://www.insales.com.ua>) — комплексне SaaS-рішення для електронної торгівлі, що дозволяє створювати інтернет-магазини просто і зручно. Пропонуються додаткові послуги по створенню дизайну та просуванню, різні тарифні плани, існує можливість зберігати налаштування імпорту товарів (для тих, хто синхронізує каталог товарів між обліковою системою та інтернет-магазином з допомогою функцій імпорту/експорту). Можливість здійснювати періодичний імпорт з зовнішнього веб-ресурсу (наприклад, з сайту постачальника).

Prom.ua (<http://prom.ua>) — всеукраїнський торговельний центр в інтернеті, торговельний майданчик з конструктором сайтів та інтернет-магазинів. Будь-який підприємець має можливість створити сайт і інтернет-магазин самостійно, без допомоги ІТ-фахівців. Реєстрація на сайті і робота з особистим кабінетом — безкоштовна. Додаткові послуги надаються за оплату. Продавці мають можливість додавати інформацію про себе і свої товари/послуги, яка розміщується: на окремому сайті компанії; у каталозі товарів і послуг Prom.ua; виводиться при пошуку на порталі Prom.ua; буде знайдена у всіх пошукових системах.

Wix (<http://ru.wix.com>) — сервіс для створення сайтів за допомогою візуального редактора. Велика бібліотека шаблонів, мобільна версія, можна приєднати свій домен, безкоштовний хостинг.

SellBe (<http://sellbe.com>) — сервіс дає просту та доступну можливість кожному створити свій інтернет-магазин і, таким чином, легко почати власний бізнес в мережі, зводячи до мінімуму час і витрати, пов'язані з запуском інтернет-торгівлі власними силами. Наявні тематичні безкоштовні шаблони інтернет-магазинів. Різні тарифні плани.

ПриватМаркет (<http://privatmarket.ua>) — онлайнний торговий майданчик Приватбанку. Дозволяє швидко створити сайт або інтернет-магазин і розмістити товари (як для споживачів, так і для представників окремих видів бізнесу), отримувати повідомлення про нові тендери і брати в них участь. Можливість створення персонального інтернет-магазину без спеціальних навичок, представлення товарів покупцеві у привабливому вигляді. Підбір відповідного дизайну, зручний фільтр для вибору дизайнів по основним галузям.

Jimdo (<http://ru.jimdo.com>) — сервіс для створення сайту або інтернет-магазину. Пропонує користувачам велику бібліотеку красивих шаблонів, оптимізованих для пошукових систем. Забезпечується інтеграція з соціальними мережами. Є мобільна версія. Можливість реєстрації свого домену та підключення e-mail.

Skynell (<http://skynell.com>) — конструктор інтернет-магазину з CRM та торговельний майданчик одночасно. Дозволяє завантажити каталог своїх товарів, створити сайт компанії та інтернет-магазин, вести базу клієнтів обробляти замовлення.

Ecwid (<http://www.ecwid.com/ua>) — SaaS-сервіс для створення інтернет-магазинів. Дозволяє легко додати інтернет-магазин на існуючий сайт у формі віджета. Інтеграція з соціальними мережами і популярними CMS. Інтеграція з платіжною системою "Robokassa" для прийому платежів. Мобільна версія.

WebNode (<http://www.webnode.com.ua>) — безкоштовний сервіс для створення сайтів та інтернет-магазинів. Оптимізований для мобільних пристроїв.

UI.ua ([http://ui.ua/package\\$info](http://ui.ua/package$info)) — конструктор сайтів та інтернет-майданчик одночасно. Призначений для продажу товарів і послуг.

7910 e-commerce (<http://7910.com.ua>) — сервіс, що дозволяє безкоштовно створити інтернет-магазин для торгової компанії. Щоб повністю керувати його структурою і наповненням, не потрібні спеціальні знання. Зручна і багатофункціональна адміністраторська панель для управління власним магазином.

Тут варто зауважити, що конструктори сайтів не завжди в повній мірі відображають специфічні потреби саме такого комерційного їх підвиду, як інтернет-магазини — тому в останнє десятиліття свою нішу на ринку сайтбілдерів зайняли конструктори саме інтернет-магазинів з наданням цілого спектру вузькоспеціалізованих послуг.

Вартість платних готових шаблонів по конкретній тематиці в середньому по Україні коливається в межах 75 дол. США [14]. При купівлі готового шаблону клієнт отримує: цілодобову технічну підтримку; медіа-файли, що включені у вартість шаблону; html-файли та вихідні psd-файли; інструкції з налаштування шаблону; можливість заміни шаблону на інший або повернення коштів у разі відмови від його купівлі. У разі використання безкоштовних шаблонів клієнт власноруч проходить всі етапи налаштування та наповнення

інтернет-магазину, має можливість розмістити інформацію про відносно невелику кількість товарів, обирає власний домен із переліку запропонованих, має можливість підключити платіжні системи, визначати способи доставки та налаштування дизайну власного шаблонного інтернет-магазину. Розглянемо цей процес більш детально. Під час створення власного інтернет-магазину за допомогою конструктора, зазвичай, проходять наступні етапи (використовуючи адміністраторська панель інтернет-магазину) [48]:

1. Вибір та встановлення дизайну магазину. На цьому етапі відбувається обрання структури та кольорової гами оформлення інтернет-магазину.

2. Додавання товарів. Цей етап передбачає заповнення персоналізованих даних для кожного виду товару: назва, категорія, виробник, артикул, зображення товару, ціна товару, наявність (кількість товарів в наявності), анонс (короткий опис товару), опис (повний опис товару), SEO (т.б. технічні принципи та інструменти, що дозволяють підвищити позицію показу посилання на інтернет-магазин в пошукових системах, працює в автоматичному режимі), властивості товару (додаткові властивості товару, наприклад, колір, розмір).

3. Редагування/створення дерева категорій. Дерево категорій, зазвичай, має ієрархічну структуру. Обрання категорій можливе на попередньому етапі, але під час наповнення майбутнього інтернет-магазину товарами може бути виникнути необхідність зміни назви категорій або створення нових підкатегорій тощо.

4. Встановлення логотипу. На цьому етапі завантажується зображення розробленого раніше логотипу інтернет-магазину, вказується назва інтернет-магазину, часовий пояс та встановлюється мітка місцезнаходження магазину на мапі Google.

5. Способи доставки. Відбувається створення різних способів доставки з вказуванням особливостей кожного з них (строків, вартості тощо).

6. Способи оплати. Визначаються всі можливі способи оплати

клієнтами замовлень, зазначаються платіжні шлюзи, розмір комісії, яка буде стягуватись з покупця за використання конкретного виду оплати. На цьому ж етапі здійснюється налаштування прийому платежів на попередньо зареєстрований рахунок або гаманець, що включає підключення інтренет-еквайрингу, внесення персональних даних магазину, реквізитів рахунку або платіжної карти, підключення мерчанта та внесення його ID разом з приватним ключем у відповідні поля вікна способу оплати.

7. **Контакти.** Етап включає створення списку контактів з внесенням коректної інформації про кожен з них (може містити назву, телефон/ факс, e-mail, поштову адресу для відправлення товарів, юридичну адресу для листування тощо).

8. **Система статистики.** Є можливість створення лічильників (сервісів для зовнішнього незалежного вимірювання відвідуваності сайту, який, зазвичай, складається з двох частин — коду, який розміщується на сторінці сайту для збирання даних; двигуна, який підраховує отриману інформацію та пропонує її у вигляді статистичного звіту) та налаштування Google Analytics (безкоштовного сервісу для створення детальної статистики відвідувачів веб-сайтів), для чого користувач повинен лише розмістити на сторінці свого сайту JS-код, який можна власноруч згенерувати, зареєструвавшись на сайті Google Analytics [49], після чого в адмін-панелі інтернет-магазину у полях налаштування Google Analytics ввести логін та пароль, який використовувався при реєстрації на сайті.

Окрім вказаних етапів створення інтернет-магазину на основі безкоштовного шаблону користувач має можливість здійснювати додаткові налаштування, які стосуються:

— просування магазину (додавання купонів, акційних знижок, знижок від суми замовлення, розміщення товарних інформерів тощо);

— мови та валюти (обрання мови, якою буде відображатись меню інтернет-магазину, валюта, що використовуватиметься під час проведення розрахунків — основна та додаткова з відображенням інформації про

обмінний курс);

— коментарів (можливість підключення/ відключення коментарів із зазначенням переліку IP-адрес, коментарі з яких блокуватимуться);

— кнопок (отримання та розміщення кнопки з переходом на сайт інтернет-магазину для сайтів-партнерів);

— публікацій (розміщення публікацій, що стосуються нових товарів та діяльності інтернет-магазину як додаткового маркетингового іміджевого інструменту);

— дизайну сайту (можливість підключення мобільної версії, яка, зазвичай, є платною послугою, редагування блоків в структурі сайту інтернет-магазину тощо);

— навігації сайту (редагування меню);

— сторінок сайту (редагування існуючих та додавання нових сторінок з посиланнями на них);

— опитувань (створення питань, відповіді клієнтів на які будуть згенеровані у вигляді звітів);

— файлів (можливість завантаження файлів в інтернет-магазин у форматах gif, png, jpeg, jpg, xls,xlsx, doc, docx, pdf розміром до 1Mb, які можна організувати по теках з метою оптимізації їх пошуку);

— замовлень (визначення режиму зміни кількості товарів; нумерації замовлень; мінімальної суми замовлення; e-mail для сповіщення про стан замовлення; номер для SMS-сповіщення про стан замовлення; стан замовлення

— новий, виконаний, в стадії обробки тощо; шаблони листів, що відправляються покупцям

— лист-замовлення, лист-переписка, лист-інформація про замовлення тощо, список заблокованих IP-адрес для здійснення замовлень);

— клієнтів (формування та редагування груп клієнтів за видами знижок, груп оптових клієнтів, обрання сервісів для синхронізації передплатників, визначення списку соціальних мереж для входу на сайт

інтернет-магазину);

— аккаунту (зміна тарифного плану обслуговування, редагування інформації про власника інтернет-магазину, перегляд журналу відвідувань, перегляд повідомлень від служби підтримки тощо).

Незважаючи на перелік доступних функцій в безкоштовному шаблоні, наявні істотні мінуси [48]:

— через певний час (так званий випробувальний термін для інтернет-магазину, який коливається від одного тижня до одного місяця) розробник розміщує там сторонню рекламу;

— у більшості випадків відсутня мобільна версія інтернет-магазину;

— з'єднання є незахищеним (дані, що передаються між клієнтом та інтернет-магазином не шифруються та можуть бути підмінені сторонньою особою);

— неактивними є послуги експорту/імпорту інформації та її синхронізації;

— недоступне редагування дизайну (крім елементарних характеристик окремих складових);

— відсутня можливість розміщення та відстеження інформації про акції, знижки, купони, оптові продажі, формування звітів та ін. Окрім того, розробник шаблону, залишає за собою право відміни обслуговування клієнта за так званим «безкоштовним тарифом».

За умови обмеженого бюджету, під час впровадження власного інтернет-магазину всі основні етапи створення та розкручування сайту майбутній інтернет-підприємець буде проходити власноруч, оскільки замовлення виконання робіт з розробки та "розкручування" сайту у професіоналів потребуватиме немалих витрат та в більшості випадків не є прийнятними для початківців в інтернет-бізнесі. Вартість, перелік та терміни виконання робіт з розробки та створення інтернет-магазину деяких вітчизняних сервісів наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Вартість та терміни виконання робіт з розробки та створення інтернет-магазину популярних вітчизняних сервісів

Виконавець	PBB-дизайн, Львів (pbb.lviv.ua)	Львівська студія веб-дизайну Sanao, Львів (sanao.com.ua)	SELLBE, Київ (sellbe.com)	Artjoker, Харків (artjoker.ua)
Термін виконання робіт	30 днів	25-30 днів	7 днів	від 45 днів
Вартість виконання робіт	Від 10000 грн.	Від 700 у.о.	Від 6499 грн.	Не вказано, залежить від комплексу робіт
Перелік основних видів робіт	Розробка дизайну сайту, установка сайту на CMS (система управління контентом), налаштування модулів, додаткові послуги (лічильник відвідуваності, реєстрація у пошукових системах, мапа сайту)	Розробка оригінального веб-дизайну, програмної частини сайту CMS, домен та хостинг, додаткові послуги (багатомовність сайту, керування адмін.-панель, голосування покупцями та створення рейтингу, мапа сайту, порівняння товарів, SEO-оптимізація інтернет-магазину, моніторинг конкуруючих сайтів)	Розробка адаптивного шаблонного дизайну стилізованого згідно вимог клієнта, створення правильної структури магазину, розробка унікального логотипу, персональне навчання по використанню інтернет-магазину, набір маркетингових інструментів для просування товарів, повні звіти про продажі та роботу магазину, VIP-підтримка та персональний менеджер, що закріплюється за магазином, пакет послуг «Оптимальний» на 1 рік	Індивідуальний підхід до розробки архітектури сторінок у відповідності до канонів юзабіліті, креативний дизайн-макет, підбір домену, налаштування хостингу, навчання роботі з інтернет-магазином, просування інтернет-магазину та його подальший розвиток (індивідуальні пошукова оптимізація, контекстна реклама, email-маркетинг, просування в соціальних мережах), консультування щодо подальшого розвитку магазину
Післягарантійне обслуговування	Так	Так	Так	Так, протягом 30 днів після передавання готового продукту замовнику

Якщо прийнято рішення про залучення спеціалістів, які будуть займатись просуванням сайту інтернет-магазину, варто звернути увагу на деякі позиції співпраці з ними [53]:

- перелік робіт, які буде виконано та обґрунтування необхідності їх здійснення;

- підтвердження кваліфікації в цій сфері (кейси всіх робіт, у т.ч. не зовсім успішних, приклади робіт, відгуки реальних клієнтів тощо, але не сертифікати та грамоти, які на практиці, не завжди є реальним підтвердженням рівня компетентності та кваліфікації і які завдяки сучасним технологіям можна легко підробити, оскільки замовник в 99% випадків не перевірятиме їх правдивість);

- згода спеціалістів або представників від виконавця відповісти на основні питання до початку співпраці (укладання угоди), приклади звітів, що надсилались переднім клієнтам з детальними поясненнями, конкретними показниками, які дають можливість замовнику ідентифікувати процес виконання роботи, а не лише звітування про хід її виконання;

- адекватність вартості виконання замовлення (в порівнянні з цінами конкурентів — ціна на замовлення не має сильно коливатись у бік зменшення або збільшення від середніх показників). Тут варто також звернути увагу на те, що спеціалісти в сфері SEO, які працюють за «бутіковим» принципом мають значно вищий рівень якості виконуваної роботи в порівнянні з широкопрофільними підприємствами з величезною кількістю замовників та малим штатом працівників та можуть підказати замовнику спосіб більш раціонального спрямування використання його ресурсів (у кожній сфері є певний сегмент продукції, зусилля по просуванню якої на початку діяльності принесуть значно більший ефект, ніж просування одразу всієї номенклатури);

- узгодженість строків та умов виконання замовлення в договорі (виконавець має чітко прописати в договорі обсяги робіт, які виконуватиме, очікувані результати та конкретні строки їх досягнення, способи підтвердження їх, які будуть зрозумілими для замовника та відповідальність за

невиконання умов договору).

Одним із першочергових та значущих питань при створенні інтернет-магазину особою без спеціалізованих навичок є вибір платформи, на якій його буде розміщено (створено). При цьому необхідно звернути увагу на термін функціонування платформи, власні розробки, рейтинг серед користувачів, цільову аудиторію.

Створення інтернет-магазину ще не означає його успішного функціонування. Тому власнику такого ресурсу не варто забувати про складові, які забезпечать ефективну роботу інтернет-магазину, до яких можна віднести: гармонійний дизайн; безперервність та швидкість роботи інтернет-магазину; навігація та система пошуку; інформація про товар; елементи інтернет-магазину, що визначають наступні дії покупців; маркетингова підтримка інтернет-магазину; зворотній зв'язок з клієнтами тощо. Виконання більшості з перерахованих пунктів в компетенції кваліфікованих веб-дизайнерів та маркетологів, проте, краще за власника інтернет-магазину його товар та вподобання постійних клієнтів ніхто не знатиме і тому деякі з цих заходів може забезпечувати саме він, навіть не маючи спеціальної освіти на навичок роботи в сфері просування сайтів [58].

Сучасний підприємець, шукаючи всі можливі шляхи підвищення рівня доходу, на який, в першу чергу, впливає обізнаність клієнтів про його продукцію та можливість швидкого розуміння й задоволення потреб потенційних клієнтів все частіше звертається до сфери електронної комерції, як середовища, що дає можливість задовольнити всі ці вимоги. Наявність цілої низки вітчизняних сайт-білдерів, SEO-компаній та електронних платіжних систем, які намагаються максимально адаптувати інтерфейс та функціональні можливості своїх продуктів до потреб представників малого бізнесу, сприяють збільшенню кількості приватних інтернет-підприємців, що провадять свій бізнес із залученням клієнтів по всій Україні та за її межами. В залежності від наявного бюджету підприємець має можливість створити інтернет-магазин на основі готових безкоштовних шаблонів і самостійно займатись його

розвитком або придбати платний шаблон інтернет-магазину та оплатити додаткові послуги по його обслуговуванню, або замовити створення інтернет-магазину за власними вимогами та передати всі функції по його керуванню спеціалістам.

3.3 Доцільність створення інтернет-магазину підприємства для залучення нових покупців

Поширення в Україні сучасних форм торгівлі, які зможуть забезпечити комплексне обслуговування покупців, мінімізацію фінансових та часових витрат, зумовлює необхідність розробки та впровадження Інтернет-торгівлі. Електронна комерція в Україні є однією з найновіших та найбільш перспективних форм інновацій у сфері торгівлі.

Основною метою створення Інтернет-магазину є збільшення обсягів діяльності підприємства, розширення ринків продажу (розширення географії), покращення іміджу підприємства на ринку, підвищення запасу міцності підприємства.

Мета створення будь-якого інтернет-магазину - отримання прибутку. Розрахунок ефективності грає неостанню роль в майбутніх перспективах розвитку підприємства та виходу його на зовнішні ринки. Навіть досконалий інтернет-магазин не принесе прибутку, якщо на товари немає попиту, а маржа менше витрат [61].

Приклад розрахунку основних показників, які допоможуть підприємцю визначитись з доцільністю відкриття інтернет-магазину для реалізації свого товару на вітчизняних та зовнішніх ринках (на що звернути увагу?):

1. Розрахунок прибутку з одного замовлення.

Розберемо основні параметри, які використовуються в онлайн продажах:

Середній чек - це усереднений показник між усіма замовленнями, які вчинив кожен покупець за час одного відвідування магазину. Наприклад, всього у вас були два клієнти, одному клієнтові ви продали на 3 000 грн.,

іншому - на 4 000 грн. Виходить, середній чек дорівнює 3 500 грн.

Маржа - це скільки ми заробляємо з продажу у відсотках (20%).

Доход - це середній чек помножений на маржу:

$$3500 \times 0,2 = 700 \text{ грн.}$$

CPO (Cost per Order) - показник продуктивності реклами, тобто скільки грошей було витрачено на те, щоб отримати одне замовлення:

$$700 - 400 - 100 = 200 \text{ грн.}$$

2. Розрахунок обробки одного замовлення.

В першу чергу необхідно порахувати усі витрати компанії за місяць: оренду офісу, податки, зарплату співробітників тощо. Припустимо, витрати - 100 000 грн., кількість замовлень в день - 10, кількість робочих днів в місяці - 25, відповідно, за місяць - 250 замовлень.

$$100\,000 : 250 = 400 \text{ грн. - вартість обробки одного замовлення.}$$

3. Розрахунок прибутку компанії.

Витрати на компанію - 100 000 грн., прибуток з одного замовлення - 200 грн., кількість замовлень в місяць - 250.

$$\text{Дохід в місяць: } 200 \times 250 = 50\,000 \text{ грн.}$$

Витрати на компанію вказані, не враховуючи рекламу. Виникає питання: скільки грошей виділити на рекламний бюджет?

4. Розрахунок бюджету на рекламу.

Ціна кліку - це засоби, які списуються з рахунку рекламної кампанії, коли користувач натискає на ваше контекстне оголошення. Конверсія в замовлення - це відношення числа відвідувачів сайту, що купили товар до загального числа людей, що відвідали інтернет-магазин.

Наприклад, до вас прийшло 100 чоловік, 2 з них купили, відповідно, конверсія - 2%. В середньому по Україні конверсія в замовлення в інтернет-магазинах складає 1-2%. Тому можна орієнтуватися на 2%.

$$\text{CPO} = \text{Ціна кліку} / \text{конверсія.}$$

Уявимо, що 1 клік коштує 2 грн., 100 кліків - 200 грн., за 200 кліків отримуємо 2х клієнтів (2%).

$200 : 2 = 100$ грн. - коштує 1 клієнт.

Відповідно, за 250 замовлень рекламний бюджет дорівнюватиме 25 000 гривень.

Рекомендується почати тестування з невеликого бюджету і далі вже дивитися по ситуації. Сума залежить від обраної ніші. Зазвичай для перших висновків достатньо 5 000 гривень. Чим більше бюджет, тим більше шансів вийти за допомогою реклами в прибуток і отримувати його постійно [70].

Таким чином, ефективність створення інтернет-магазину характеризується відношенням результатів його роботи - доходів і витрат. Проекти розвитку «впровадження електронної форми продажу товарів» (створення Інтернет-магазину) мають важливе значення в цілому, оскільки цей напрям є найбільш перспективнішим на сьогодні, оскільки аудиторія мережі інтернет є величезною, що означає наявність великої кількості потенційних споживачів (покупців), що є значною перевагою над «традиційними» магазинами.

Висновки до третього розділу

Одним з небагатьох сегментів вітчизняної економіки, який продовжує стрімко рости та розвиватись, незважаючи на негативні кризові явища останніх років, є електронний бізнес, та, зокрема, онлайн-торгівля. Нею активно займаються представники різних сфер діяльності та форм власності.

В третьому розділі було запропоновано перелік показників оцінювання ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Обрахунок таких коефіцієнтів дасть можливість керівництву відділу маркетингу та підприємства правильно оцінити результативність введених методів маркетингу в мережі Інтернет з метою підвищення прибутковості господарської діяльності, а також коректування тих напрямів, які не приносять очікуваних результатів.

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.

В умовах загострення конкурентної боротьби як на внутрішніх так і на зовнішніх ринках, має приділятися значна увага до потенційного клієнта. Для того щоб утримати споживача підприємствам потрібно удосконалювати товар, сприяти розвитку свого бренду, формуванню позитивного іміджу серед споживачів, здійснювати ефективне управління політикою просування та збуту продукції, що забезпечить зростання попиту на продукцію, до чого і прагне кожне підприємство у ринковій економіці.

Концепція маркетингового управління підприємством передбачає обґрунтований вибір ефективних каналів збуту своєї продукції і використання гнучкої системи товароруку, при якій виробник самостійно вибирає один із альтернативних шляхів виведення товарів на ринок.

Одним із найновіших методів стимулювання збуту є відкриття інтернет-магазинів, що допомагає позбавитись багатьох проблем, що виникають в збутовій системі підприємства. Інтернет-магазини мають свої як позитивні так і негативні сторони. До переваг відносять: економія часу, низькі ціни, безкоштовна доставка, свобода вибору, психологічний комфорт, зручність оплати, анонімність. До недоліків Інтернет-магазину відносять: недосконала система доставки, незручна система оплати, складна система замовлення, нестабільний асортимент, необхідність реєстрації, проблема віртуальності, невиконання вибору замовлення, втрата замовлення.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного у дипломній роботі дослідженню класичних і сучасних зарубіжних та вітчизняних академічних робіт в області маркетингу виділено періоди розвитку Інтернет-маркетингу; побудовано еволюційну паралель розвитку теорій маркетингу та Інтернет-маркетингу.

Шляхом критичного аналізу поглядів науковців і фахівців щодо сутнісного наповнення поняття «Інтернет-маркетинг» виділено емпіричний або описовий/методологічний підхід та етимологічний або консервативний / традиційний підхід до визначення Інтернет-маркетингу. Проведено компаративний аналіз Інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу та запропоновано адаптацію моделі електронного маркетингу» М. Макдональда і Х. Вілсона до нового контенту Інтернет-маркетингу.

За результатами аналізу наукових підходів до класифікації інструментарію Інтернет-маркетингу виділено основні типи інноваційних маркетингових інструментів просування продукції в Інтернеті та наведено їхню характеристику; досліджено класифікації інструментів Інтернет-маркетингу в залежності від виділених цілей.

В ході аналізу тенденцій сучасного розвитку Інтернет-маркетингу було зрозуміло, що досліджуючи комунікаційну діяльність у мережі Інтернет, варто проаналізувати за допомогою яких моделей та методів здійснюється комунікація у визначеному середовищі. Це пов'язано з особливостями медіапростору. Тому були визначені особливості мережі Інтернет, що впливають на моделі комунікації в Інтернеті.

Було проведено аналіз тенденцій сучасного розвитку Інтернет-маркетингу та визначено 23 види інтернет-реклами в Україні, розкрито переваги і недоліки Інтернет-маркетингу.

За допомогою використання показників оцінки ефективності маркетингових заходів та змін в мережі Інтернет з'являється беззаперечна можливість правильного визначення результативності застосування обраних

підприємством заходів інтернет-маркетингу, що дасть можливість обрати найдієвіші інтернет-методи та інструменти просування продукції, що, в свою чергу, призведе до зростання прибутків компанії.

Сучасний підприємець, шукаючи всі можливі шляхи підвищення рівня доходу, на який, в першу чергу, впливає обізнаність клієнтів про його продукцію та можливість швидкого розуміння й задоволення потреб потенційних клієнтів все частіше звертається до сфери електронної комерції, як середовища, що дає можливість задовольнити всі ці вимоги. Наявність цілої низки вітчизняних сайт-білдерів, SEO-компаній та електронних платіжних систем, які намагаються максимально адаптувати інтерфейс та функціональні можливості своїх продуктів до потреб представників малого бізнесу, сприяють збільшенню кількості приватних інтернет-підприємців, що провадять свій бізнес із залученням клієнтів по всій Україні та за її межами. В залежності від наявного бюджету підприємець має можливість створити інтернет-магазин на основі готових безкоштовних шаблонів і самостійно займатись його розвитком або придбати платний шаблон інтернет-магазину та оплатити додаткові послуги по його обслуговуванню, або замовити створення інтернет-магазину за власними вимогами та передати всі функції по його керуванню спеціалістам.

Поширення в Україні сучасних форм торгівлі, які зможуть забезпечити комплексне обслуговування покупців, мінімізацію фінансових та часових витрат, зумовлює необхідність розробки та впровадження Інтернет-торгівлі. Електронна комерція в Україні є однією з найновіших та найбільш перспективних форм інновацій у сфері торгівлі.

Характерними рисами інтернет-магазину є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної про прийняття рішення про покупку. Також завдяки використанню інтернет-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених у ньому покупок та використання інтернет-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства / Максим Артюхов // Маркетинг в Україні. — 2018. — №5. — С. 47-50.
- 2) Ашманов І.М. Просування сайту в пошукових системах / І.М. Ашманов, А.Н. Иванов.— М., 2002. — 244 с.
- 3) Багрин Ю.А Интернет как новый маркетинговый канал / Ю.А. Багрин // Маркетинг и реклама. — 2015. — № 11. — С. 3-10.
- 4) Бакута А. Теоретичні основи логістики: минуле та сьогодення / А. Бакута // Схід. — 2015. — № 4. — С. 3—9.
- 5) Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова // Центр учбової літератури, - Київ :, 2012. - 612 с.
- 6) Барабанова В.В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства / В.В. Барабанова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» електронне фахове видання. - Київ:, 2017. – С. 17-22.
- 7) Беседовський О.М., Захаров Д.С. Методи аналізу ефективності роботи сайту / О.М. Беседовський, Д.С. Захаров // Системи обробки інформації 8(106), Харківський університет Повітряних Сил ім. І.Кожедуба, 2012. - С.2-4.
- 8) Болотіна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція / О.В. Болотіна // Траектория науки. - 2015. - Т.1, № 2-3. - С. 241-256.
- 9) Бруско А.В. Застосування інструментів маркетингу для підвищення роботи підприємства / А.В. Бруско // Зб. наук. праць студентів Національного університету кораблебудування. – 2011. – № 1. – С. 154-158.
- 10) Ваврик А.Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу / А.Б. Ваврик // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2018. - №22, Т.1, - С. 44-47.

- 11) Вавриш О.С., Савчук О.В. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Вавриш, О.В. Савчук // Інноваційна економіка. - 2011. - № 5. - С. 235-237.
- 12) Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. / В.М. Варенко // К.: Університет «Україна», 2014. - 417 с.
- 13) Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – №2. – С. 102-108.
- 14) Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги / Є.І. Венгер // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2017. - Вип. 4. - С. 204-213.
- 15) Вертайм К. Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм // М.: Юрайт: Альпина Паблишер, - 2010. - 374 с.
- 16) Вітлінський В. В. Теорія інтелектуальних систем прийняття рішень / В. В. Вітлінський, О. Д. Шарапов // Моделювання та інформаційні системи в економіці: Зб. наук. праць. — К.: КНЕУ, 2017. — Вип. 78. — С. 58—69.
- 17) Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті / О.В. Виноградова, Н.І. Дрокіна, В.Г. Дарчук // «Економіка. Менеджмент. Бізнес», - 2020. - №1(31), - С.11-20.
- 18) Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Еволюція концепцій цифрової економіки в контексті теоретичних підходів та етапів цифрової революції // О.В. Виноградова, Н.І. Дрокіна / Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2019.- №42. -С.230-235.
- 19) Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств // О.В. Виноградова, Н.І. Дрокіна / Науковий вісник МГУ. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. - №43. - С.117-133.

20) Винокуров А.В. Онлайн- и офлайн-продажи – две параллели продвижения бизнеса / А.В. Винокуров // Личные продажи. - 2013. - № 4. - С. 266-273.

21) Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій : Соціум. Наука. Культура: Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції / Кожухівська Р.Б. // Серія «Економіка, 2014. – Ч. 1. – С. 43-45.

22) Гладій Х.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку / Гладій Х.Г. // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2015. - Вип. 5. - С. 350-354.

23) Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13) (1). - С. 53-56.

24) Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2017. – №3. – С. 16-21.

25) Горевая Е.С. Гаранина М.В. Эволюция системы интернет-маркетинга: новые инструменты и трансформация концепций / Е.С. Горевая Гаранина М.В. // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2017.- №4 (41). - С. 123-129.

26) Гучетль Р.Г., Кузнецова Е.М. Аналитический инструментарий оценки эффективности интернет-маркетинга / Р.Г. Гучетль, Е.М. Кузнецова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. - 2016. - № 4 (62). - С. 107-114.

27) Даниленко М.І. Розвиток Інтернет-маркетингу / М.І. Даниленко // Економічний форум. - 2014. - № 3. - С. 166-172.

28) Дейнекин Т.В. Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет_реклами в комерційних організаціях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг. — 2003. — № 2. — С. 34—39.

29) Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є.А. Домашева, О.В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2016. - №13. - С. 353-360.

30) Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. // Н.І. Дрокіна / Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство».- Випуск 19, 2019.-Ч.1.-С.127-132.

31) Дрокіна Н.І. Еволюція Інтернет-маркетингу: трансформація концепції та новий інструментарій / Н.І. Дрокіна // Сучасні можливості забезпечення розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Ужгород, 21 березня 2020 р.). Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», - 2019. - С.124-127.

32) Дрокіна Н.І. Інструменти сервісів веб-статистики для оцінки ефективності сайту компанії / Н.І. Дрокіна // Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 26 жовтня 2018р.) Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, - 2018. - С. 99-103.

33) Дрокіна Н.І. Перспективи розвитку digital реклами рекламно-комунікаційного ринку України / Н.І. Дрокіна // Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019р.) К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, - 2019. - С.102-106.

34) Дрокіна Н.І., Іртлач М.О. Складові комплексного Інтернет-маркетингу на підприємстві / Н.І. Дрокіна, М.О. Іртлач // Сучасні підходи до управління підприємством: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 11 квітня 2019 р.) К.: 2019. - С.80-90.

35) Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі / О.В. Жегус // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - №1. - С. 62-72.

- 36) Зиміна Є.С. Попасть в ссылку / Е. Зимина // Бизнес. — 2016. — №12. — С. 100—104.
- 37) Зозульов О.В., Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій / О.В. Зозульов, Є.А. Домашева //Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. - №14. - С.363-360.
- 38) Иванов С.В., Вишнеvский А.С. Электронные платформы как инструмент модернизации экономики Украины / С.В. Иванов, А.С. Вишнеvский // Вісник економічної науки України.- 2017,- №1.- С. 47-53.
- 39) Ілляшенко С.М., Іваницький І.Ю. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернетреклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 57— 66.
- 40) Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова //Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. - № 3.- С. 20-32.
- 41) Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технології маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – №4.- Т. 2 – С. 64-74.
- 42) Калинич Г.Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі / Г.Л. Калинич // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2010.- № 683. - С. 304-308.
- 43) Калинич Г.Л. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті / Г.Л. Калинич // Економічний аналіз. – 2016. – Випуск 8. – Ч. 2. – С. 185-189.
- 44) Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции / Калужский М.Л. // Практический маркетинг. - 2013. - №:1 (191). – С. 41-49.
- 45) Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, - 2015. - 102с.

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

47) Ковалева І.В., Чубатюк Е.К. Развитие Интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект / И.В. Ковалева, Е.К. Чубатюк // Journal of Economy and Business, - 2019.- № 7. - С.63-68.

48) Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. К.: Видавництво ФОП Вишемирський В.С., - 2018.- 516 с.

49) Коломыц О.Н., Балакина Н.А. Таргетированная реклама – эффективный инструмент digital-маркетинга / О.Н. Коломыц, Н.А. Балакина // Economics. - 2019. - № 6(30). - С.27-30.

50) Кордзая Н.Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні / Н.Р. Кордзая // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». - 2015. - С.17–20.

51) Красневич Г.Л. Методичні підходи економічного обґрунтування проекту розвитку «впровадження електронної форми продажу товарів» (відкриття інтернет-магазину) / Г. Л. Красневич. // Ефективна економіка. – 2017. – № 8. – С. 95-101.

52) Круш П.В., Погребняк А.Ю., Голуб М.О. Аналіз ринку телекомунікаційних послуг України / П.В. Круш, А.Ю. Погребняк, М.О. Голуб // Сучасні проблеми економіки і підприємництво, - 2019.- С.25-30.

53) Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин») / А.В. Кузьменко, Ю.І. Третяк // Економіка та суспільство. №16. - 2018. - С. 389-393.

54) Литовченко І.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: монография. К.: Наукова думка, - 2011. - 228 с.

55) Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г.П. Ляшенко, Р.В. Моткалюк //Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.

- 56) Мамикін А.А. Стратегія й тактика маркетинга в Інтернеті / А.А. Мамикін // Маркетинг. — 2014. — № 3. — С. 56—58.
- 57) Маловичко С.В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями / С.В. Маловичко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2014. - № 3. - С. 104-109.
- 58) Маркетингові комунікації електронного бізнесу: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / В. А. Павлиш, Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко та ін. — Л. : ВіРТУ, 2018. — 148с.
- 59) Мухтасаров А.Ф. Классификация и продвижение различных типов информационного продукта методами интернет-маркетинга в малом и среднем бизнесе / А.Ф. Мухтасаров // Вестник МФЮА. 2017. - № 2. - С.112-127.
- 60) Навольська Н.В. Маркетинговий підхід до формування ефективної системи збуту продукції / Н.В. Навольська, С.В. Груб'як // Інноваційна економіка. – 2011. – № 2. – С.180-185.
- 61) 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». – 2017. – № 5.- С. 87-92.
- 62) Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія / М.Я. Матвіїв, О.М. Сохацька, С.В. Даниленко та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф. М.Я. Матвіїва, д.е.н., проф. О.М. Сохацької. – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 416 с.
- 63) Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Управління розподілом і збутом готової продукції/ О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко; Центр учбової літератури. - Київ :, 2011р. – 135 с.
- 64) Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / І.Д. Падерін, О.В. Романов, Є.С. Титовец // Економічний вісник Донбасу. - 2016. - № 1 (43). - С. 120-124.

- 65) Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навчальний посібник / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2015. – 204 с.
- 66) Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. - 2015. - № 12. - С. 333-339.
- 67) Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства / І.Є. Равікович // Економіка: реалії часу. - 2015. - №5. - С. 161-166.
- 68) Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу / Г.А. Радченко, Г.О. Саїдова // Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. К.: НАУ, - 2019. - Випуск 2/1(70). - С. 144-149.
- 69) Савченко С.М., Грібініченко О.П. Особливості соціально-трудова відносин між фрилансерами та замовниками їх послуг у сфері Інтернет-маркетингу // С.М. Савченко, О.П. Грібініченко / Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2018. -№ 14.- С. 196-202.
- 70) Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 2(10).
- 71) Таганов Д. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Таганов // Маркетинг. — 2013. — №3. — С. 67-74.
- 72) 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. – № 1 (12). – С. 171-181.
- 73) Тарасенко О. І. Оцінка інноваційної активності підприємства в системі стратегічного управління / І. О. Тарасенко, О. М. Королько, К. С. Белявська // Актуальні проблеми економіки. – 2019. – № 9 (99). – с. 133–141.
- 74) Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. — Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. — 244 с.
- 75) Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф.

Уилсон ; пер. с англ. С.А. Зайцев. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2013. — 261 с.

76) Успенский И. В. Интернет – маркетинг: Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2015, 240 с.

77) Фірсова С.Г., Мельник І.А. Еволюція маркетингової теорії: український вимір / С.Г. Фірсова, І.А. Мельник // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2013. - Випуск 4. - Т.18. - С. 163-167.

78) Федулова Л.І. Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційного розвитку / Л.І. Федулова // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка. – 2017. – № 124/125. – С. 36-40

79) Хрустальова В. В., Кононенко Є. В. Ринок послуг мобільного зв'язку України: тенденції та перспективи розвитку / Хрустальова В. В., Кононенко Є. В. // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. - №1. - С. 37-41.

80) Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку / В.П. Чайковська // Науковий економічний журнал "Інтелект ХХІ". — 2016. — №3. – С. 135-142.

81) Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія / Наталія Чухрай. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2012. – 314 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 - Застосування засобів Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності

Складові маркетингової діяльності в Інтернеті	Функції	Засоби Інтернет-технологій
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Розробка нових товарів; організація післяпродажного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політики	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова діяльність	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікаційна діяльність	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; е-таїї-реклама: розсіпка листів, новин, дискусійних аркушів веб- конференції; веб-сайт; Інтернет- опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 - Відмінності комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Модель комунікації	Один відправник - багато отримувачів	Один відправник - один отримувач або багато відправників - багато отримувачів
Інформування споживача	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять потрібну інформацію
Орієнтація на певний цільовий сегмент	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Обмін інформацією	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий степінь участі споживачів	Високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додання цінностей
Позиція компанії відносно споживача	Збоку пропозиції	Збоку попиту
Вклад споживачів у створення продукту	Покупець в якості об'єкту маркетингових зусиль	Покупець в якості партнера
Підхід до визначенню цільових сегментів	Сегментація	Мережеві спільноти
Роль географічних кордонів ринку	Висока. Інтернаціоналізація зв'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна. Майже відсутні перешкоди для залучення на свій Web-сайт споживачів з будь-яких країн