

# **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ — МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГУ XXI СТОРІЧЧЯ**

За редакцією  
д-ра екон. наук, професора  
**М. А. Окландера**

Одеса  
«Астропринт»  
2017

Монографія присвячена вирішенню наукової проблеми розробки теоретико-прикладних положень цифрового маркетингу як специфічної форми маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Обґрунтовано, що цифровий маркетинг є ключовою тенденцією розвитку теорії маркетингу в сучасних умовах господарювання. Визначено, що цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, який за цифровими каналами цифровими методами дозволяє масово індивідуалізовано взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Показано, що цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Для науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів.

Авторський колектив монографії:

**М. А. Окландер**, д. е. н., проф. (Вступ, § 1.1, § 1.2, § 1.3, § 2.1, § 2.2, § 3.2, § 3.4, § 4.1, Висновки); **Т. О. Окландер**, д. е. н., доц. (§ 1.1, § 1.2, § 1.3, § 2.1, § 3.2, § 4.1); **О. І. Яшкіна**, д. е. н., доц. (§ 3.3, § 3.4); **І. А. Педько**, д. е. н., доц. (§ 1.1, § 1.2); **О. О. Фомін**, к. т. н., доц. (§ 5.1, § 5.2, § 5.3); **І. О. Златова**, к. е. н. (§ 2.3, § 4.2, § 4.3); **М. П. Чайковська**, к. е. н., доц. (§ 4.2); **О. П. Чукурна**, к. е. н., доц. (§ 3.1, § 4.2); **О. О. Романенко**, к. е. н., доц. (§ 2.2); **В. М. Неткова** (§ 4.3); **Д. С. Яшкін** (§ 3.3)

Рецензенти:

**Ю. А. Дайновський**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету;

**П. А. Орлов**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця;

**О. К. Шафалюк**, доктор економічних наук, професор, декан факультету маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Рекомендовано до друку вченою радою Одеського національного політехнічного університету (*протокол № 6 від 28 березня 2017 р.*)

# ЗМІСТ

---

*Вступ* ..... 5

## *Розділ 1*

### ДІАЛЕКТИКА МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Генезис і теоретичні джерела маркетингу ..... 6
- 1.2. Еволюція концепції маркетингу ..... 17
- 1.3. Періодизація розвитку теорії маркетингу ..... 32

## *Розділ 2*

### ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: МАРКЕТИНГ МАСОВОЇ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

- 2.1. Сутність і тенденції розвитку цифрового маркетингу ..... 43
- 2.2. Відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу ..... 56
- 2.3. Основні методи цифрового маркетингу ..... 68

## *Розділ 3*

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

- 3.1. Інтернет-аудиторія України ..... 107
- 3.2. Технологія Big Data ..... 116
- 3.3. Система інтернет-маркетингових досліджень ..... 128
- 3.4. Інтернет-маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку країни ..... 148

## *Розділ 4*

### ПРОСУВАННЯ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

- 4.1. Цифрові маркетингові комунікації ..... 166
- 4.2. Affiliate-маркетинг: партнерські мережі ..... 182
- 4.3. Створення та підтримка online community ..... 206

*Розділ 5*

**ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

5.1. Принципи збору інтернет-статистики .....	224
5.2. Методи обробки статистичних даних .....	235
5.3. Використання інтернет-аналітики в маркетингу вищого навчального закладу .....	251
<i>Висновки</i> .....	267
<i>Література</i> .....	270
<i>Додатки</i> .....	276

У XXI сторіччі в умовах цифрової економіки, масового споживання та задоволення базових потреб швидкі технологічні зміни, бурхливий розвиток глобальних ринків, принципові зміни в моделях поведінки споживачів, перенасичення ринку диференційованими товарними пропозиціями спричинили зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів. Інформатизація, глобалізація, поява нових технологічних укладів створили нові можливості для зростання підприємств. Настала ера цифрового маркетингу — моделі маркетингу XXI сторіччя.

Це обумовлює необхідність переосмислення наукових поглядів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. У зв'язку з цим актуальним є вирішення наукової проблеми розробки теоретико-методологічного підґрунтя модернізації маркетингової діяльності та становлення цифрового маркетингу.

Незважаючи на численні дослідження в цій сфері, в умовах нових викликів усе ще не сформований концептуально-методологічний та методичний інструментарій модернізації маркетингової діяльності підприємств. Необхідність розроблення теоретико-методологічних засад і практичного інструментарію цифрового маркетингу визначила вибір теми, мету, завдання, логіку та структуру монографії.

Вибраний напрямок досліджень пов'язаний з темою науково-дослідних робіт кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету «Тенденції розвитку теорії маркетингу в сучасних умовах господарювання» (номер державної реєстрації 0113U005204).

Авторський колектив монографії: М. А. Окландер, д. е. н., проф. (Вступ, § 1.1, § 1.2, § 1.3, § 2.1, § 2.2, § 3.2, § 3.4, § 4.1, Висновки); Т. О. Окландер, д. е. н., доц. (§ 1.1, § 1.2, § 1.3, § 2.1, § 3.2, § 4.1); О. І. Яшкіна, д. е. н., доц. (§ 3.3, § 3.4); І. А. Педько, д. е. н., доц. (§ 1.1, § 1.2); О. О. Фомін, к. т. н., доц. (§ 5.1, § 5.2, § 5.3); І. О. Златова, к. е. н. (§ 2.3, § 4.2, § 4.3); М. П. Чайковська, к. е. н., доц. (§ 4.2); О. П. Чукурна, к. е. н., доц. (§ 3.1, § 4.2); О. О. Романенко, к. е. н., доц. (§ 2.2); В. М. Неткова (§ 4.3); Д. С. Яшкін (§ 3.3).

---

ДІАЛЕКТИКА МАРКЕТИНГУ

**1.1. ГЕНЕЗИС І ТЕОРЕТИЧНІ ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГУ**

Термін «маркетинг» виник у США, тому розглянемо визначення маркетингу авторитетних американських вчених.

Ф. Котлер — це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб шляхом обміну [19, с. 47].

Дж. Р. Еванс, Б. Берман — це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну [7, с. 17].

Д. Левінсон — це все, що ви робите, щоб розвивати ваш бізнес з того моменту, як ви зрозуміли його суть, до того, як клієнти... стають вашими покупцями на регулярній основі [1, с. 35].

Американські фахівці виділяють наступні аспекти маркетингу [2, с. 17]:

1) структурний — основи маркетингу, маркетингові дослідження, товарна політика, цінова політика, комунікативна політика, політика продажу;

2) інтелектуальний — концептуально-методологічні засади;

3) періодизації — етапи становлення маркетингу;

4) універсалізації — універсальний характер концепції маркетингу;

5) міждисциплінарний — вплив на інші дисципліни;

6) особистий — роль особистостей в розвитку маркетингу.

Ф. Котлер вважає маркетинг американською наукою, яка уособлює різні періоди в історії американської економіки і основні соціальні, економічні та політичні зміни [19, с. 59–60]. Вчений наголошує, що маркетинг виник на основі теоретичного узагальнення досвіду найкращих американських підприємств, що досягли результатів внаслідок орієнтації на споживача. Тому складається враження, що теорія маркетингу є сукупністю прикладних рекомендацій.

Дійсно, маркетинг слід вважати прикладною наукою, яка виникла в США, але його теоретичний базис побудований на фундаменті економічної теорії. Невипадково Р. Бартельс відмічав, що «економічна теорія вплинула на розвиток маркетингової думки сильніше,

ніж будь-яка інша суспільна дисципліна» [2]. Відомо, що перші курси маркетингу в американських університетах на початку ХХ століття ґрунтувалися на вивченні економічної теорії — «науки про те, як люди та суспільство обирають... продуктивні ресурси для виробництва різних товарів та їх розподілу з метою споживання» [37, с. 237]. При цьому ефективний розподіл є метою маркетингу.

Тому теорію маркетингу необхідно розглядати не як феномен американської нації, а як духовний феномен людства. Важливо розуміти генезис теорії маркетингу в межах історії економічної думки.

Ф. Котлер виділяє п'ять концепцій маркетингу [19, с. 59]:

- 1) удосконалення виробництва;
- 2) удосконалення товару;
- 3) інтенсифікація комерційних зусиль;
- 4) маркетингу;
- 5) соціально-етичного маркетингу.

Перші за Ф. Котлером три концепції — удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль є до-маркетинговими. Отже, генетичне коріння маркетингу сягає ранніх етапів зародження капіталізму, періоду початкового накопичення капіталу.

Першим теоретичним джерелом маркетингу доцільно вважати меркантилізм. Вчення меркантилістів виникло у XV—XVII століттях. Меркантилісти стверджували, що джерелом багатства суспільства є інтенсифікація комерційних зусиль. Найбільшій кристалізації ідеї меркантилізму досягли у XVII столітті в працях Т. Мена, А. Монкретьєна, А. Серра, доробок яких К. Маркс називав «найбільш розвинутою меркантилістською системою». Центральне місце в доктрині Т. Мена займала торгівля — «пробний камінь процвітання держави» [49]. Монкретьєн А вважав, що центр збагачення знаходиться в торгівлі: «...Мета є причиною всіх причин, і торгівля є, певним чином, головною метою різних ремесел» [54]. Меркантилісти виводили джерело багатства із нееквівалентного комерційного обміну.

Другим джерелом маркетингу доцільно вважати класичну та неокласичну політичну економію. Представники класичної політичної економії XVII—XIX століть У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, Ж. Б. Сей, К. Маркс джерелом багатства вважали виробництво, а в основу обміну поклали трудову теорію вартості та закон вартості.

А. Сміт розвив трудову теорію вартості за рахунок виділення двох аспектів товару: споживчої та мінової вартості. Він виділяв природ-

ну і ринкову ціну товару: природна — середня ціна в умовах вільної конкуренції; ринкова ціна відхиляється від природної на основі співвідношення попиту і пропозиції. А. Сміт оперує поняттям «цінність» товару в двох значеннях: 1) «цінність в споживанні» — здатність задовольняти потреби; 2) «цінність в обміні» — можливість придбання інших товарів шляхом обміну.

Ж. Б. Сей заклав основи економіки вільного підприємництва («закони ринку», «закони Сея») і головними принципами вважав свободу ринків, ціноутворення, торгівлі, конкуренції і недопустимість протекціонізму. Він обґрунтовував, що економічні кризи стануть неможливими, якщо ці принципи будуть прийняті людством [30, с. 27].

К. Маркс розробив теорію подвійного характеру праці, втіленої в товарі. Праця товаровиробників є одночасно конкретною та абстрактною. Споживча вартість є наслідком конкретної праці. Мінова вартість — наслідком абстрактної праці. Вартість товару, виражена в грошах, — це ціна. Із самого визначення ціни впливає можливість коливання ціни довкола вартості під впливом співвідношення попиту і пропозиції [25].

Трудова теорія вартості мала значний вплив на ранні роботи з маркетингу, оскільки вона є науковим підґрунтям комерційного обміну: товарна форма еквівалентно обмінюється на грошову форму вартості. В маркетингу цей процес відображається категорією продажу. До 1900 року вчені вже визначили, що попит обумовлюється бажанням і можливістю купівлі товару і поява у цей час нового ринкового досвіду стимулювання збуту довела, що попит можна штучно збільшувати.

А. Маршалл — представник неокласичної школи політичної економії дослідив механізм ціноутворення і сформулював «закон попиту»: «Чим більшою є кількість товару, що призначений до продажу, тим нижчою має бути ціна, що призначається на нього, для того щоб він міг знайти собі покупців. Або іншими словами, кількість товару, на яку пред'являється попит, зростає при зниженні ціни і зменшується при підвищенні ціни» [30, с. 31]. Він вказував, що на попит впливають також нецінові чинники: смаки споживачів; доходи споживачів; ціна на товари-субститути; кількість покупців; очікування; під їх впливом крива попиту зміщується вправо чи вліво. Також довів, що крива пропозиції демонструє прямо пропорційну залежність між ціною та обсягом товару, запропонованого для продажу.

А. Маршалл розробив теорію цінової еластичності з виділенням еластичності попиту за ціною та доходом. На еластичність попиту



за ціною впливають чинники: наявність товарів-субститутів чи конкурентів; непомітні для покупців зміни ціни; консерватизм смаків покупців. На еластичність попиту за доходом впливають чинники: значимість товару для бюджету сім'ї; належність товару до предметів розкоші чи предметів першої необхідності; консерватизм попиту.

Третім джерелом маркетингу доцільно вважати теорію маржиналізму, особливо перший етап — «суб'єктивний напрямок» політичної економії, де оцінка корисності товару обумовлювалась психологічною характеристикою споживачів [49].

В роботах представників австрійської школи маржиналізму К. Менгера, Ф. Візера, Є. Бем-Баверка сформульовано суб'єктивно-психологічний підхід до економічних явищ, заявлено, що головними є не самі економічні явища, а їх суб'єктивна оцінка, виділено принцип верховенства розподілу товару над виробництвом і визначено, що характеристики розподілу визначаються інтенсивністю споживання [36, с. 51].

На думку представників австрійської школи, вихідним пунктом для економічної науки є потреби. Головне завдання для індивіда — максимально задовольнити потреби при обмеженості ресурсів. Цінність (замість вартості) може бути [36, с. 46]: суб'єктивною, на основі значення матеріальних благ для особи; об'єктивною, на основі ціни товару. Суб'єктивна цінність визначається на основі закону Госсена (закону запасу). Об'єктивна цінність є результатом зіткнення на ринку суб'єктивних оцінок корисності товару покупця (гранична корисність) і продавця (отримання прибутку). Суб'єктивна точка зору визначає ціну товару. Основним внеском австрійської школи стала теорія «граничної корисності», завдяки їй стало можливим моделювання економічних процесів.

Представники англійської школи маржиналізму У. Стенлі, У. Джевонс розвинули маржинально-суб'єктивістські ідеї. Вони визнавали «головним і основним завданням політекономії — бажання і потреби людини», від них залежить гранична корисність. «Частини одного і того ж товару мають нерівну корисність». Корисність знижується з насиченням потреб. Чим меншою є потреба в товарі, тим меншою є його корисність і нижчою ціна [36, с. 81].

До основних позицій методології маржиналізму, які увійшли до концепції маркетингу, відносяться: участь індивіда в економічних процесах пояснюється психологічними, суб'єктивними чинниками; раціональна поведінка людини будується на основі суб'єктивних уяв-

лень; обмін і споживання домінують над виробництвом — корисність блага може оцінити тільки споживач.

Четвертим джерелом маркетингу доцільно вважати теорію інституціоналізму, в частині пояснення поведінки споживачів. Характерними для інституціоналізму є наступні положення: соціальні інститути мають значення; вони піддаються аналізу за допомогою стандартних інструментів мікроекономіки.

Г. Беккер, у період 1960–1970 рр., ввів у науковий обіг поняття «економічний імперіалізм». Саме тоді економічні поняття: максимізація, рівновага, ефективність стали застосовуватися в суміжних для економіки галузях: освіта, сімейні відносини, домашнє господарство, охорона здоров'я, громадське життя, політика. Це призвело до того, що базові економічні категорії неокласичної теорії отримали додаткову інтерпретацію і ширше застосування [39, с. 216].

До числа базових категорій теорії інституціоналізму відносяться:

1) методологічний індивідуалізм — в умовах обмеженості ресурсів кожна особа стоїть перед вибором однієї з наявних альтернатив. Методи аналізу ринкової поведінки індивіда універсальні. Вони можуть бути застосовані до будь-якої з сфер, де особа повинна зробити вибір. Основна передумова інституціональної теорії полягає в тому, що особи діють у будь-якій сфері, переслідуючи особисті інтереси, і немає непереборної межі між принципами діяльності у бізнесі, соціальній сфері, приватному житті;

2) економічна людина — особа підкреслює власні переваги товару і прагне прийняти такі споживчі рішення, які максимізують значення функції корисності товару, тобто поведінка є раціональною. Раціональність індивіда має домінуюче значення: всі особи керуються, в першу чергу, економічним принципом. Однак, на відміну від неокласиків, які розглядали фізичні (рідкість ресурсів) і технологічні обмеження (брак знань, досвіду), в інституціональній теорії розглядаються ще й трансакційні витрати;

3) діяльність як обмін — інституціональна теорія розглядає будь-яку сферу діяльності як товарний ринок. Інституціоналісти вважають, що людям властива обмежена раціональність, а прийняття рішень пов'язано з ризиком і невизначеністю. Крім того, не завжди умови дозволяють приймати найкращі рішення. Такий підхід був доповнений аналізом колективної дії, який передбачає розгляд явищ і процесів з точки зору взаємодії не однієї особи, а групи осіб. Член соціальної групи повинен підкорятися колективному рішення, волі

групи осіб. При цьому інституціоналісти відходять від принципу методологічного індивідуалізму, припускаючи, що група може розглядатися як кінцевий неподільний об'єкт аналізу, зі своєю функцією корисності, обмеженнями.

Дж. К. Гелбрейт в межах інституціоналізму запропонував теорію «нового індустріального суспільства» [71]: високий рівень розвитку засобів виробництва викликає трансформації суспільства (ринок насичений споживчими товарами, добре організована система послуг, нівелюються громадські протиріччя); головною метою техноструктур є зміцнення ринкових позицій корпорацій; великі корпорації потребують планування, а планування можливе лише при стабільності внутрішнього і зовнішнього середовища, ринок стає прогнозованим, зникає вільна конкуренція.

Д. Белл запропонував теорію постіндустріального (інформаційного) суспільства [44]: постіндустріальне суспільство — це суспільство послуг (велика частина населення зайнята в цій галузі), економіка «узгоджена», забезпечується загальний добробут, головна цінність — інтелект та інформація; недоліком концепції індустріального суспільства є те, що розвиток розглядається тільки у сфері техніки; недоліком концепції марксизму є те, що розвиток розглядається тільки у сфері економіки (власності); освіта в постіндустріальному суспільстві має вирішальне значення.

Т. Веблен вважав, що особа не є «калькулятором, що миттєво обчислює задоволення і біль» [44], пов'язані з придбанням благ, тобто вигоди і витрати їх отримання. Поведінка суб'єкта визначається не оптимізуючими розрахунками, а інстинктами, визначальною метою діяльності, інститутами, засобами досягнення цих цілей.

Інстинкти являють собою цілі усвідомленої людської поведінки, що формуються в певному культурному контексті і передаються з покоління в покоління [44]. Якщо домінують альтруїстичні інстинкти — майстерності, батьківський, цікавості, то поведінкою особи управляє бажання добре виконувати роботу (інстинкт майстерності), альтруїстичної турботи про суспільне благо (батьківський інстинкт) і тягою до нових знань (інстинкт цікавості), то це приводить до творення і прогресу. Навпаки, до соціального, економічного, технологічного регресу призводять егоцентричні мотиви.

Т. Веблен зазначав, що інститути — це «звичний спосіб мислення, який має тенденцію продовжувати своє існування невизначено довго». До інститутів відносяться правила і стереотипи поведінки, части-

на з яких закріплена у вигляді правових норм і суспільних настанов. Отже, саме інститутами визначається вибір моделей поведінки споживача для досягнення цілей. Він створив теорію «демонстративного споживання» [44]. Відповідно, споживачі купують багато товарів не через те, що ці товари задовольняють їх особисті потреби, а через те, щоб «виділитися» серед інших, продемонструвати себе як заможних людей (поведінка обумовлена інстинктом суперництва і бажанням прославитися). Отже, чим вищою є ціна таких товарів, тим більшим буде попит на них. Даний феномен, що порушує закон попиту, увійшов в економічну науку під назвою «ефект Веблена».

У. К. Мітчелл досліджував форми людської ірраціональності [44]. Він прагнув статистично довести відмінності реальної поведінки особи в економіці від гедонічного нормотипа. Для У. К. Мітчела економічний суб'єкт — це середньостатистична людина. Аналізуючи нерациональність витрат грошей в сімейних бюджетах, він наочно показав, що в США мистецтво «робити гроші» випередило вміння їх раціонально витрачати. Він погоджувався з Т. Вебленом, що люди не є «раціональними оптимізаторами». Виходив з того, що людська поведінка є сумішшю звичок і того, що пізніше (Г. Саймоном) було названо обмеженою раціональністю. Це такий раціональний вибір, який не враховує всіх можливих варіантів дій внаслідок неповної інформації та/або обмежених когнітивних здібностей.

При цьому сама раціональність є продуктом виникнення і розвитку грошової системи. Саме тотальне використання грошей в економіці змушує господарюючих суб'єктів бути раціональними. Однак не всі сфери економічного життя охоплені стандартами раціональної поведінки. Сфера споживання є областю панування звичок і соціальних норм; тоді як у сфері підприємництва раціональність і грошові фактори відіграють більшу роль.

Дж. Р. Коммонс шукав компроміси між працею і великим капіталом та вважав, що восьмигодинний робочий день і підвищення заробітної плати веде до збільшення купівельної спроможності населення. Ввів поняття трансакції, де в її структурі виділяє три елементи — переговори, прийняття зобов'язання, його виконання. Трансакційний процес — це процес визначення «розумної цінності», яка завершується контрактом, які реалізують «гарантії очікувань» [44].

Дж. М. Кларк, вслід за Т. Вебленом та У. К. Мітчеллом, трактував людську поведінку як засновану на звичках, а не на миттєвих підрахунках вигод і витрат, задоволень і страждань. Він вперше вказав

на велику роль інформаційних витрат і витрат прийняття рішень. Для прийняття оптимального рішення доводиться нести витрати, пов'язані зі збором і обробкою інформації. Однак вигоди від цієї інформації заздалегідь невідомі. Крім того, прийняття рішення також вимагає значних психологічних витрат. Ці витрати створюють нездоланні перешкоди для оптимізації поведінки і служать основою для формування звичок [44].

Обумовленість виникнення теорії маркетингу в результаті функціонування ринкового господарства має наступну логіку. В процесі комерційного обміну знаходиться відповідність попиту і пропозиції. Контрагенти, маючи свободу вибору, здійснюють обмін тільки тоді, коли він є взаємовигідним. Попит визначає пропозицію. Розподіл праці, спеціалізація, концентрація, удосконалення виробництва ведуть до підвищення продуктивності праці, збільшення обсягів товарної маси, посилюють потребу в каналах розподілу, в наявності посередників. Збільшення кількості угод стимулює різноманіття товарів і розширює можливості вибору споживачів. Ринок продавця трансформується у ринок покупця. Саме в цей період проблема стимулювання комерційних обмінів стає передумовою виникнення маркетингу.

Основним недоліком товарного виробництва є втрати живої та уречевленої праці, внаслідок того, що значна кількість продуктів праці не стають товарами, не продаються і, відповідно, виробляються марно (рис. 1.1).

Ринковий зв'язок, внаслідок спеціалізації, може здійснюватись лише в товарній формі. Такі умови створюють необхідні стимули для того, щоб безпосередньо приватна праця виробника змогла прийняти форму приховано суспільної праці, конкретна праця проявиться як абстрактна, споживча вартість — як вартість.

Абстрактна праця і вартість є засобами, за допомогою яких встановлюються зв'язки між різними товаровиробниками, способом вираження суспільного характеру праці в умовах товарного виробництва. Це відбувається тому, що лише в таких умовах існує можливість розкриття прояву суспільного характеру праці кожного виробника шляхом обміну.

Основний недолік товарного виробництва, який на високому рівні абстракції означає втрати живої та уречевленої праці, внаслідок того, що певна кількість продуктів праці не стають товарами, тобто не продаються, на практиці набуває форми проблем зі збутом гото-

вої продукції. Індикатором нераціонального господарювання є зростання товарних запасів. За статистикою до 90 % товарних новинок, в політекономічному розумінні, не перетворюються на товар, тобто не набувають властивостей вартості та споживчої вартості.

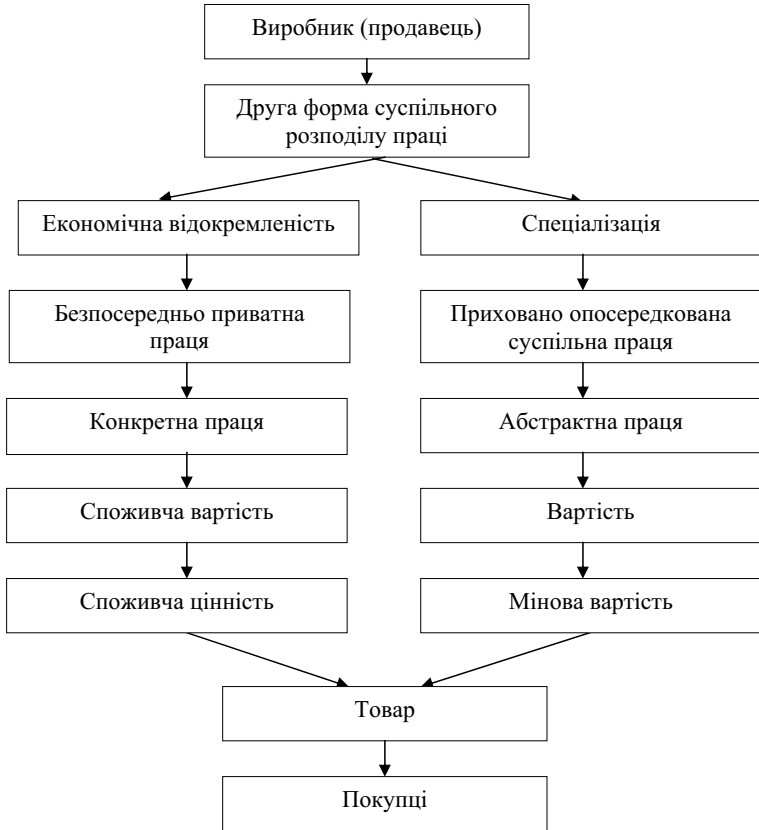


Рис. 1.1. Походження та розвиток протиріччя товарного виробництва

Роль теорії маркетингу в системі економічних наук полягає у тому, що об'єктом дослідження є оптимізація збуту, тобто виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар.

У світовій економічній історії вперше ця проблема гостро поставила на межі XIX та XX століть, коли під впливом науково-технічної революції відбулося посилення конкуренції та загострення проблем

реалізації. Найбільш чітко це проявилось у США і викликало появу теорії маркетингу. Саме в цей час країна вступила на початковий етап економічного зростання, коли можливості виробництва значно розширилися, а рівень споживання залишився незмінним. Маркетингова діяльність створює ефективну систему ринкової взаємодії продавців і покупців, тобто збутові проблеми вирішуються шляхом впровадження концепції, методології та технології маркетингу.

Маркетинг підвищує споживчу цінність товару, дозволяючи вирішити збутову проблему двома способами:

- адаптаційний. Завдяки використанню маркетингових технологій, в межах ринкових відносин, стимулює трансформацію продукту праці в товар;

- радикальний. За рахунок маркетингових інструментів ліквідується ринкова форма зв'язку зі споживачами, здійснюється виробництво за замовленням і перехід на планомірну форму зв'язку зі споживачами.

Маркетинг — це засіб продовження довголіття товарного виробництва за рахунок стимулювання збуту, форма вирішення його протиріч та недоліків з нераціональних втрат ресурсів, що проявляються у зниженні прибутку, рентабельності, зростанні запасів готової продукції. З іншого, — маркетингова діяльність усуває нераціональні втрати ресурсів за рахунок ліквідації товарних відносин шляхом встановлення планомірних зв'язків, тобто виробництва за замовленнями. Таким чином, маркетинг підтримує товарне виробництво і підриває його одночасно.

Крім того, двоєдина сутність товару обумовлює двоєдину сутність маркетингу. Маркетинг має дві складові: фізичну і економічну (рис. 1.2).

З одного боку, продукт праці як споживча вартість повинен бути фізично переміщений у просторі і часі від продавця до покупців. З іншого боку, продукт праці як вартість передбачає економічне переміщення, зміну форми вартості з товарної на грошову, здійснення комерційного обміну у формі «продажу — купівлі», передачу права власності на товар. У результаті продукція стає товаром. У цьому аспекті двоєдина характеристика маркетингу — фізична і економічна — обумовлена тим, що його об'єкт — продукт праці має двоєдину форму: натурально-речову і товарну.

Зрозуміло одне, усунення нераціональних втрат живої та уречевленої праці є однією з головних проблем, що стоять перед економіч-

ною теорією та практикою України. Механізмом усунення цієї проблеми є використання теорії маркетингу.

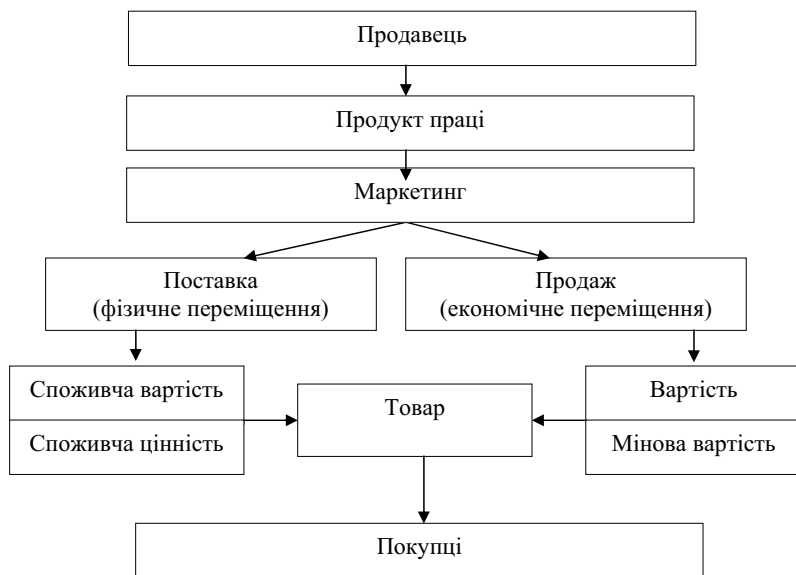


Рис. 1.2. Маркетинг як інструмент трансформації продукту праці в товар

Теорія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки на основі вчень меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму і у класичному вигляді виникла в США у ХХ столітті на індустріальній стадії розвитку людства в період формування ринку покупця. Формування теорії маркетингу відбулося під впливом науково-технічного прогресу, який забезпечив величезну різноманітність товарів, високі темпи оновлення товарного асортименту. Швидкі технологічні зміни стали причиною високого рівня нестабільності маркетингового середовища підприємств. Розвиток концепції маркетингу є результатом еволюції поглядів на цілі та процес розвитку господарювання.



## 1.2. ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

В США ринкові відносини стали розвиватися пізніше, ніж у Європі, проте темп їх розвитку був вищим. Тому саме в США дали назву, акумулювали і систематизували світовий досвід маркетингу, сформулювали концепції, теорії та методичний інструментарій, тут сформувались наука маркетинг і маркетингова освіта. Отже, термін «маркетинг» виник у США на початку ХХ століття. Найбільш точним є тлумачення, що поняття «marketing» з'явилося в результаті контамінації двох слів: «market» — ринок і «getting» — захопити. Маркетинг є філософією, теорією і практикою конкурентної боротьби.

Класична концепція маркетингу, сутність якої виражається формулою «орієнтація на споживача», виникла в процесі формування індустріального суспільства, в умовах зародження «ринку покупця», тоді, коли збутові проблеми стали проблемою номер один товарного виробництва.

Орієнтація на споживача — це націленість на задоволення попиту при умові прибутковості здійснюваних угод. Для цього класична концепція маркетингу ґрунтується на принципі комплексності і синхронності, адже використання окремих маркетингових функцій не забезпечує синергічного ефекту, який дає їх використання у комплексі.

Найбільш змістовно теорія маркетингу починає розвиватися в США після Другої світової війни. Тому в період 1950–1970 рр. маркетингова теорія розділяється на ряд маркетингових шкіл.

На основі моделі трьох епох: «виробництво», «збут», «маркетинг», запропонованої Р. Кітом, в кінці 50 — початку 60-х рр. виникає найбільш авторитетна школа маркетинг-менеджменту [28]. Американська школа маркетинг-менеджменту займає провідне місце у створенні теорії маркетингу і вважається класичною. Вона пов'язана з двома ключовими підходами: «маркетинг-мікс» і «маркетинговий менеджмент». Найбільший внесок у розвиток школи маркетинг-менеджменту зробили американські фахівці Н. Борден, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Е. Дж. Мак-Карті [7, 19, 68, 75, 77].

Н. Борден в 1953 р. у президентському зверненні до АМА вперше використав термін «маркетинг-мікс» — «комплекс маркетингу». Цю ідею він запозичив з роботи Дж. Каллітона, в якій маркетинголог був представлений як комбінатор різноманітних ринкових інструментів впливу на господарські процеси. Н. Борден під комплексом марке-

тингу розумів дванадцять наступних елементів: товарна політика, політика ціноутворення, брендінг, політика розподілу, особисті продажі, рекламна політика, акції по стимулюванню збуту, упакування, демонстрації товару, сервіс, транспортно-складські операції, аналітична діяльність [68].

Е. Дж. Мак-Карті в 1960 р. в роботі «Основи маркетингу», ґрунтуючись на ідеї Н. Бордена, запропонував комплекс «4Р» [77]. Е. Дж. Мак-Карті згрупував дванадцять елементів комплексу маркетингу Н. Бордена у чотири групи. В результаті було отримано комплекс «4Р»: товарна політика, політика ціноутворення, політика розподілу, політика комунікацій. Комплекс «4Р» Е. Дж. Мак-Карті до нинішнього часу ототожують з комплексом маркетингу. Ф. Котлер в 1967 р. узагальнив ці напрацювання в роботі «Маркетинг-менеджмент: аналіз, планування і контроль».

У 70-х рр. ХХ століття одночасно в США і Європі виникає теорія маркетингу послуг, як реакція на зростання долі послуг у ВВП. Головними науковими школами маркетингу послуг стали північна школа, французька школа, американська школа.

Французький професор Ж. Маріон в 1993 р. надрукував статтю «Маркетинг-менеджмент: що змінилося з 1960-х?». Він пише: «...не дивлячись на те що американська теорія маркетинг-менеджменту мала корисний вплив на розвиток теорії і практики менеджменту, в ній не з'явилося нічого нового з 1960 р. або навіть з ще більш раннього періоду» [2]. Ця робота стала одним з перших проявів розуміння того, що необхідна модернізація класичних наукових підходів, оскільки ефективність маркетингової діяльності почала знижуватись.

Значний внесок у розвиток класичної теорії маркетингу зробили європейські вчені Е. Гаммессон, К. Гронрос, П. Ейгліє, Е. Лангеард, Д. Ратмел.

Представник скандинавської школи маркетингу фінський вчений Е. Гаммессон в тому ж 1993 р. висловлюється більш категорично, ніж його французький колега: «...традиційні підручники не можуть задовільно відображувати реальність» [2].

Ще один представник скандинавської школи маркетингу послуг із Фінляндії К. Гронрос у 1994 р., підтримуючи Е. Гаммессона, висловлює думку, що «...введення концепції «чотири Р» з її спрощеним розглядом реальності може розглядатися як крок назад, подібний до повернення на рівень настільки ж спрощеної мікроекономічної теорії 30-х рр.» [2]. К. Гронрос вважає, що на практиці підприємства вико-

ристовують багато маркетингових методів, які істотно відрізняються один від одного, а схема «чотири Р» спрощує господарську реальність.

У скандинавських фахівців Е. Гаммессона, К. Гронроса відсутнє розуміння того, що класична концепція маркетингу і теорія комплексу маркетингу є науковим підґрунтям маркетингу. Теорія маркетингу не передбачає створення штучних інструментів, навпаки, в її межах іманентно властиві ринковому господарству інструменти, систематизуються і цілеспрямовано використовуються на принципах комплексності та синхронності. Орієнтація на споживачів і комплексне використання цих інструментів складає суть маркетингу. Якщо цього немає, то не буде і міждисциплінарної науки маркетинг, а будуть окремі науки — психологія, соціологія, економіка, дизайн, статистика, менеджмент, математика тощо.

На наш погляд, існує набір родових ознак маркетингу як науки.

Перша ознака — відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар. Спрямованість на усунення недоліку товарного виробництва у вигляді нерациональних витрат живої та уречевленої праці.

Друга ознака — комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів, використання комплексу маркетингу. Маркетингові інструменти формуються у комплекс маркетингу і використовуються «незліянно і нероздільно». Це означає, що кожний інструмент має специфічне значення, але мета маркетингу досягається тільки тоді, коли вони використовуються в комплексі.

Кардинальний вплив на появу і кристалізацію концепції маркетингу, обґрунтування її життєздатності, підвищення суспільного авторитету та міжнародної репутації здійснив консюмеризм.

Консюмеризм — організований громадський рух громадян та діяльність державних органів управління, що спрямовані на захист прав споживачів.

Перший закріплений документально спонтанний протест споживачів стався у 1775 р. в США (штат Массачусетс), в результаті продавці зіпсованої їжі були засуджені до ганебного стовпа. Проте цілеспрямований, організований рух споживачів за свої права розпочався лише на рубежі XIX—XX століть. У цей час проблема захисту споживачів набула в США загальнонаціонального масштабу і отримала правові засади. Отже, консюмеристський рух виник у США.

У 1890 р. в Нью-Йорку була заснована Національна Ліга покупців (перша у світі консюмеристська організація). Ця організація за-

початкувала форму атестації товарів — лейбли (англ. label — ярлик, етикетка прикріплені до товару), які видавались підприємствам-виробникам якісних товарів. Такі підприємства вносились у так званий «Білий список».

У 1905 р. президент США Теодор Рузвельт направив у Конгрес послання: «Я рекомендую прийняти закон, який би стосувався торгівлі між штатами щодо неправильно маркованих та фальсифікованих продовольчих товарів, напоїв, лікарських засобів. Такий закон захищав би інтереси чесних промисловців і комерсантів, а також сприяв би охороні здоров'я споживачів. Торгівля неякісними та фальсифікованими харчовими товарами, шкідливими для здоров'я або такими, що вводять покупця в оману, повинна бути заборонена» [26].

У 1936 р. в США створено Спілку споживачів. Основним завданням організації є інформування споживачів про товари і результати їх лабораторних досліджень.

Наприкінці 60-х рр. ХХ століття виник напрямок, пов'язаний з ім'ям юриста Р. Нейдера і названий «новим консюмеризмом». Для нього є характерним використання методів політичної боротьби: ініціюється прийняття законів на користь споживачів, публікуються викривальні матеріали у засобах масової інформації, організуються демонстрації, бойоти недоброякісних товарів, подаються позови до суду проти монополій, поширюється практика надання юридичної допомоги споживачам.

У 70-х роках Р. Нейдер заснував кілька груп, найзначніша з них — «Громадський діяч» — налічує 50 тисяч членів.

Однак далі, у 1980-ті рр., в результаті інтенсивного державного регулювання сфери захисту прав споживачів відбувається спад активності консюмеризму. У цей же час в США завдання захисту прав споживачів переймає на себе екологічний рух, оскільки для населення боротьба із забрудненням навколишнього середовища і зниженням екологічного ризику означає появу корисних продуктів харчування та безпечних споживчих товарів. Діяльність консюмеристських організацій змушує виробників не тільки давати більш правдиву інформацію про товари та обслуговування, а і пропонувати екологічні програми розвитку підприємств. У даний час споживчі організації в США — потужний чинник у регулюванні якості товарів.

Знаковим для світового консюмеристського руху стало 15 березня 1962 р., коли Президент США Дж. Кеннеді звернувся з посланням до Конгресу США. Він сказав: «Споживачі — це всі ми. Це найбіль-

ший економічний прошарок, який впливає на будь-яке приватне або державне економічне рішення. Але це єдиний голос, якого часто не чути» [44]. У зверненні Дж. Кеннеді проголосив чотири основних права споживачів: на безпеку; на інформованість; на вибір; бути вислуханим.

1) Право споживачів на безпеку. Споживачі мають право на захист від небезпечних для здоров'я і життя товарів. В Україні є перелік товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації через необхідність дотримання стандартів безпеки. Він затверджується урядом. Проблема безпеки споживачів пов'язана з репутацією виробника. Проявом реалізації права споживачів на безпеку є, наприклад, повернення куплених автомобілів за ініціативою виробника.

2) Право споживачів на інформованість. Споживачі мають право на захист від недостовірної інформації та реклами. Це право реалізується при розміщенні повної і правдивої інформації про властивості товару у повному обсязі, в місці і формі, зручних для сприйняття споживачем. До фактів порушення прав споживачів на інформованість відносяться рекламування зниження ціни на товар, при цьому не повідомляється про зменшення ємності упакування. Права споживачів на інформованість пов'язані з їх правом на вибір, оскільки достовірна інформація необхідна для обґрунтування вибору з низки товарних альтернатив.

3) Право споживачів на вибір. Споживачі мають право на гарантований вільний доступ до всіх товарів. Задоволеність споживача передбачає можливість оцінювання всіх товарних альтернатив. Консьюмерісти стверджують, що великі підприємства намагаються обмежити вибір споживачів, утруднюючи вихід на ринок інших виробників. Великі підприємства захоплюють інформаційний простір, кращі місця на полицях магазинів, пропонують знижки. Антимонопольне регулювання полягає у спробі захистити конкурентів потенційних монополістів для забезпечення споживчого вибору і конкурентних цін.

4) Право споживачів бути вислуханим. Споживачі мають право висловлювати незадоволеність купленим товаром і на пред'явлення претензій. Є три можливих варіанти висловлення такої незадоволеності: відмова від подальших покупок; повідомлення про незадоволеність товаром знайомим; офіційне звернення для заміни товару чи відшкодування збитку.

Конституція України покладає основну відповідальність щодо захисту споживачів на державу: «Держава захищає права споживачів,

здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів» [14, с. 42]. Крім того, Конституція гарантує кожному, зокрема й іноземним громадянам та особам без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах [14 с. 50], право «...вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена» [14, с. 50].

Стаття 42 Конституції України та стаття 24 Закону України «Про захист прав споживачів» проголошують, що держава повинна розвивати і підтримувати споживчі неурядові організації. Діяльність таких організацій має вкрай важливе значення, оскільки вони, серед усього іншого, ініціюють судові процеси щодо захисту прав споживачів і забезпечують в Україні навчання споживачів.

Відповідно до Конституції, держава повинна також сприяти розвитку ринкової конкуренції, не допускати зловживання монопольним становищем на ринку та неправомірного обмеження конкуренції [14, с. 42]. Ці статті Конституції відбивають змішаний підхід до захисту прав споживачів, який містить як патерналістські елементи, так і норми, засновані на правах споживачів.

Серед законів головним є Закон України «Про захист прав споживачів». Україна стала однією з перших країн Східної Європи, яка прийняла Закон «Про захист прав споживачів» у 1991 р. Чеська Республіка — у 1992 р., Польща — у 1990 р., Угорщина — у 1997 р., Болгарія — у 1999 р., Естонія — у 1994 р., Латвія — у 1992 р., Литва — у 1994 р.

Теоретичним підґрунтям правового регулювання захисту прав споживачів слід визнати такі стержневі принципи: пріоритетність забезпечення безпечності та якості товарів та послуг; повнота та об'єктивність інформування про якість, склад та безпеку товарів; запобіжність заходів із захисту прав споживачів; обов'язковість сертифікації та декларування безпеки товарів та послуг; покладення на виробника (продавця) товарів та послуг повної відповідальності за якість та безпечність товарів та послуг; невідворотність відповідальності за порушення прав споживачів; компенсація шкоди, заподіяної здоров'ю та майну споживачів внаслідок реалізації неякісних та небезпечних товарів та послуг.

Загальні засади забезпечення права споживачів на якість та безпечність продукції встановлюються обов'язковими процедурами стандартизації та сертифікації, що передбачені Законом України

«Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності», які вказують на обов'язок виробників та продавців товарів і послуг пропонувати та надавати лише послуги чи застосовувати процеси чи вводити в обіг продукцію вітчизняного або іноземного походження, які є безпечними для життя та здоров'я людини, для тварин, рослин, забезпечують захист національної безпеки, охорону довкілля та природних ресурсів, запобігання недобросовісній конкуренції.

У 1992 р. створений Державний комітет України у справах захисту прав споживачів, функції якого в подальшому було передано Держстандарту України, а на його базі утворено Держспоживстандарт України — Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики.

Українська Асоціація споживачів була створена у 1989 р. Її функціями є формування системи громадського контролю за роботою підприємств торгівлі та побуту, здійснення рейдів і перевірок, просвітництво, розповсюдження інформації, правова допомога, незалежна експертиза. На її базі у 2010 р. була створена Спілка об'єднань громадян «Всеукраїнська федерація споживачів «Пульс». В Україні є регіональні неурядові організації споживачів. Їх права і статус визначені у статті 25 Закону України «Про захист прав споживачів». Більшість цих організацій займаються захистом споживчих прав людини, інформаційною та освітньою діяльністю, а також представляють інтереси споживачів у прийнятті рішень на рівні суспільства.

Споживачі повинні знати про свої права та про можливі методи компенсації у випадках, коли їхні права порушено, а також мати змогу легко отримувати інформацію стосовно безпеки і якості продукції. За надання такої інформації повинна відповідати держава.

Чинне законодавство України передбачає такі форми захисту прав споживачів:

— самозахист. Юридичне означення самозахисту міститься у статті 19 Цивільного кодексу, а також у статтях 8 і 9 Закону України «Про захист прав споживачів». Самозахист здійснюється шляхом безпосереднього звернення до продавця або виробника, коли таке звернення стосується безпеки чи якості продукції, або ж повноти чи об'єктивності інформації. Така форма захисту законодавчо передбачена для заміни товарів неналежної якості; йдеться про повернення сплачених коштів за такі товари у випадку, коли заміна товару неможлива, або гарантійний ремонт товарів протягом визначеного терміну;

– захист прав споживачів неурядовими організаціями. Стаття 24 Закону України «Про захист прав споживачів» передбачає, що споживачі мають право створювати неурядові організації з метою захисту законних прав. Процедура створення та функціонування таких об'єднань врегульована Законом України «Про об'єднання громадян». Захист прав споживачів в інтересах суспільства є реалізацією суспільних інтересів щодо забезпечення конституційних прав громадян. Разом із тим на протипагу самозахистові він здійснюється із залученням державних органів, органів місцевого самоврядування та судових органів. Захист суспільних інтересів, зокрема прав споживачів, характеризується проведенням освітньої та аналітичної діяльності, пов'язаної з дотриманням нормативних вимог щодо якості та безпеки продукції та послуг (стаття 25 Закону України «Про захист прав споживачів»).

– захист прав споживачів державними організаціями. Такий захист від імені держави забезпечують компетентні державні органи, відповідальні за захист прав споживачів, а також система їх місцевих адміністрацій та управлінь. Повноваження вказаних органів захисту прав споживачів визначені у статті 26 Закону України «Про захист прав споживачів». Перевірки суб'єктів господарської діяльності проводяться тільки за письмовим розпорядженням керівника адміністрації і можуть бути плановими (не частіше ніж раз на рік) або позаплановими, що проводяться за заявами споживачів;

– захист прав споживачів органами місцевого самоврядування. Стаття 28 Закону України «Про захист прав споживачів» передбачає, що відповідні відділи виконавчих комітетів органів місцевого самоврядування здійснюють розгляд і реагування на заяви споживачів; аналіз угод між споживачами та виробниками або продавцями; тимчасове призупинення реалізації продукції неналежної якості, інші санкції за порушення споживчого законодавства. Закон України «Про захист прав споживачів» передбачає, що органи місцевого самоврядування повинні передавати відповідну інформацію щодо порушень до органів державної влади, відповідальних за захист прав споживачів;

– судовий захист прав споживачів. Стаття 22 Закону України «Про захист прав споживачів» містить положення про направлення заяв від споживачів, неурядових організацій або державних органів безпосередньо до господарських судів. Зараз юрисдикція залежить від місця розміщення споживача та відповідача, відповідно до місця придбання товару (територіальна юрисдикція). Найбільшими проблемами у



судовому захисті прав споживачів є перевантаження судів, брак спрощених процедур подання позовів споживачами і залежність судів від бізнес-структур і виконавчої влади. Попри це, у судовій практиці є прецеденти рішень на користь споживачів.

Останнім часом до поняття консюмеризм починає входити боротьба з надспоживанням. В суспільстві масового споживання перстає бути провідною основна функція споживання — підтримка життєдіяльності. Споживання стає шкідливою залежністю, ознакою належності до престижних соціальних груп. Ідея про можливість досягнення соціальної переваги через споживання переконує споживача у тому, що потреба задовольняється процесом купівлі, а не товаром, який купується. Звідси закуповується значно більше товарів, ніж потрібно, для отримання задоволення від власне акту купівлі. Проте такий феномен постіндустріальної економіки, для якого властиве значне підвищення якості життя, вступає у протиріччя з обмеженими ресурсами планети і стає глобальною проблемою людства.

Усвідомлюючи загрозу здоров'ю підрастаючому поколінню, нагальною стає проблема вирішення питань, що мають на меті: суттєве підвищення поінформованості споживачів про шкідливі властивості і наслідки вживання нездорової їжі, звернувши особливу увагу на просвіту молоді; сприяння формуванню в суспільстві культури споживання, включаючи здорове та збалансоване харчування; створення сприятливих умов для розвитку соціальної відповідальності бізнесу; стимулювання розробки, виробництва і маркетингу «здорових» харчових продуктів, переважно натуральних; посилення діяльності державного контролю та нагляду за виробниками і торговельними організаціями щодо надання споживачам всебічної інформації для прийняття рішення на користь вибору «здорової» їжі; надання всебічної допомоги в створенні національної політики в галузі раціонального харчування та підвищення якості життя людей.

Розвиток консюмеристського світового руху призвів до еволюції концепції маркетингу в умовах суспільства масового споживання. В 70-х рр. XX століття була сформована концепція соціально-етичного маркетингу, яка збагачує класичний маркетинг ідеями гуманізму, соціальної спрямованості і екологічної безпеки. Структура соціально-етичного маркетингу включає орієнтацію на споживача та усвідомлення суспільної місії та етичних норм.

Концепція соціально-етичного маркетингу є відображенням сучасних потреб міжнародної спільноти щодо подальшого розвитку

економіки з урахуванням потреб майбутніх поколінь. Цей концептуальний напрям є яскравим відображенням парадигми сталого розвитку, яка отримала підтримку багатьох країн світу як соціально та екологічно орієнтована модель розвитку світової цивілізації, при якій зростання добробуту суспільства не входить у суперечність з соціальними потребами та можливостями природних систем.

Мета концепції маркетингу дво-, а концепції соціально-етичного маркетингу триєдина. Сутність концепції соціально-етичного маркетингу полягає у виявленні попиту цільових ринків і на цій основі забезпечення максимальної споживчої цінності способами, які підтримують або покращують добробут споживача та суспільства, з урахуванням забезпечення цілісності існуючих природних систем. Ця концепція вимагає збалансованого пов'язання трьох чинників: прибутку підприємства, рівня задоволення споживачів, врахування інтересів суспільства. Вона покликана усунути можливі конфлікти між поточними потребами та довготривалим благополуччям клієнта і суспільства.

Можна виділити наступні тенденції розвитку маркетингу, що обумовлюють необхідність трансформації концепції маркетингу в XXI сторіччі: знижується ефективність традиційних маркетингових заходів; відбувається надфрагментація ринків за рахунок масової індивідуалізації; поширюється використання маркетингу в секторі загального державного управління; зменшується кількість виробників і маркетингових посередників; зростає роль маркетингових посередників у каналі розподілу; збільшується кількість виробників, що використовують прямий маркетинг; зростає роль цифрового маркетингу; поширюється гібридний маркетинг; посилюється співпраця між підприємством і споживачами за рахунок використання цифрових технологій; скорочується життєвий цикл товарів; збільшується кількість брендів; формується культура «одноразового» використання товарів; знижується ефективність рекламних кампаній і значення традиційних медіа.

В останні десятиріччя представники американської та північної шкіл запропонували ряд концепцій: маркетингу відносин; маркетингу послуг, що базується на комплексі «7Р»; внутрішнього маркетингу.

Концепція маркетингу відносин була розроблена в 80-х рр. XX століття в Уппсальському університеті (Швеція) для промислового ринку. К. Гронрос дає наступне визначення: «Маркетинг покликаний встановлювати, підтримувати і укріплювати стосунки із споживачами і з іншими партнерами на основі взаємної вигоди всіх сторін, що

беруть участь в процесі. Ця мета забезпечується взаємним обміном і виконанням зобов'язань» [2, с. 358].

К. Гронрос вважає, що маркетинг відносин контрастує з вузько-функціональним підходом «4Р», при якому продавці активні, а покупці пасивні. Якщо всі дії з обміну віддаються в руки професійних фахівців з маркетингу, це може привести до психологічного відчуження інших членів організації від участі в цій діяльності [2]. Вважається, що обмін не є прерогативою маркетологів і в його реалізації можуть брати участь інші члени взаємодіючих систем: підприємство, його клієнти та партнери. Вони, за задумом авторів, можуть принести більше користі, ніж маркетологи.

Видно, що концепція маркетингу відносин протиставляється концепції «4Р». Сутність цієї концепції скандинавської школи полягає у наступному: у тих випадках, коли мають місце повторні закупівлі, доцільно підтримувати з клієнтами та партнерами добрі відносини для того, щоб налагодились довготермінові стосунки. Це завжди важливо, але для промислового ринку довготермінові стосунки мають особливу актуальність, оскільки на промисловому підприємстві рішення про закупівлю зазвичай приймається групою різних фахівців — логістиками, інженерами, технологами, бухгалтерами, керівниками і власниками. Їх професійна позиція та особисті стосунки з контрагентами мають значення при укладанні договорів. Проте ці релативні підприємницької діяльності не можуть стати приводом для того, щоб відмовитися від теорії маркетингу і замінити її проповіданням християнських заповідей: вихованості, освіченості, духовності. Важко собі уявити, що Е. Дж. Мак-Карті, пропонуючи теорію «4Р», не вважав, що потрібно підтримувати з клієнтами і партнерами товариські, доброзичливі відносини. В кінцевому рахунку давно відома формула «бізнес — це людські відносини».

При підході, який формулюють прибічники маркетингу відносин, зникає теорія маркетингу, оскільки відсутні її родові ознаки: нівелюється роль маркетингу в оптимізації збуту, не виділено комплекс професійних інструментів. Отже, немає сенсу готувати фахівців з маркетингу, тому що їх справу краще роблять «всі члени організації».

М. Бітнер запропонувала доповнити концепцію «4Р» стосовно ринку послуг ще трьома елементами: люди, процес і матеріальний доказ (people, process, physical evidence) [32]. Розширення класичного комплексу маркетингу є недоцільним і необґрунтованим. По-перше, елемент «люди» є суб'єктивним фактором виробництва, складовою

виробничих сил. Професіоналізм співробітників важливий як при виробництві товарів, так і при наданні послуг. Проте працівники підприємства не відносяться до контрольованих елементів маркетингу. По-друге, процес виробництва послуг знаходиться поза сферою обігу, в якій і відбувається маркетингова діяльність. По-третє, якість послуги є елементом товарної політики.

К. Гронрос, розглядаючи маркетинг послуг, запропонував концепцію внутрішнього (інтернального) маркетингу. По суті, мова йде про те, що класичні задачі менеджменту, наприклад, чітка організація виробничого процесу, тісна міжфункціональна координація, неухильне виконання виробничих інструкцій, внутрішньовиробничий контроль якості, здоровий психологічний клімат у колективі, трудова дисципліна, ефективне стимулювання праці заявляються як зміст внутрішнього маркетингу. Крім того, запропоновані складові внутрішнього маркетингу є елементами внутрішньовиробничих процесів надання послуг, тобто знаходяться поза сферою обігу і не мають до маркетингу відношення.

На наш погляд, концепція маркетингу відносин, концепція маркетингу послуг «7P», концепція інтерактивного маркетингу, концепція внутрішнього маркетингу не є концепціями маркетингу.

Ф. Котлер в якості сучасної концепції запропонував концепцію цілісного маркетингу, яка включає чотири відомі концепції: внутрішнього маркетингу; інтегрованого маркетингу; соціально відповідального маркетингу; маркетингу партнерських стосунків.

Вважаємо, що запропонований Ф. Котлером термін «цілісний маркетинг» має право на існування, але трактувати його можна лише як концепцію соціально-етичного маркетингу. По-перше, концепція інтегрованого маркетингу тотожна концепції «4P». Логічно припустити, що він мав на увазі концепцію класичного маркетингу. По-друге, концепція соціально-етичного маркетингу включає концепцію класичного маркетингу: вони співвідносяться як ціле і частина. По-третє, як відмічалось, концепції внутрішнього маркетингу та маркетингу партнерських стосунків не мають родових ознак теорії маркетингу.

Розробки закордонних вчених щодо пошуку нової концепції маркетингу обумовлені тим, що в умовах постіндустріальної економіки XXI століття пропозиція значно перевищує попит, маркетингова діяльність починає демонструвати невисокі результати, а отже, потребують модернізації традиційні маркетингові підходи.

Представники української школи маркетингу також пропонують варіанти концепції маркетингу XXI століття.

Авторський колектив під керівництвом А. Ф. Павленко відмічав: «Настав час визнати, що чинна (традиційна) концепція маркетингу потребує нового розуміння, орієнтирів і використання... На сучасному етапі розвитку концепції маркетингу в основу підприємницької діяльності кладуть систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну... Маркетинг партнерських стосунків являє собою процес визначення і задоволення потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти» [27, с. 108–111]. Під сучасною концепцією маркетингу розуміється концепція маркетингу партнерських стосунків.

О. К. Шафалюк запропонував сучасну концепцію маркетингу, яку назвав гуманістичною. Він стверджує: «Цілі сучасного маркетингу вже не обмежуються локальними оптимізаціями параметрів людської взаємодії, зокрема обмінів, передбачають орієнтування на гуманістично цілеспрямовану організацію змін глобальних надсистем «середовища» [56, с. 185]. Гуманістична концепція розвиває концепцію соціально-етичного маркетингу.

Виконаний критичний аналіз існуючих поглядів стосовно сучасної концепції маркетингу є методологічною основою для обґрунтування авторського варіанта концепції маркетингу XXI століття.

Ключові напрями сучасної еволюції технологічного укладу — інформатика і електроніка, нові матеріали і біотехнологія, машинний інтелект і робототехніка, гена інженерія і надпровідність, гнучке автоматизоване виробництво — формують новий технологічний спосіб виробництва. Ядром виробництва стає інформатизація суспільства, всіх сторін його життя і трудової діяльності на базі телекомунікацій, інформаційно-комунікаційних технологій. Створюється новий віртуальний світ, віртуальна реальність. Інтернет стає визначальною силою, що стимулює перетворення концептуальних засад маркетингу. Крім того, глобалізаційні процеси, що стирають кордони між країнами та регіонами, і сучасні технології, що дозволяють інформації про товари та ціни миттєво розповсюджуватися, знищують існування монопольних секторів. На сучасному етапі розвитку світової економіки в результаті технологічних зрушень промислові підприємства можуть виробляти велетенські обсяги товарів та послуг: в багатьох галузях пропозиція все частіше перевищує попит.

Якщо в умовах економіки XX століття один невдоволений покупець відмовляв від покупки дванадцять потенційних покупців, то

зараз «...успішні компанії повинні прагнути задовольнити клієнта та контролювати розмови в Інтернеті, щоб упевнитись, що якийсь розлючений клієнт або споживач не знищить компанію. В сучасному світі один невдоволений голос може вплинути на тисячі голосів» [8, с. 10]. З середини ХХ століття маркетологи відповідали на підвищення конкуренції зростанням витрат на різні форми маркетингових комунікацій, особливо телевізійну рекламу, проте зараз такі витрати втрачають ефективність і вже не дозволяють отримувати надприбутки.

Початок ХХІ століття був ознаменований збоєм циклів оновлення, кризою перевиробництва. Наприклад, в комп'ютерній індустрії вперше за час існування різко знизилися обсяги продажів. Перевиробництво товарів має місце в кожній галузі, товари подовгу залежуються на складах чи в торговельних залах. Приблизно 90 % з щорічних споживчих товарів-новинок «є бігунами на коротку дистанцію».

Потреба у зміні концепції маркетингу на початку ХХІ століття на стадії постіндустріальної економіки, в умовах зрілого «ринку покупця», викликана перенасиченням ринку диференційованими товарними пропозиціями. Якщо на попередніх стадіях розвитку маркетингу потрібно було спочатку виявити потреби, а потім їх задовольнити, то на нинішньому етапі, коли потреби споживачів вже ретельно вивчені, необхідно пропонувати більшу споживчу цінність, тобто унікальне поєднання вигод, які отримує цільовий ринок і включає якість, ціну, зручність, вчасне доставляння, сервіс. В умовах величезного різноманіття якісної товарної пропозиції, частоті появи товарів-новинок в межах однієї цінової категорії споживачі часто не знають, що їм потрібно. Наприклад, коли компанія «Apple» створила перший персональний комп'ютер Apple II і тим самим започаткувала нову галузь, споживачі ще не знали, чим цей товар може бути корисний. Споживачам довелось спочатку пояснити, що таке персональний комп'ютер і яку він має споживчу цінність.

Нині поняття «орієнтація на споживача» не є рушійною силою маркетингу, оскільки націленості такого роду іманентно властивий атрибут ринкової діяльності. Той, хто не орієнтується, не може існувати на ринку, а ті, хто функціонують, орієнтуються автоматично. Тобто орієнтація на споживача не є конкурентною перевагою, всі промислові підприємства мають таку орієнтацію і не зрозуміло, чому одні конкурентоспроможні, а інші — ні.

Ототожнення маркетингового підходу з орієнтацією на споживача стає беззмістовним, оскільки по-іншому працювати неможливо. Ви-

грає той, хто створює комплекс маркетингу такої споживчої цінності, який формує нові потреби, веде до підвищення якості життя, забезпечує масову індивідуалізацію.

Зміни в способі виробництва викликають необхідність трансформації маркетингу в системі «продавець — покупець»:

- маркетинг стає провідним механізмом адаптації та стабілізації підприємства в епоху турбулентності ринкового середовища;

- інтернетизація стає механізмом реалізації нових ринкових відносин з клієнтами по типу «масова індивідуалізація»;

- унікальна споживча цінність товару стає механізмом конкурентоспроможності, оскільки у споживанні пройшла епоха масової стандартизації;

- інноваційність стає чинником скорочення життєвого циклу товарів, що викликає необхідність постійної розробки нових комплексів маркетингу.

В класичному варіанті маркетинговий підхід має наступний алгоритм: «виявлення потреби — виробництво товару — пропозиція товару — формування зв'язків зі споживачами — угода».

Зараз можна запропонувати алгоритм, який значною мірою може бути реалізований за рахунок використання цифрових технологій: «відома потреба — розробка товару — каталожна пропозиція лінійки нових товарів — ознайомлення споживачів з пропозицією — вибір споживачем варіанта товару — формування зв'язків зі споживачами — виробництво товару — угода».

У теперішній час реалізується модель маркетингу масової індивідуалізації. На сучасному етапі еволюції концепція маркетингу набуває форми своєї протилежності концепції збуту. Відмінність полягає у тому, що йдеться про роботу на відомий ринок — потреби визначені або формуються продавцем. В основі зміни пріоритетів повинно бути зміщення акцентів від орієнтації на споживачів до активного формування їх додаткового попиту, що покращує якість життя. Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати споживачам масову індивідуалізацію і надавати товарам додаткової цінності за рахунок орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя, врахування екологічних стандартів та соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

По суті модернізація концепції маркетингу повинна мати двоєдиний вектор розвитку — набуття товарами додаткової цінності для споживачів і суспільства за рахунок орієнтації на формування попиту

для покращення якості життя та врахування соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

Вважаємо, що сучасна концепція маркетингу — це філософія бізнесу, яка базується на пропонуванні найвищої споживчої цінності для задоволення попиту на основі масової індивідуалізації і пошуку найкращого способу вирішення проблем споживачів, який може покращити якість життя. Це концепція масово індивідуалізованого соціально-етичного маркетингу на основі пропозиції максимальної споживчої цінності, яка забезпечує конкурентоспроможність, максимальне вирішення проблем споживачів.

З часу появи теорії маркетингу змінився спосіб виробництва, тому логічно припустити, що адекватно повинна змінитися її періодизація.

### **1.3. ПЕРІОДИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ**

Періодизація теорії маркетингу — це поділ процесів розвитку маркетингу як науки на періоди, що відрізняються на основі певних ознак. Така періодизація дозволяє відслідкувати, як по суті відбувався розвиток маркетингу від часу його зародження до наших днів з урахуванням причинно-наслідкового зв'язку між станом зовнішнього середовища та сутністю теорії.

Наукова значимість створення обґрунтованої періодизації теорії маркетингу дозволить зрозуміти, в якому напрямку повинна еволюціонувати концепція маркетингу. Це принциповий інструмент для оцінки надбання вчених-маркетологів, формування орієнтиру подальшого розвитку маркетингу з врахуванням його ролі в системі економічних наук.

Р. Бартельс запропонував періодизацію, яка відображає процес формування маркетингової думки [2].

1) 1900–1910 рр. — період відкриттів. Теорія маркетингу формувалася під час викладання лекцій. Лекції ґрунтувалися на досвіді передових підприємств.

2) 1910–1920 рр. — період концептуалізації. Розроблено початкові концепції маркетингу та основний категоріальний апарат.

3) 1920–1930 рр. — період інтеграції. Починає формуватися єдина теорія. Основи маркетингу вперше представлені у вигляді книги, в якій були об'єднані та узагальнені початкові концепції.



4) 1930–1940 рр. — період розвитку. Розвиваються спеціалізовані галузі маркетингу, виникають нові підходи до теорії маркетингу. Основною тенденцією було створення фахової маркетингової літератури.

5) 1940–1950 рр. — період переоцінки. Концепція маркетингу була переглянута з точки зору нових потреб в маркетингових знаннях. Були введені нові положення щодо поведінки споживачів та маркетингових досліджень.

6) 1950–1960 рр. — період реконцепції. Традиційні маркетингові підходи були розглянуті з позицій менеджменту з акцентуванням уваги на кількісному аналізі ефективності маркетингового менеджменту.

7) 1960–1970 рр. — період диференціації. Поява спеціалізованих маркетингових галузей супроводжувалась новими концептуально-методологічними підходами.

8) 1970-ті рр. — період соціалізації. Зросла роль соціальних аспектів для маркетингу, оскільки посилювався вплив на тільки суспільства на маркетинг, але і маркетингу на суспільство.

Періодизація Р. Бартельса фіксує хронологію появи нових підходів, а не відображає сутності зміни в теорії. Даний погляд є ілюстрацією до життєвого циклу теорії маркетингу, яка, за Р. Бартельсом, складається із восьми етапів. Акцент фокусується не на віхах розвитку теорії, а на історіографії маркетингової думки.

Р. Фулerton пропонує періодизацію, яку називає «модель безперервного потоку» [2]. Вона включає чотири епохи.

1) Епоха зародження — створення економічних передумов для виникнення теорії маркетингу. Період почався в XVI столітті в Англії і Німеччині та XVII столітті в Північній Америці. Це період низького рівня споживання, під час якого 75–90 % населення займалося натуральним господарством, проживало поза містами. Зростає значимість торгівлі з метою збільшення кількості комерційних обмінів.

2) Епоха виникнення — поява деяких інструментів маркетингу у Великій Британії — 1759 р., Німеччині і США — близько 1830 р. Промислова революція і масова міграція з сільських районів у міста прискорили процес створення потенційних ринків за допомогою інструментів і методів маркетингу. Зростає роль стимулювання попиту.

3) Епоха інституційного розвитку — з'являються основні інститути і багато інструментів сучасного маркетингу в Англії — 1850 р., Німеччині і США — приблизно з 1870 до 1919 р.

4) Епоха вдосконалення і формалізації — з 1930 р. по сьогоднішній день. Найбільш характерною особливістю є подальший розвиток,

вдосконалення і формалізація інститутів і інструментів, розроблених раніше.

Періодизація Р. Фуллертон повторює основні етапи розвитку розвинутого товарного виробництва. Перший етап — його зародження, другий — промисловий переворот, третій — формування індустріального виробництва, четвертий — технологічна революція. Оскільки природні атрибути розвинутого товарного виробництва є одночасно засобами маркетингу, то Р. Фуллертон, на наш погляд, ототожнив стадії розвитку товарного виробництва з етапами розвитку маркетингу.

Деякі закордонні автори датують виникнення маркетингу кінцем 50-х — початком 60-х рр. XX століття, тобто від часу, коли в 1960 р. Т. Левітт опублікував в «Harvard Business Review» статтю «Маркетингова короткозорість» [75].

У 1960 р. Р. Кіт запропонував трьохетапну періодизацію маркетингу [2].

1) Середина 50-х рр. XIX — кінець 20-х рр. XX століття — стадія виробництва. Характеризується підвищеною увагою підприємств до удосконалення виробничого процесу, що веде до підвищення продуктивності праці та покращення споживчих властивостей товару.

2) Кінець 20-х рр. до середини 50-х рр. XX століття — стадія продажів. Продовжується орієнтація підприємств на виробництво. Підвищення ефективності виробництва приводить до зростання пропозиції і загострення конкуренції між продавцями. Актуалізується проблема збуту. Характеризується підвищеною увагою до удосконалення методів активізації продажів.

3) Середина 50-х рр. XX століття до теперішнього часу — стадія маркетингу. Характеризується підвищеною увагою підприємств до попереднього вивчення та задоволення попиту споживачів.

Періодизація Р. Кіта відрізняється від періодизації Р. Бартельса принципом, покладеним в її основу. Якщо Р. Бартельс розглядає етапи розвитку теорії маркетингу і перший етап пов'язує з введенням лекцій з маркетингу до навчального процесу в університетах США на початку XX століття, то Р. Кіт розглядає етапи формування передумов для становлення маркетингового мислення і перший етап пов'язує з формуванням великого машинного виробництва і станом ринку в середині XIX століття.

М. Дж. Бейкер відмічає, що періодизація Р. Кіта «достатньо умовна і приблизна, проте зберігає педагогічну значимість. Оскільки до-

помагає встановити пряму послідовність змін, що відбувалися» [2]. Дійсно, цей підхід часто використовується в підручниках.

Ф. Котлер в підручнику «Основи маркетингу» наводить п'яти-етапну періодизацію, виділяючи етапи [19, с. 59–60]:

- 1) удосконалення виробництва;
- 2) удосконалення товару;
- 3) інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) маркетингу;
- 5) соціально-етичного маркетингу.

Пізніше Ф. Котлер запропонував іншу періодизацію, яка суттєво відрізняється від його попередньої точки зору [21, с. 114]:

- 1) 1950-ті рр. — трансакційний маркетинг;
- 2) 1980-ті рр. — маркетинг партнерських відносин;
- 3) після 2000 р. — спільний маркетинг.

Друга періодизація відрізняється зменшенням кількості етапів і наявністю хронологічних періодів. Періодизація починається з 50-х рр. ХХ століття, і це підтверджує думку, що домаркетингові етапи не є доцільними. Вони лише показують логіку виникнення маркетингу. Етап соціально-етичного маркетингу не виділяється, хоча концепція соціально-етичного маркетингу вважається неокласичною. З'являються нові етапи — партнерських відносин і спільний маркетинг. Але, на нашу думку, партнерські відносини є невід'ємною складовою класичної концепції маркетингу. Те ж саме можна сказати і про спільний маркетинг. В основі орієнтації на споживачів присутні партнерські відносини з ними, вивчення попиту і формування каналів зворотного зв'язку для спільного створення та удосконалення товару, активний діалог зі споживачами.

В українському адаптованому виданні американського підручника «Маркетинг» виділено чотири етапи розвитку маркетингу [28, с. 42]:

- 1) ера виробництва — 1860–1930 рр.;
- 2) ера збуту — 1920–1960 рр.;
- 3) ера концепції маркетингу — 1960–1990 рр.;
- 4) ера орієнтації на ринок — з 1990 р.

Дана періодизація характеризується виділенням етапів за ознакою певної концепції. Останній період визначається розвитком «прицільного» маркетингу, для якого є характерним розуміння маркетингологами того, що покупці мають різні демографічні характеристики, несхожі потреби і переваги, ведуть різний спосіб життя, для них властиві певні особливості сприйняття та поведінки. Маркетологи не можуть дозво-

лити собі поводитися з ними як з однорідною групою [21, с. 12–13]. Індивідуалізований маркетинг завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, в першу чергу Інтернету, дійсно є провідною тенденцією сучасного етапу розвитку маркетингу. Проте індивідуалізація не є новою концепцією маркетингу, це нова технологія.

С. С. Гаркавенко в підручнику «Маркетинг» наводить еволюцію концепції маркетингу з часовою диференціацією [5, с. 29]:

- 1) 1860–1920 рр. — період виробничої концепції;
- 2) 1920–1930 рр. — період товарної концепції;
- 3) 1930 — середина 50-х рр. ХХ століття — період збутової концепції;
- 4) середина 50-х — 1980 р. — період традиційної маркетингової концепції;
- 5) 1980–1995 рр. — період концепції соціально-етичного маркетингу;
- 6) з 1995 р. — період концепції маркетингу стосунків.

Періодизація С. С. Гаркавенко базується на першому варіанті періодизації Ф. Котлера. Удосконалення періодизації відбувається за рахунок появи етапу «концепція маркетингу стосунків», яка «передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами» [5, с. 29]. Дійсно, атрибути концепції маркетингу відносин є актуальними в наш час, проте вони також були актуальними завжди. Тому здається дискусійним виділення концепції маркетингу відносин у сучасний етап, який повинен відображати прогресивні зміни концептуального характеру.

Критичний аналіз літературних джерел показав, що канонічної періодизації розвитку теорії маркетингу не існує (табл. 1.1).

Розглянуті періодизації теорії маркетингу можна вважати типовими, оскільки інші періодизації повторюють їх за ознаками періодизації, хронологічними межами, кількістю періодів.

Видно, що дані періодизації розроблені на основі однієї чи кількох ознак. У першому випадку вони є одномірними, в другому — багатомірними періодизаціями. Одномірними є періодизації Р. Бартельса та Р. Фуллертонна. Двомірними є періодизації Р. Кіта, Ф. Котлера, авторського колективу підручника «Маркетинг». Тривимірною є періодизація С. С. Гаркавенко. У всіх типових періодизаціях використовується наступний набір ознак: наявність домаркетингової концепції організації виробництва; наявність концепції маркетингу; ступінь розвитку маркетингової думки.

Таблиця 1.1

## Порівняльна характеристика типових періодизацій розвитку теорії маркетингу

Автор	Назва періоду	Роки	Кількість періодів	Ознака періодизації
Бар- тельс Р.	1) період відкриттів	1900–1910	8	ступінь розвитку маркетингової думки
	2) період концептуалізації	1910–1920		
	3) період інтеграції	1920–1930 рр		
	4) період розвитку	1930–1940		
	5) період переоцінки	1940–1950		
	6) період реконцепції	1950–1960		
	7) період диференціації	1960–1970 рр		
	8) період соціалізації	з 1970		
Фуллер- тон Р.	1) епоха зародження	XVI–XVII ст.	4	стадія розвитку товарного виробництва
	2) епоха виникнення	1759 Англія, 1830 Німеччина і США		
	3) епоха інституційного розвитку	1850 Англія, 1870–1919 Німеччина і США		
	4) епоха вдосконалення і формалізації	з 1930		
Кіт Р.	1) стадія виробництва	1850–1920	3	1) наявність домаркетингової концепції організації виробництва; 2) наявність концепції маркетингу
	2) стадія продажів	1920–1950		
	3) стадія маркетингу	з 1950		
Кот- лер Ф.	1) удосконалення виробництва	не має часових орієнтирів	5	1) наявність домаркетингової концепції організації виробництва; 2) наявність концепції маркетингу
	2) удосконалення товару			
	3) інтенсифікації комерційних зусиль;			
	4) маркетингу			
	5) соціально-етичного маркетингу			

Закінчення табл. 1.1

Автор	Назва періоду	Роки	Кількість періодів	Ознака періодизації
Кот-лер Ф.	1) транзакційний маркетинг	1950-ті	3	1) наявність концепції маркетингу; 2) ступінь розвитку маркетингової думки
	2) маркетинг партнерських відносин	1980-ті		
	3) спільний маркетинг	після 2000		
	2) товарна	1920–1930		
	3) збутова	1930–1950		
	4) традиційного маркетингу	1960–1980		
	5) соціально-етичного маркетингу	1980–1995		
	6) маркетинг взаємодії	з 1995		
«Маркетинг» під ред. В. Руделіуса	1) ера виробництва	1860–1930	4	1) наявність домаркетингової концепції організації виробництва; 2) наявність концепції маркетингу
	2) ера збуту	1920–1960		
	3) ера концепції маркетингу	1960–1990		
	4) ера орієнтації на ринок	з 1990		
	2) період ринкового маркетингу	1930–1960		
	3) період стратегічного маркетингу	з 1970		
Гаркавен-ко С. С.	1) період виробничої концепції	1860–1920	6	1) наявність домаркетингової концепції організації виробництва; 2) наявність концепції маркетингу; 3) ступінь розвитку маркетингової думки
	2) період товарної концепції	1920–1930		
	3) період збутової концепції	1930–1950		
	4) період традиційної маркетингової концепції	1950–1980		
	5) період концепції соціально-етичного маркетингу	1980–1995		
	6) період концепції маркетингу стосунків	з 1995		

Значними є розходження хронологічних меж. По-перше, видно, що питання щодо періоду виникнення маркетингу є дискусійним, оскільки варіація позицій вчених складає близько 300 років: у Р. Фуллертоні перший період розпочинається у XVI столітті, а у Р. Бартельса — на початку XX століття. По-друге, в одних випадках спостерігається надмірна хронологічна деталізація етапів, в інших — необґрунтоване розширення: у Р. Бартельса тривалість періоду складає 10 років, у Р. Фуллертоні — 100 років.

Неоднозначними є також точки зору відносно кількості періодів. У Р. Кіта — три, у Р. Бартельса — вісім періодів.

Можна виділити декілька дискусійних моментів в існуючих періодизаціях теорії маркетингу:

1) наявність кількох ознак періодизації створює незіставність етапів. Наприклад, на одному етапі розглядаються домаркетингові методи підвищення ефективності виробництва, на іншому — маркетингові методи підвищення ефективності виробництва;

2) використання ознаки «ступінь розвитку маркетингової думки» призводить до виділення етапів, в межах яких не відбувається концептуальних змін і в такому разі періодизація трансформується в історіографію маркетингу, відображаються видові зміни, у той час як доцільно відображати родові, істотні, концептуальні зміни;

3) використання ознаки «стадія розвитку товарного виробництва» ототожнює розвиток теорії маркетингу з розвитком товарного виробництва, в такому разі періодизація трансформується в економічну історію;

4) використання ознаки «наявність домаркетингової концепції організації виробництва» призводить до виокремлення етапів, у межах яких формуються економічні передумови для створення маркетингу як науки.

Періодизацію розвитку теорії маркетингу доцільно будувати на наступному принципі: кожному періоду повинна відповідати певна концепція маркетингу. Саме така концепція є суттю періоду, вона визначає наукову цінність похідних методологічних розробок і обумовлює ефективність маркетингу з точки зору проблеми, яка викликала появу маркетингу, — оптимізації збуту.

Перший період розвитку теорії маркетингу повинен відповідати періоду створення історично першої — класичної концепції, яка повністю сприймається фаховою спільнотою і забезпечує консенсус між поглядами провідних шкіл маркетингу. Наступні модер-

нізації класичної концепції є невідворотними, оскільки зі зміною технологічних способів виробництва змінюються виробничі відносини і ефективність маркетингової діяльності може бути забезпечена зміною теоретичного підґрунтя маркетингової діяльності — її концепції. Кожен наступний період повинен враховувати зміщення акцентів попередньої концепції відповідно до змін способу виробництва.

В результаті можливі два сценарії. Перший, якщо існує загальноприйнята в науці періодизація і вона відповідає запропонованому вище принципу, то доцільною стане поява нового етапу, який би враховував зміни останніх десятиліть. Другий, якщо в результаті дослідження стане зрозумілим, що загальноприйнятої періодизації немає, то повинна бути запропонована нова періодизація.

Погоджуємося з рядом авторів, які вважають, що маркетинг як наука виник на межі XIX і XX століть. Підтвердженням цього є, зокрема, те, що саме в 1902 р. були прочитані перші навчальні курси маркетингу в університетах США: Мічиганському університеті Е. Джонсом, Університеті Берклі в Каліфорнії С. Літманом, Університеті Іллінойса Дж. М. Фіском. Основою же маркетингового підходу є орієнтація на споживача. Розвиток теорії маркетингу відбувається по спіралі. В цьому процесі вона удосконалюється, адаптуючись до змін умов виробництва. Переходячи на новий «виток», теорія маркетингу враховує суспільні тенденції, додаючи до канонічних положень нові якісні риси.

Запропонована періодизація розвитку теорії маркетингу складається з трьох етапів і не включає домаркетингові концепції: інтенсифікації комерційних зусиль, удосконалення виробництва, удосконалення товару. Ці концепції властиві для ранніх етапів розвитку ринкової економіки XVI—XIX ст., коли попит перевищував пропозицію, існували ринки продавця (табл. 1.2).

Першим етапом періодизації є період формування класичної концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача 1900—1970 рр. Класична концепція маркетингу виникла на індустріальному етапі розвитку економіки, коли пропозиція почала перевищувати попит і сформувався ринок покупця.

Саме в цей період закладалися основи маркетингу як науки. Змістом науки є теорія: протягом шістдесяти років першого етапу були поступово сформульовані класична концепція та інші наукові «символи» маркетингу [10].



## Запропонована періодизація розвитку теорії маркетингу

Назва періоду	Роки	Стадія розвитку товарного виробництва	Ознака періодизації
1) етап формування класичної концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача	1900–1970	рання індустріальна економіка	наявність концепції маркетингу
2) етап формування концепції соціально-етичного маркетингу	1970–2000	пізня індустріальна економіка	наявність концепції маркетингу
3) етап формування концепції соціально-етичного маркетингу масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності і оптимального вирішення проблем споживача	з 2000	постіндустріальна економіка	наявність концепції маркетингу

1901 р. — в США опубліковано документ, який можна вважати першим звітом про проведення маркетингового дослідження — Звіт Промислової комісії з продажів сільськогосподарської продукції.

1902 р. — опублікована наукова робота У. Скотта «Теорія і практика реклами».

1905 р. — у Пенсільванському університеті започатковано навчальний курс «Збут продукції».

1905 р. — в університеті штату Огайо вперше розпочато викладання навчального курсу «Розподіл товарів». В 1909–1910 рр. в цьому університеті введено курс «Комерційний кредит», в 1916–1917 рр. — «Вміння продавати». З 1921 р. навчальний план складався з наступних курсів: «Бізнес-комунікації», «Маркетинг», «Маркетингові проблеми», «Оптова торгівля», «Роздрібна торгівля», «Комерційний кредит», «Вміння продавати», «Реклама», «Рекламна практика», «Експорт та імпорт», «Дослідження у сфері маркетингу».

1908 р. — створена перша маркетингова агенція, формуються перші відділи маркетингу на підприємствах США.

1910 р. — Університет Віконсина вперше запропонував навчальний курс «Методи маркетингу».

1910–1915 рр. — перші згадування функцій маркетингу в наукових роботах з менеджменту Ф. Тейлора, Ф. Гілбрейта.

1917 р. — Батлер опублікував підручник «Методи маркетингу».

1921 р. — видана монографія, де вперше в назві наукового видання було використано термін «маркетинг» — «Принципи маркетингу».

1926 р. — в США створена Національна асоціація маркетингу і реклами. На її основі було сформовано Американське товариство маркетингу, яке в 1973 р. було перейменоване в Американську асоціацію маркетингу (АМА).

1931 р. — поява концепції бренд-менеджменту. Н. МакЕлдой — керівник департаменту з просування товарів компанії «Procter&Gamble» організував департамент маркетингу за товарним принципом.

1934–1936 рр. — видаються перші журнали з маркетингу: 1934 р. — «American Marketing Journal», 1935 р. — «National Marketing Review», 1936 р. — «Journal of Marketing».

1940 р. — надруковано перший систематизований виклад маркетингового підходу до управління підприємством — Александер Р. С., Сурфейс Ф. М., Елдер Р. Ф., Олдерсон Р. «Маркетинг».

1950 р. — опублікована монографія Р. Кокса, Р. Олдерсона «Теорія маркетингу».

В 1960 р. АМА затвердила визначення маркетингу «як господарської діяльності для успішної організації розподілу вироблених підприємством товарів і послуг на користь споживачів чи користувачів» [62].

В 1960 р. Т. Левітт опублікував в «Harvard Business Review» статтю «Маркетингова короткозорість», в якій показав, що залізниці США програли конкурентну боротьбу автомобільному транспорту, оскільки втратили маркетингову орієнтацію. В статті Т. Левітт вперше дав точне, коротке і змістовне визначення, сформулював сутність маркетингового підходу: «орієнтація на потреби споживачів, а не на власному продукті». Це формулювання не втратило актуальності до теперішнього часу.

В 1960 р. Р. Кіт, використавши формулювання «орієнтація на покупця», проголошує про створення концепції маркетингу і початок маркетингової ери. Р. Кіт вперше показав, що маркетинговий підхід є прямим наслідком двох попередніх підходів чи епох, названих ним відповідно епохами виробництва і продажів. Модель трьох епох: «виробництво», «збут», «маркетинг» — була названа пізніше школою маркетинг-менеджменту.

З цієї причини деякі фахівці вважають, що саме з 1960 р. слід відраховувати початок періоду маркетингу. На наш погляд, в 1960 р. не

розпочалася, а закінчилася ера класичного маркетингу. Т. Левітт узагальнив теоретичні і практичні напрацювання попередників. Знайдена ним формула «орієнтація на споживачів» стала загальноприйнятною, отримала масове визнання, міжнародний авторитет і вважається світовим співтовариством класичним формулюванням концепції маркетингу.

Якщо Т. Левітт сформулював маркетинговий підхід, то Р. Кіт показав передумови та логіку його появи. Тим самим праці цих американських вчених завершили перший етап розвитку теорії маркетингу.

Другим етапом періодизації є період формування концепції соціально-етичного маркетингу — 1970—2000 рр. Концепція соціально-етичного маркетингу збагатила класичну концепцію маркетингу етичного і екологічного складовими та врахуванням соціально-економічних наслідків майбутнього життя суспільства. В середині ХХ століття суспільство вперше за історію світової цивілізації зіштовхнулося з наступним парадоксом: науково-технічний прогрес є неоднозначним процесом. Він призвів до екологічних проблем, надмірного споживання, передчасного вичерпання природних ресурсів. Попит, який не є раціональним чи призводить до забруднення навколишнього середовища стає небезпечним явищем.

Розвиток виробничих сил створив суспільство масового споживання. Тривога за соціально-економічні наслідки «надспоживання» викликала підвищення гуманізації та екологізації маркетингових стратегій. На новому «витку» розвитку теорія маркетингу набула соціально-відповідальних властивостей, реалізація яких на практиці повинна забезпечити прогрес виробничих сил і суспільних відносин. Проблеми попередження екологічної катастрофи, ресурсного виснаження та необхідності духовного відродження почали підніматися у працях науковців, починаючи з 70-х рр. ХХ століття.

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондрес, В. Вонг вважають, що соціально-етичний маркетинг здатен підтримувати оптимальний збут при виконанні п'яти умов: орієнтації на споживача, інноваційності, цінності товару, усвідомлення своєї місії, соціально-етичної спрямованості [20, с. 84].

Третім етапом розвитку теорії маркетингу, який розпочався на початку ХХІ століття, в умовах постіндустріальної економіки, є етап формування концепції соціально-етичного маркетингу масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності і оптимального вирішення проблем споживача.

Масова індивідуалізація є ключовою тенденцією постіндустріальної економіки. Е. Тоффлер у 1980 р. прогнозував, що суспільство масового споживання в результаті диференціації попиту стане «демасифікованим» суспільством. Кожний споживач формує диференційований попит на основі власного розуміння, що для нього є кращою споживчою цінністю. Цей процес Тоффлер назвав демасифікацією. Він відмічав: «Це не ознака «деіндустріалізації», «здрібнення» чи економічного упадку... а стрибок до революційно нової системи виробництва. Ця нова система робить гігантський крок від масового виробництва до якісно нової системи споживання, від масового ринку збуту і розподілу до ніш і мікроринку, від монолітної корпорації до нових форм організацій» [50, с. 79].

Ефективність маркетингової діяльності залежить від ступеня її адекватності характеру виробничих відносин. Маркетинг, як і кожна наука, розвивається, і етапи його розвитку повинні бути прив'язані до способу виробництва матеріальних благ. В умовах цифрової економіки нові технології відіграють роль потужного двигуна економічного розвитку.

# ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: МАРКЕТИНГ МАСОВОЇ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

### 2.1. СУТНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Концепція та методологія маркетингу носять універсальний характер і спрямовуються на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак у сучасних умовах цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до зміни технологічного базису виробництва. Зростає потужність комп'ютерів і обсяг накопиченої інформації, дешевшим стає процес зберігання даних.

Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності — цифрового маркетингу (англ. digital marketing).

Термін «цифровий маркетинг» вперше був використаний в 90-ті рр. XX ст. У 1993 р. вперше було використано інтерактивний банер [65].

Цифровий маркетинг — це використання цифрових каналів для просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу [74].

Цифровий маркетинг — це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [6, с. 261].

Цифровий маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа — усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено ряд технік, що дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі. Він вирішує наступні завдання: 1) підтримки іміджу брэнда; 2) підтримки виве-

дення нового бренда або продукту на ринок; 3) підвищення впізнаваності; 4) стимулювання продажів [12].

*Цифровий маркетинг* — це форма маркетингу масової індивідуалізації, модель маркетингу XXI сторіччя.

*Цифровий маркетинг* — це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS-термінали.

*Цифровий маркетинг* — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

*Цифровий маркетинг* — це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина в офлайн-середовищі.

Цифровий маркетинг використовує наступні основні методи, кожен з яких має набір термінів.

1. SEO (англ. search engines optimization) — оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по ключових запитах;

2. SMM (англ. social media marketing) — соціальний медіамаркетинг, медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів;

3. SMO (англ. social media optimization) — оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних мережах: блоги, форуми, інтернет-щоденники;

4. Технологія Big Data — дослідження масивів даних великих обсягів;

5. Маркетинг ігор — просування ігор, у тому числі процес від створення гри до продажу гри і отримання прибутку від гри;

6. SEM (англ. search engine marketing) — маркетингова діяльність у пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту;

7. Ремаркетинг (англ. retargeting) — перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше інтернет-реклами;

8. Мобільний маркетинг — маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв;

9. E-mail маркетинг — текстові повідомлення рекламного характеру передані електронною поштою;

10. Web-аналітика — аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу.

11. Контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
12. RTB (англ. real time bidding) — торги в реальному часі.

Цифровий маркетинг є еволюцією розвитку інтернет-маркетингу. Вже розроблені техніки, що дозволяють впливати на цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі (додатки в телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях). Це новітній вид маркетингу, який ґрунтується на використанні даних у цифровій формі і пристроїв, які їх обробляють (комп'ютери, телефони, смартфони). Отже, цифровий маркетинг — один з найбільш сучасних каналів маркетингової комунікації, що використовує найновіші технології.

Головний стратегічний напрямок цифрового маркетингу — персоналізоване відношення до користувачів.

Основними тенденціями розвитку цифрового маркетингу є:

- діалоговий, універсальний, емоційний контент сайта;
- наявність якісної картинки на сайті;
- відеомаркетинг;
- геотаргетинг;
- гейміфікація;
- аналітика користувачів;
- подорожчання доступу до особистих даних.

Основними перевагами цифрового маркетингу є:

- адресність — можна безпосередньо звернутися до зацікавленого споживача;
  - точна оцінки ефективності сайта — спеціальні системи статистики покажуть, за яким запитом, з якої пошукової системи або сайта прийшов відвідувач, що замовив, на що звернув увагу, що прочитав на сайті, що його не зацікавило;
  - визначення на який товар і з якими параметрами існує попит — дізнатися про це можна на основі відслідковування в Інтернеті тенденцій зміни попиту на товари та тематики запитів користувачів;
  - реактивність покупки — відвідувач сайта може моментально відреагувати на рекламне повідомлення, перейти по посиланню на потрібний сайт, придбати товар.

Цифровий маркетинг починає використовувати і традиційні види реклами, виконуючи завдання залучення уваги аудиторії до заходження у віртуальний світ. Прикладами є: QR-коди в рекламних плакатах і журналах, прискорення темпів адаптації нових технологій, зміни в поведінковій моделі споживачів та доступність крос-платформного контенту (комбінація кількох майданчиків). Найчастіше викорис-

товують комбінації: Instagram + Twitter; Facebook + Foursquare + Instagram + Youtube [47].

Ці зміни ведуть до формування нового циклу медіаспоживання. Зростає кількість «розумних пристроїв» (смартфонів, телевізорів, планшетів), за допомогою яких споживається продукт цифрових медіа, а значить, формуються сприятливі умови для маркетингологів. Продажі смартфонів випередили продажі звичайних телефонів; сегмент ноутбуків розширюється за рахунок інтернет-планшетів та електронних рідерів. Зростає попит на додатки, потокове відео і аудіо, ігри і електронні версії ЗМІ та книжок, зростає рівень проникнення соціальних мереж і відповідної маркетингової активності.

У міру адаптації користувачів до цифрових технологій споживання і доставки контенту зростає рівень вимог і очікувань, які пред'являються до товарів, компаній і агенцій у сфері медіа та крос-платформних екосистем.

Каналами цифрового маркетингу є:

1) Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони);

2) локальні мережі підприємств або районів, які є самодостатніми інформаційними системами. В даний момент поступово відбувається інтеграція локальних мереж з Інтернетом;

3) мобільні пристрої. Раніше виробники доносили послання через SMS-повідомлення, зараз популярними є установка брендovаних додатків або організація WOW-дзвінків на телефон (WOW-call — це платформа, яка об'єднує Інтернет і телефонію);

4) цифрове телебачення, з кожним роком все більше витісняє аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками. Вже зараз можна за допомогою телевізора зайти на власну сторінку у Facebook, подивитися ролик на відео, дізнатися свіжі новини;

5) інтерактивні екрани, POS-термінали, що розташовуються в магазинах, на вулицях, у вагонах метро. Поступово витісняють стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяють тісніше взаємодіяти з споживачем, донести повідомлення чи допомогти в здійсненні покупок через POS-термінал;

6) тачскріни (планшети), рідери, інші пристрої — спеціальні програми для них дозволяють користувачеві читати, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет;

7) цифрове мистецтво — це вид мистецтва, в якому комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи: малюнок



ка, звуку, анімації, відео, ігор, веб-сайта, перфомансу, інсталяції. Багато традиційних видів мистецтва використовують цифрові технології, і як результат, розмивається межа між традиційним і цифровим мистецтвом.

З'явилася нова форма маркетингових агенцій — Digital-агенції. На відмінну від звичайних медійних агенцій, що надають майданчики для розміщення реклами, Digital-агенції пропонують наступні послуги:

- 1) створення сайтів, медійне і контекстне просування, дизайн, продакшн;
- 2) розробка комплексної стратегії розвитку підприємства у цифровому оточенні (експертиза і просування);
- 3) робота з онлайн спільнотами (групи і сторінки в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках);
- 4) організація event заходів у комбінації онлайн/офлайн просування;
- 5) переведення споживача з онлайн в офлайн-сферу і назад (акції, активності);
- 6) експериментальний маркетинг: QR-коди, геолокаційні сервіси, RFD, WOW-дзвінки, доповнена реальність.

Більша частина медійного контенту споживається за допомогою персональних комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів, планшетів, топ-боксів, підключених до Інтернету телевізорів та ігрових консолей. При цьому рівень монетизації і виручки від реклами в рамках дистрибуції такого контенту ще не досяг потенційних максимальних значень навіть у таких платних провайдерів, як Hulu Plus, MLB. tv, The New York Times online.

Факторами ефективності цифрового маркетингу в порівнянні з іншими комунікативними каналами є:

1. Підвищення рівня знання про підприємство/товар серед обмеженої цільової аудиторії. Добре працює контекстна реклама і спільні проекти з порталами, популярні у цільової аудиторії.
2. Цільовою аудиторією є молода і просунута аудиторія. Доцільним є використання соціальних медіа, мобільних та інтернет-додатків, «вірусні» ролики.
3. Товар призначений для широкої цільової аудиторії, але коштів на телевізійну рекламу немає. Доцільним є використання «вірусного» контенту, інтернет-PR і нестандартних масштабних інтернет-акцій.
4. Товар є технологічно складним, потрібно детально повідомити споживачам про його характеристики. Доцільним є використання інтернет-роликів.

5. Велике значення в процесі прийняття рішення про покупку товару мають емоційні мотиви. Доцільним є використання красивих зображень, динамічної анімації і емоційних роликів — цифрові канали.

6. Для товару велике значення має підтримання комунікації із споживачем. Доцільним є використання соціального медіа-простору (спілкування з аудиторіями). Такі контакти формують лояльність, дозволяють проводити масштабні промоакції та семплінги, зрозуміти поведінку і мотиви цільової аудиторії.

Можна відмітити наступні світові тенденції у цифровому маркетингу [82].

Зростання числа користувачів смартфонів веде до лавинного зростання мобільного Інтернету. Продажі смартфонів перевищили продажі звичайних мобільних телефонів, незважаючи на вищу ціну. Це відбулося завдяки швидкісному Інтернету і зниженню цін на смартфони.

Мобільні девайси лідирують за споживанням медіа. Мобільні користувачі витрачають більше часу на мобільні пристрої та Інтернет, ніж на перегляд телебачення.

Мобільні додатки витіснили мобільні версії веб-сайтів. Використання мобільних додатків стрімко збільшується і становить близько 75 % світової інтернет-реклами.

Популярність використання декількох екранів зростає. 62 % користувачів мобільних девайсів вдаються до мульти-скрін (використання особою більше одного пристрою одночасно): перегляд телебачення і серфінг сайтів з планшета або спілкування в соціальних мережах з ноутбука і відправка SMS з телефону (рис. 2.1).

Мобільний телефон дає брендам нові можливості для творчої реалізації, які раніше були обмежені тільки телебаченням. Rich-media (інтерактивні flash-ролики, які відображаються поверх вмісту сторінки) на мобільних телефонах є ефективнішою, ніж реклама в традиційному вигляді, оскільки підвищує залученість цільової аудиторії (технологія виготовлення рекламних матеріалів на основі Flash і JavaScript). Перевагами rich-media є те, що з його допомогою рекламу можна зробити більш цікавою і інтерактивною. Типовий модуль rich-media складається з трьох частин:

— тізера (англ. to tease — «дражнити»). Короткий, яскравий фрагмент, який з'являється відразу після завантаження сторінки і показується протягом 2–3 секунд;

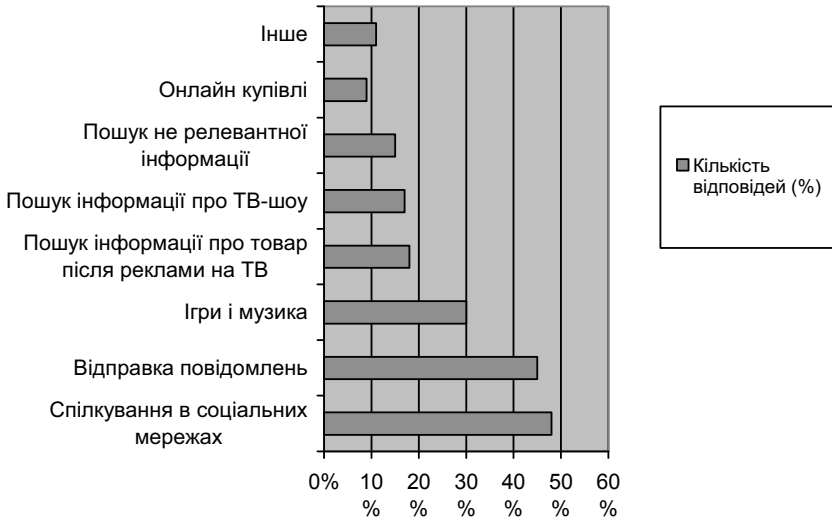


Рис. 2.1. Результати опитування щодо використання мобільних телефонів під час перегляду телепрограм [82]

– ремайндера (англ. to remind — «нагадувати»). Малий анімований блок, що розташовується в помітному місці сторінки, але не заважає перегляду сайту;

– основного ролика. Це блок, який завершує рекламне повідомлення. Тут міститься інформація про сайт рекламодавця, надається можливість зробити покупку або здійснити інші форми взаємодії користувача з продавцем. Залежно від розв’язуваних завдань можна обмежитися показом тільки основного ролика.

Користувачі більш лояльні до мобільної реклами (рис. 2.2).

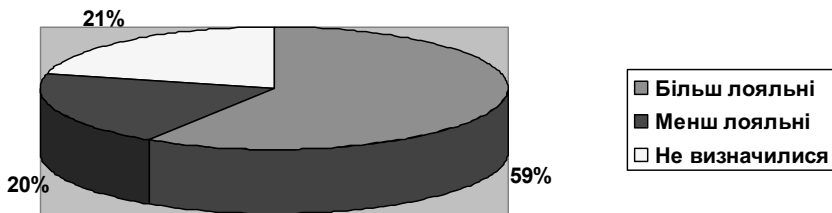


Рис. 2.2. Рівень лояльності до мобільної реклами [41]

Мобільна реклама мотивує до покупок (рис. 2.3).

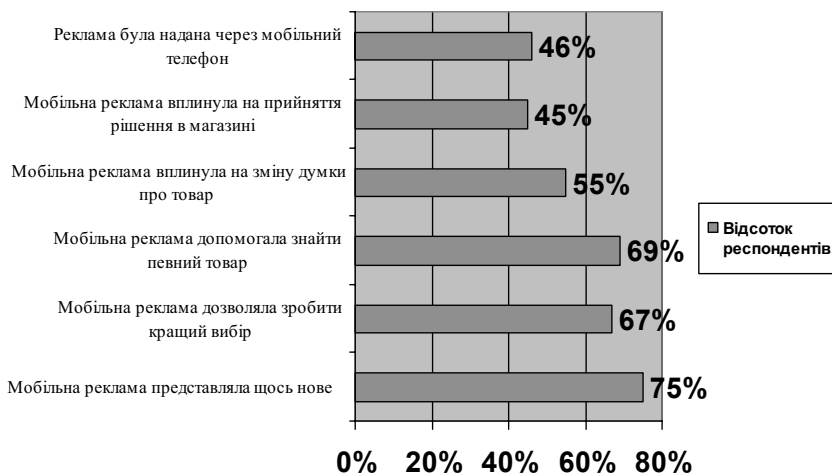


Рис. 2.3. Споживання мобільної реклами у світі [41]

Частка SMM в бюджетах великих рекламодавців виросла у декілька разів. Найбільш затребувана соціальна мережа Facebook. Всі бренд-менеджери, маркетинг-директора, співробітники агентств там зареєстровані, тому маркетологу психологічно легше виділити бюджет на Facebook, адже там є він і його друзі. Причому зростання SMM відбулося, в першу чергу, за рахунок зростання витрат на просування в соціальних мережах. Найкращу динаміку в Україні демонструє Facebook.

Новим інструментом цифрового маркетингу є «хмарні» технології. Поштовхом для запуску процесу стала цифрова музика з її новою моделлю споживання та ліцензування контенту в рамках потокових сервісів — Pandora, Spotify, Apple iCloud, Amazon Cloud Drive. Зростання даних сервісів цифрового аудіо- та відеоконтенту не було б можливим без стрімкого зростання продажів смартфонів і планшетів, які перетворили споживача в постійно підключеного клієнта. Це відкрило нові можливості для маркетологів, які отримали можливість розміщення реклами в потокових сервісах і додатках.

Наступна тенденція — розмиття межі між рекламою і звичайним контентом. Брендкування торкнулося не тільки таких каналів вірусного поширення медіа, як YouTube і Facebook, але і додатків. При цьому практика реклами в рамках даних майданчиків показала, що така реклама ефективніша та менш витратна, ніж виділення традиційних

бюджетів на ТВ-, радіо- і контекстну рекламу. Другим відмітним компонентом нової реклами стало залучення користувача аудиторії через брендovanі ігри, додатки, ко-брендinгові контент-проекти і модель брендovanня UGC-проектів.

Цифрові технології позитивно вплинули і на відеорекламу. Відео стало найбільш швидкозростаючим сегментом в онлайн-рекламі. При цьому крім преролів і сливаючих роликів використовуються й інші формати вставки брендovanого або рекламного відеоконтенту на різних майданчиках. Експерти вважають таке рекламне відео ефективнішим, ніж традиційні статичні банери. Рівень витрат на відеорекламу для інтернет-майданчиків виріс.

Наступний тренд ринку онлайн-реклами — це мобільний маркетинг. Якщо раніше геолокаційні сервіси і додатки використовувалися, щоб «довести клієнта до дверей» магазину, то тепер практика геолокаційного маркетингу включає здійснення покупок, «лайків», «чекінів», транзакцій та обміну контентом безпосередньо в магазині (товари та знижки брендів у геолокаційних сервісах обмінюють на дії з боку покупця).

«Важливо не тільки змінити все шляхом цифрової революції, а й виміряти» — такий девіз сучасного маркетолога. Від «нагнітання» кількісних показників перейшли до якісних вимірів: з'явилась можливість точно оцінювати окупність інвестицій (ROI) активності в соціальних медіа і на онлайн-майданчиках. У той же час немає універсального набору показників ROI для онлайн-активності маркетологів. Кожна рекламна кампанія, що включає онлайн-інструменти та майданчики, як і раніше, характеризується відповідним набором ключових показників, цілей, типів використовуваного контенту і онлайн- / офлайн-каналів для просування. При цьому відрізняється не тільки набір інструментів і майданчиків, а й профілювання бренда і побудова вертикальних і горизонтальних комунікацій.

Ростуть продажі планшетів, смартфонів та електронних рідерів. З поширенням даних пристроїв зростає попит на текстовий і медіаконтент: фільми, відеокліпи, музику, періодичні видання, книги. Також очікується зростання аудиторії серед користувачів смартфонів. Перегляд онлайн-відео стає звичним явищем, охоплюючи все більший відсоток населення.

Серед основних чинників, що сприяють зростанню у користувачів інтересу до потокового мовлення і відеоконтенту — розвиток

таких майданчиків і сервісів, як Hulu, Netflix, сервіси від Apple і Amazon, проекти онлайн-мовлення і сайти телеканалів, що приведе до подальшого зростання споживання відеоконтенту в різних форматах.

Зростання торкнеться і сегмента мобільного відео. Таке зростання призведе до реструктуризації ринку відеоконтенту і появи нового сегмента та нових пропозицій і форматів, адаптованих під потреби мобільних користувачів.

Зростає популярність повноформатних онлайн-версій передач і серіалів, а значить — зростає кількість переглядів відеореклами. Серед додаткових драйверів зростання можна відзначити преміум-пропозиції потокового мовлення для різних пристроїв від Amazon і Hulu плюс все ще популярні закачування контенту в iTunes Store. Додатковий поштовх ринку дасть освоєння мобільних додатків і інтеграція користувача сервісів з Facebook.

Переходить в Інтернет аудиторія гумористичних передач та відео-проектів, що спонукало ряд проектів відкрити власні канали в YouTube і на майданчиках відеоконтенту. Фіксується зростання переглядів спортивних передач і трансляцій матчів в Інтернеті. Провідні спортивні ліги оголосили про збільшення пропозицій онлайн і мобільних поточкових трансляцій для широкої аудиторії. Використовується комбінація платного контенту без реклами і безкоштовного контенту з монетизацією за рахунок показу преролів та інших форматів реклами. Поточкове мовлення з показом рекламних роликів і банерів також запустили в рамках трансляції матчів і турнірів FIFA World Cup, Олімпійських Ігор, тенісного турніру Grand Slam. Менеджмент майданчиків і організацій, що відповідають за трансляції таких знакових подій у світі спорту, відзначає, що інтернет-трансляції і мовлення через VOD-сервіси не знищує перегляди в мережах кабельного ТБ.

Найбільшим успіхом у плані розповсюдження і монетизації легального музичного відео в Інтернеті користується VEVO-сервіс, який зумів зібрати таких гігантів звукозаписної і кліпмейкерської індустрії, як лейбли Sony Music, Universal Music і Abu Dhabi Media. Зараз фіксується 3,8 млн переглядів і прогнозується зростання на найближчі роки.

В YouTube оголосили про запуск низки партнерських проектів для виробництва відеопроектів, серіалів та анімації, призначеної виключно для розповсюдження через Інтернет. Інвестували понад 100 млн

дол. у створення партнерських проєктів з відеоконтентом. Прогнозується, що на мобільну рекламу для смартфонів і планшетів досягнуть суми в 37 млрд дол. [82].

Основною тенденцією у розвитку цифрового маркетингу є створення нових видів взаємодії з аудиторією споживачів. Вперше в історії маркетингу з'явилася можливість такої взаємодії, коли самі споживачі можуть створювати бажаний товар. Говорити те, що думають, — і бути впевненими, що їх почують. Тепер навіть мале підприємство без особливих рекламних бюджетів може за хвилини донести повідомлення до мільйонів потенційних споживачів. У той же час один негативний відгук про товар може критично вплинути на рівень продажів. Уміння маркетологів оперативно реагувати на зміни стає критичним чинником виживання підприємства.

Споживачі безперервно шукають у віртуальному просторі необхідну інформацію, відгуки, рекомендації, порівняльні характеристики товарів. Збільшення ефективності в цій точці взаємодії вимагає розвитку відповідної інфраструктури та інструментів залучення споживачів: веб-сайти; програми поширення чуток; системи персональної реклами, які ґрунтуються на аналізі контексту і самого споживача; ширококутовий доступ до Інтернету, який надає маркетингу потужні засоби для інформування споживачів про товари. Маркетологи можуть впливати на онлайн-чутки, відстежувати онлайн-спілкування про товари підприємства, розміщувати власні коментарі. Системи управління контентом інформаційного ресурсу та інструменти таргетингу надають можливість маркетологам створювати в Інтернеті багатоваріантну рекламу, зважаючи на минулу поведінку відвідувачів і поточні запаси товарів.

Перехід до нової моделі маркетингу стає точкою біфуркації і для операції сегментування ринку. В класичній теорії маркетингу прийнято виділяти масовий, товарно-диференційований та цільовий маркетинг. Більшість підприємств-виробників світлопрозорих конструкцій традиційно використовують цільовий маркетинг. Це означає, що ринок за ознаками поділяється на сегменти. Потім за критеріями обираються цільові сегменти і саме для цих споживачів адресно пропонуються відповідні комплекси маркетингу. При цьому за стратегією вибору цільових сегментів ринку розрізняють недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Практика свідчить, що реалізація такої схеми маркетингової діяльності є вкрай витратною і ризикованою. Крім того, оцінити ефек-

тивність маркетингових заходів можна лише після їх реалізації. Це своєрідна лотерея, при якій, обираючи цільовий сегмент ринку, продавець не може бути певним у вірності вибору. Маркетологи продовжують керуватися словами Д. Огілві: «Я точно знаю, що половину рекламного бюджету я витрачаю даремно, тільки не знаю, яку саме» [33, с. 17]. Якщо, наприклад, обирається цільовий сегмент ринку і його частка складає 25 % ринку, то підприємство апріорі ігнорує інші 75 % ринку. При цьому немає гарантії, що представники обраної вікової категорії стануть покупцями. Результати останніх досліджень фахівців маркетингових агентств свідчать, що більше половини продажів товару припадають на нецільову аудиторію [42].

Зараз в багатьох випадках втрачається значення сегментування ринку і підвищується значення споживчих мереж — груп осіб, що цілеспрямовано обмінюються інформацією щодо купівель чи приймають рішення під впливом ситуативних чинників. Споживчі мережі створюються не за традиційними ознаками сегментування, а базуються на особистих, світоглядних основах — подобається чи не подобається. В епоху цифрових технологій сутність та логіка маркетингової діяльності поки що залишається такою ж: ідентифікується цільовий ринок, починається вплив на споживачів інтернет-рекламою (банери, онлайн-відео, твіти). Якщо такі маркетингові комунікації виявляються ефективними, то їх продовжують. Тобто змінилися майданчики для рекламного впливу, проте алгоритм впливу залишився незмінним.

## **2.2. ВІДМІННОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ВІД ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Інтернет-маркетинг виник у межах функціонування електронної економіки, концепцію якої у 1995 р. сформулював Н. Негропonte, який узагальнив нові риси економічного існування цивілізації. Інтенсивне кількісно-якісне зростання користувачів Інтернету з кінця 80-х рр. XX ст. забезпечувалось його комунікаційними функціями і можливостями економічної взаємодії. Освоєння Інтернету і формування електронної економіки розпочалося з електронної пошти, продовжилось можливостями передачі інформації, появою електронної комерції, інтернет-банкінгу. У 1994 р. був відкритий перший інтернет-магазин і впроваджена перша система інтернет-банкінгу. Після вдалого



початку можливості Інтернету стали масштабно використовуватись підприємствами всіх секторів і галузей економіки.

Підприємства почали створювати сайти і впроваджувати електронні форми ведення бізнесу. Вільний доступ до Інтернету породжував більш ефективні форми господарської діяльності, створював додаткові канали постачання і розподілу. Безперервне зростання користувачів Інтернету, кожен з яких є потенційним споживачем, привели до адекватного зростання товарообігу електронної економіки. Різке зниження трансакційних витрат автоматично підвищувало рентабельність господарської діяльності, що за каналами зворотного зв'язку привело до вибухоподібного зростання кількості віртуальних підприємств: банків, магазинів, представництв, аукціонів. Віртуальне середовище, віртуальні підприємства простимулювали виникнення віртуальних товарів (програмне забезпечення, сайти, комп'ютерні ігри) і грошей. Віртуальні товари та електронні гроші є унікальними феноменами електронної економіки, які не існують окремо від виробничих сил електронної економіки (комп'ютерних приладів та засобів телекомунікації). Електронна економіка самоідентифікувалась, отримавши специфічні відмінності від реальної економіки, що різко прискорило темпи її зростання. Виникли галузі електронної економіки: 1) електронна комерція (e-commerce); 2) електронні гроші (e-cash); 3) електронний маркетинг (e-marketing); 4) електронний банкінг (e-banking); 5) електронне страхування (e-insurance).

«Наріжним каменем» електронної економіки є Інтернет. Тому типове визначення електронної економіки пов'язане з Інтернету і формулюється наступним чином: «Електронна економіка — це економіка, в якій головні виробничі функції зосереджені в електронній комерції, наприклад, торгівля в Інтернеті» [80]. Двадцятирічний досвід електронної економіки викликав явище переходу кількісних змін у якісні — з'явилася цифрова економіка. За законами діалектики епоха цифрової економіки змінює епоху інтернет-економіки. Позитивне переходить в нову епоху, а трансформації відбуваються за рахунок заперечення неефективного та переходу кількості в якість. «Цифрова економіка — це глобальна мережа економічної і соціальної діяльності, яка доступна через такі платформи, як Інтернет, мобільні і сенсорні мережі» [64]. Оскільки цифрова економіка є, з одного боку, похідною від електронної економіки, а з іншого — наступним етапом розвитку, то невіршеним є виділення принципових відмінностей маркетингу в умовах цифрової економіки.

Із інтернет-економіки в цифрову економіку переходять наступні характеристики: масштаб операційної діяльності не є залежним від розміру і місцезнаходження; інформація є відновлювальним ресурсом, який може бути використаний багато разів; внаслідок підвищеної інформованості споживачів їх поведінка стає проактивною.

Новими явищами, які надають цифровій економіці самостійність та специфічність, є:

- мобільні технології;
- хмарні технології;
- бізнес-аналітика на основі цифрових технологій;
- соціальні медіа.

Мобільні технології істотно змінюють бізнес-моделі, оскільки різноманітні дії з інформацією можна здійснювати дистанційно. Смартфони є персоналізованим багатофункціональним мережевим пристроєм, який має широкий спектр додатків, відеокамери, фотокамери, дозволяє з'єднуватися з усіма приладами в Інтернеті, з іншими людьми.

Чим вищі темпи зростання економіки, тим швидше збільшується кількість смартфонів. Нині економіка Китаю вийшла на перше місце у світі за темпами зростання, відповідно, Китай посідає перше місце у світі за кількістю власників смартфонів. На другому місці економіка США — США посідає друге місце за кількістю власників смартфонів.

Хмарні технології дозволяють обробляти великі масиви несистематизованої інформації, систематизуючи її. Безумовно, це полегшує прийняття маркетингових рішень. Тому у світі зростають витрати на впровадження хмарних сервісів.

Зараз 60 % зібраної у світі інформації зберігається у хмарах. У США та країнах ЄС прийняті національні програми розвитку хмарних сервісів: в США — «Федеральна стратегія щодо хмарних обчислень»; в ЄС — «Вивільнення потенціалу хмарних обчислень в Європі» (2,5 млн додаткових робочих місць, 160 млрд євро щорічного додаткового прибутку) [31].

Розвиток хмарних технологій змінює форми і зміст аналітичної діяльності в підприємстві. Нині обсяги несистематизованої, незадокументованої інформації зростають в 2–2,5 раза більше, ніж задокументованої. Тому адекватно зростає значення сучасної бізнес-аналітики.

Бізнес-аналітика на основі цифрових технологій змінює традиційну, розтягнуту в часі, схему аналітичної роботи: інформація певний час збиралась, а потім аналізувалась. Нині важливим є автоматичний мережевий аналіз потоку незадокументованих даних, що мають пря-

ме чи опосередковане відношення до підприємства. Інструментами бізнес-аналітики є: платформи бізнес-аналітики (business intelligence, BI), інструменти управління ефективністю діяльності (corporate performance management, CPM), розширені аналітичні додатки. Найбільшими спеціалізованими виробниками є SAP та Microsoft.

Соціальні медіа гармонізують міжфункціональну координацію підрозділів підприємств та зв'язок із споживачами та партнерами. Зростання соціальних мереж останнім часом обумовлено двома чинниками: збільшенням кількості осіб, які підключаються до Інтернету через мобільні телефони, та зростанням аудиторії соціальних мереж за рахунок осіб старших вікових категорій (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Параметри основних соціальних мереж**

Назва соціальної мережі	Кількість відвідувачів в день, млн осіб	Кількість унікальних відвідувачів в місяць, млн осіб	Характеристика аудиторії
Facebook	665	900	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 45–54 роки
Twitter	35	500	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 55–64 роки
YouTube	–	1000	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 18–34 роки
Google+	120	359	Найшвидше зростаючим сегментом є особи у віці 45–54 роки
LinkedIn	9	200	Найбільша світова професійна мережа
Вконтакте	60	160	Найшвидше зростаючим сегментом є жінки у віці 55–65 років

Цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу, виходячи при цьому за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в інтернет-маркетингу використовується один канал — Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати. Крім того, високими темпами зростає кількість мобільних пристроїв.

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують

практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах. Він має унікальні властивості, що обумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дозволяють здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера (web-i war-ресурси), долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу.

Аудіовізуальні можливості цифрового маркетингу стимулюють підвищення інтересу споживачів до рекламованого товару, адже візуальне зображення сприймається у 6000 разів швидше, ніж текстове:

- збільшується конверсія, якщо зображення супроводжує рекламне повідомлення;
- збільшується кількість відвідувачів сайта, якщо на головній сторінці є відео- чи анімаційний ролик;
- підвищується імідж та відомість підприємства, якщо воно пропонує безкоштовні сервіси по обміну фотографіями і відео;
- збільшуються продажі, якщо підприємство присутнє у соціальних мережах та має блоги, які ведуть провідні фахівці та керівники підприємства.

Рейтинг частоти використання методів цифрового маркетингу виглядає наступним чином:

- перше місце — SEO (оптимізація сайта у пошукових системах) — цей метод застосовують 90 % підприємств;
- друге місце — SMM (соціальний медіамаркетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) — 65 % підприємств;
- третє місце — контекстна реклама — 60 % підприємств;
- четверте місце — SEM (пошуковий маркетинг) — 33 % підприємств [48].

Перше місце пошукової оптимізації пояснюється тим, що 70–90 % споживачів, в залежності від типу ринку (B2C, B2B), починають пошук товару з пошукових систем. На цьому ґрунтується парадигма і концепція цифрового маркетингу, які проявляються у філософії: «Співпрацюй з тими, хто цього хоче». Саме такий підхід апіорі є найбільш ефективним.

Коли користувач звертається до пошукової системи, то його запит фіксується, і таким чином визначаються потреби споживачів. Далі за допомогою інших інструментів цифрового маркетингу йому пропонують альтернативні варіанти задоволення попиту. Тому цифровий маркетинг часто називають інбаунд (англ. inbound — вхідний) чи пул (англ. pull — тянучий). На відміну від традиційного маркетингу, який за своєю суттю є аутбаундом (англ. outbound — вихідний) чи пуш (англ. push — штовхаючий). Отже, цифровий маркетинг активується після появи інтересу у потенційного покупця, а сигналом до початку активної фази цифрового маркетингу є подача запиту до пошукових систем. Значення пошукових систем, а значить і SEO-оптимізації, буде зростати.

Друге місце маркетингової діяльності в соціальних мережах обумовлено популярністю соціальних мереж та високим рівнем довіри до рекомендацій знайомих і друзів. Соціальні мережі є штучною платформою для реалізації біосоціальної схильності людей до спілкування. Цьому сприяють необмежені інтерактивні комунікації, безпосередня участь користувачів у генерації та ретрансляції медійного контенту, високий ступінь залученості в процес комунікацій, максимальна швидкість зворотного зв'язку, персоналізація користувача. Рекламу довіряють лише 14 % покупців, а відгукам інших споживачів — 78 % покупців [52]. Між тим окрім соціальних мереж є інші різновиди соціальних медіа, які також дозволяють впливати на позицію споживачів: інтернет-форуми, блоги, фото- та відео-хостинги, віртуальні світи, спільноти з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси, спільноти подієвих комунікацій, сайти знайомств, соціальні агрегатори. Тому такими важливими є методи SMM і SMO, які дозволяють формувати і закріплювати позитивний імідж підприємства серед мережевої спільноти за рахунок організації медіа-майданчиків і залучення на них цільової аудиторії, розміщення рекламного чи PR-контенту в місцях концентрації цільової аудиторії, створення та управління блогами, співпраці з блогерами, створення або спонсорування додаткових програмних продуктів, проведення конкурсів, френдингу, розсилки інвайтів.

Додатковим інструментом для соціальних мереж є вірусний маркетинг, який є вкрай ефективним при умові гармонізації змісту комерційної інформації та форми її ілюстрації (ролики, тексти, фотографії). Вдалий вибір форми простимулює споживачів добровільно пересилати їх іншим відвідувачам соціальних мереж. Найбільшу ко-

мунікативну ефективність мають: смішні, драматичні, екстремальні, хорор-ролики.

Мобільний маркетинг поки що не входить до лідерів цифрового маркетингу, проте стрімко набирає темпи і найближчим часом слід очікувати зростання його частки в загальному обсязі реклами. Нарощування потенціалу мобільних пристроїв, зростання кількості GPS-пристроїв та різноманітних мобільних додатків приведе до реструктуризації цифрового маркетингу на користь мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг у 2–5 разів ефективніший інтернет-маркетингу [4]. Перспективним є використання мобільного маркетингу з географічною прив'язкою на основі GPS-пристроїв.

Цифровий маркетинг ширший за інтернет-маркетинг на:

- 1) нові можливості мобільного зв'язку:
  - текстові повідомлення (SMS);
  - голосове автоматичне меню (IVR);
  - мультимедійні повідомлення (MMS);
  - локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
  - безпроводний протокол передачі даних (WAP);
  - мобікод — комбінація цифр, яка надає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
  - QR-код — картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;
  - технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) — технології зручного завантаження програмних продуктів;
- 2) нові можливості телебачення:
  - технологія доповненої реальності (Augmented Reality) — технологія відтворення у реальності віртуальних елементів;
- 3) нові можливості інтерактивних екранів:
  - 3D-проекції (3D-mapping) — технологія проєкції зображення на об'єкт навколишнього середовища;
- 4) нові можливості POS-терміналів, відеокамер:
  - біометричні технології — технологія автоматизованої ідентифікації споживачів, на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик. Наприклад, за допомогою біометричних технологій можна оплачувати товари, приклавши палець (око, вухо) до сканера. Відповідні камери дозво-

ляють проводити маркетингові дослідження відношення до товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень демографічних та поведінкових особливостей споживачів (повороти голови, моргання очей, рухи, міміка, хода, емоційні реакції). На основі цієї технології деякі торгові точки вже використовують розпізнавання обличчя для створення баз даних клієнтів;

5) нові можливості електронної пошти:

– розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

З урахуванням цих можливостей змінюються роль сайту підприємства в системі цифрового маркетингу, який стає «серцево-судинною системою» цифрового маркетингу.

Сайт є майданчиком, який дозволяє взаємодіяти із соціальними мережами, мобільними пристроями, забезпечує трафік користувачів та вимірювання відвідувань та дій. Удосконалення технологій дозволяє змінювати контент. Відбувається перехід від текстового наповнення до відео, прив'язки до QR-кодів, інфографіки, фото, карт навігації, порівняльного аналізу товарів.

Залучення та утримання користувачів на сайті потребує розміщення актуальної змістовної інформації щодо підприємства та заходів по стимулюванню збуту. Важливою перевагою сайту є можливість швидко змінювати позиціонування товару, залучати лояльних споживачів до співробітництва з підприємством, підвищувати обізнаність споживачів і формувати імідж «прозорого» соціально відповідального підприємства, забезпечити доступність керівництва та співробітників для споживачів.

Система оцінки комунікативної діяльності в системі цифрового маркетингу може складатися з наступних традиційних (класичних) та новітніх (специфічних) медіапоказників:

1) традиційні (класичні) показники:

– охоплення — частка цільової аудиторії, яка була піддана впливу рекламного повідомлення в певний проміжок часу;

– OTS чи частота (англ. opportunities to see — можливість побачити) — кількість переданих рекламних повідомлень за певний проміжок часу;

– GRP чи сумарний рейтинг (англ. gross rating points) — показник виконання медіаплану, розраховується як результат множення охоплення на частоту.

- 2) новітні (специфічні) показники інтерактивної взаємодії:
- наведення курсору — рух курсору по інтерактивному об'єкту;
  - клік — клацання мишкою по інтерактивному об'єкту;
  - переходи — переміщення користувача в результаті кліка на іншу URL-адресу;
  - генерований користувачем контент — коментарі, посилання, які створює користувач;
  - реєстрації в SMS-системі — акт, що забезпечує редагування контенту.

Конкуренція сприяє зростанню цифрових технологій, що робить їх основними інструментами в боротьбі за споживача — не тільки в якості медійного каналу, як основного засобу взаємодії з клієнтом через сервіси і додатки. При цьому використання набору методів цифрового маркетингу залежить від специфіки товару: майже 30 % товарів попереднього вибору (особливо електронна техніка) продається через Інтернет, для товарів повсякденного попиту такий показник ледь сягає 1 %.

Характеристиками цільових аудиторій, на які може бути спрямований цифровий маркетинг, є:

- технологічна оснащеність: наявність мобільного телефону, комп'ютера, смартфона, планшета, телевізора з виходом в Інтернет, інтерактивної телевізійної приставки;
- економічна можливість: здатність оплачувати доступ до Інтернету, цифрового телебачення, GPRS-, WAP-, SMS-трафіки;
- вміння працювати в режимі користувача: вміння і навички користування цифровими терміналами;
- лояльність до цифрового каналу: а) сталі уподобання з використання цифрових каналів (не мають бажання переключатися на інші цифрові канали); б) мінливі уподобання з використання цифрових каналів (готові переключатися на інші цифрові канали);
- параметри об'єкта таргетування: географічні, галузеві, демографічні, психографічні ознаки;
- тип клієнтури: юридичні особи, фізичні особи.

В сучасних умовах інформатизації суспільства пропонується виділяти дві фази розвитку маркетингу (табл. 2.2).

Перша фаза — інтернет-маркетинг (1995–2003 рр.), який розповсюджувався через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, функціонував у віртуальному середовищі, а цільовою аудиторією були лише власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернету.



## Фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства

№ п/п	Фаза	Період	Характеристика
1	Інтернет-маркетинг	1995–2003 рр.	<p><b>Канал розповсюдження:</b> Інтернет через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки</p> <p><b>Середовище функціонування:</b> віртуальне</p> <p><b>Цільова аудиторія:</b> власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернету</p>
2	Цифровий маркетинг	2003 р. — теперішній час	<p><b>Канали розповсюдження:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Інтернет через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони</li> <li>2) мобільні пристрої</li> <li>3) цифрове телебачення</li> <li>4) інтерактивні екрани, POS-термінали</li> </ol> <p><b>Середовище функціонування:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) реальне</li> <li>2) віртуальне</li> </ol> <p><b>Цільова аудиторія:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) власники комп'ютерів, ноутбуків, мобільних телефонів, смартфонів, планшетів, телевізорів з доступом до Інтернету</li> <li>2) власники мобільних телефонів, смартфонів</li> <li>3) користувачі послуг терміналів</li> <li>4) особи, які бачать електронні екрани</li> </ol>

Друга фаза — цифровий маркетинг (2003 р. — до теперішнього часу), який розповсюджується через всі мобільні пристрої та інші пристрої, що мають доступ до Інтернету, сфера функціонування розширюється за рахунок переходу у реальне середовище, а цільова аудиторія — за рахунок власників мобільних пристроїв.

Існують наступні проблеми впровадження методів цифрового маркетингу в діяльність підприємств [53].

1) Проблема відсутності фахівців. Існує дефіцит маркетологів-аналітиків і фахівців з ІТ-технологій для опрацювання великих обсягів накопиченої маркетингової інформації — згідно з даними консалтингової агенції McKinsey, лише в США необхідно 140 тис. провідних

аналітиків і 1,5 млн допоміжного аналітичного персоналу для аналізу масиву великих даних.

2) Проблема електронної комерції. Зростання обсягів електронної комерції зменшує рентабельність транзакційних операцій ритейлу внаслідок зниження цін — на споживчому ринку США обсяги продажів через Інтернет зросли на 15 %, що в п'ять разів перевищує приріст продажів у традиційній роздрібній торгівлі. Взагалі 10 % роздрібного товарообігу США зосереджено в Інтернеті.

3) Проблема соціальних мереж. Не існує методики оцінки ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. При зростанні масштабів використання соціальних мереж (на території США за рік Facebook залучив 150 млн, LinkedIn — 41 млн, Twitter — 40 млн, Google+ — 29 млн, Pinterest і Instagram — по 25 млн відвідувачів; час відвідання соціальних мереж вже перевищив час відвідання сайтів) зрозуміло, що скупчення потенційної цільової аудиторії на певних мережевих майданчиках дозволяє проводити там маркетингові дослідження та комунікаційні заходи. Проте ефективність цих заходів важко оцінити і деякі фахівці навіть вважають, що така ефективність є вкрай невисокою.

4) Проблема зростання витрат на цифрову рекламу. Збільшення попиту на розміщення реклами в Інтернеті і її відносна ефективність стимулює зростання цін неї. Звіт Бюро інтерактивної реклами (IAB — міжнародна суспільна організація, яка об'єднує виробників цифрової реклами) вказує на значне зростання обсягів реклами в самих різних цифрових форматах, особливо в мобільному маркетингу (+ 92 %), відеороликах (+ 18 %), пошукових системах (+ 17 %), банерах (+ 12 %). Прогнозується, що у відносно короткій перспективі вартість відеороликів у Інтернеті перевищить вартість реклами на телебаченні.

5) Проблеми таргетингу і ретаргетингу. Дані технології є ефективними, проте вихід на ринок таргетування значної кількості операторів знижує ціни і рентабельність цієї діяльності. Тому виникає протиріччя: з одного боку, таргетування вигідно рекламодавцям, а з іншого — зацікавленість провайдерів цієї послуги знижується.

6) Проблема вимірювання ефективності цифрових рекламних повідомлень. Найбільші міжнародні представники світового рекламного бізнесу, розуміючи, що підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифрових носіїв можливе після подолання конфлікту між кількістю «показаних» і кількістю «побачених» рекламних оголошень, запустили ініціативу 3MS (англ. Making Measurement

Make Sense — «Наповнити показники реальним змістом»). Одне з ключових завдань проекту: розробити інструментарій вимірювання рекламних оголошень, які не просто з'явилися на екрані, а були побачені та прочитані. З досліджень роликів, які отримали мільярди переглядів, було з'ясовано, що в середньому близько 30 % рекламних оголошень, які були розміщені на переглянутих сторінках, користувач не побачив. Це відбувається тому, що користувач не прокручує сторінку до кінця або покидає її швидше, ніж завантажується реклама. В результаті починається розробка спеціальних програм, які гарантують обов'язкове ознайомлення користувача з рекламою. Використання таких програм в перспективі повинно стати професійним стандартом.

Також повинна бути змінена технологія оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній. У теперішній час більшість рекламодавців для оцінки ефективності використовують показник CRT (клікабельність), оскільки він легко розраховується. Проте факт кліку не гарантує ознайомлення з рекламною продукцією. Тому необхідно розробити дійсно ефективну систему показників.

7) Проблема збільшення кількості мобільних пристроїв (смартфонів і планшетних комп'ютерів) на противагу стаціонарним комп'ютерам. Кількість власників смартфонів і планшетів зростає з високою швидкістю: за останній рік темп зростання кількості смартфонів склав 40 %, планшетів — 300 %. З цих пристроїв проглядається 13 % всіх інтернет-сторінок, і частка таких переглядів зростає високими темпами. Частка мобільного маркетингу зараз становить близько 8 % від всієї цифрової реклами при щорічному темпі зростання 92 %. Приблизно 13 % всіх транзакцій в електронній комерції в період зимових свят проводяться через мобільний телефон та інші портативні гаджети (70 % з них через планшети). В цілому зростання мобільної комерції становить близько 30 % на рік.

Мобільні та портативні технології радикально змінюють поведінку споживачів. Виникає ефект шоурумінга — споживачі в реальному магазині обирають товар і тут же, з торговельного залу, замовляють його через мобільний пристрій в інтернет-магазині. Враховуючи цю тенденцію, агенція ComScore оголосила про запуск бета-версії Media Metrix® Multi-Platform — програми, яка дозволяє одночасно фіксувати користувачів, які переглядають рекламу зі стаціонарних комп'ютерів, смартфонів і планшетів. Виявилось, що споживачі стали використовувати смартфони для отримання інформації, пов'язаної

із роздрібними покупками на 50 % частіше. Шоурумінг стає одним з чинників зниження цін у роздрібній торгівлі.

8) Проблема медіапланування з врахуванням різних цифрових платформ. Якщо раніше планування інтернет-реклами обмежувалось лише однією платформою, то тепер одну і ту саму цифрову рекламу можна подивитись на мобільних пристроях, стаціонарних комп'ютерах, ноутбуках, планшетах, по телебаченню. Було проведено дослідження щодо перегляду спортивних змагань з використанням телевізорів, домашнього Інтернету, смартфонів, планшетів і виявлено ефект мультиплатформного споживання. Результати засвідчили, що 25 % часу трансляцій глядачі всіх вікових категорій переглядали паралельно на екранах двох і більше пристроїв. Тобто поява новітніх пристроїв не означає, що ефективність традиційних носіїв знижується і вони перестають бути актуальними. Така тенденція ускладнює процес управління медіаплануванням: по-перше, сучасні медіаплатформи повинні враховувати мультиплатформну природу комунікативного сприйняття; по-друге, при оцінці ефективності реалізації медіапланів необхідно розраховувати локальний ефект по кожній цифровій платформі.

Цифровий маркетинг збагатив інтернет-маркетинг, перш за все, можливостями мобільного зв'язку. Це дозволило розірвати замкнений простір віртуального світу і увійти в реальне середовище. В результаті з'явилися додаткові можливості розширення аудиторії маркетингового впливу за рахунок власників засобів мобільного зв'язку з одночасним забезпеченням адресності та персоналізації такого впливу, підвищується ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства.

### 2.3. ОСНОВНІ МЕТОДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

**Web-сайт.** Більшість підприємств використовують Інтернет для обміну інформацією та оптимізації роботи з клієнтами. Найпоширенішою формою присутності у мережі є створення сайту (Web-представництва). Це інтерфейс між підприємством та партнерами, клієнтами.

Структурована інформація сайту дає змогу партнерам і клієнтам отримати уявлення про діяльність підприємства. Споживач одержує з рекламних банерів сайту і комерційних та ділових видань багато

корисних Web-адрес, з яких можна дізнатися ціни, замовити товари. Такий спосіб передачі повідомлень ефективніший за звичайні комунікації: пошту, телефон, факс. За допомогою таких обов'язкових елементів, як інтерфейс або навігація, клієнт може самостійно вибрати необхідну для вивчення інформацію. Сайт є доповненням до рекламної кампанії, забезпечуючи можливість зворотного зв'язку й інтерактивної роботи підприємства.

Створення Web-сайта вимагає вирішення таких питань.

*Визначення мети.* Визначається мета створення Web-сайта, яким має бути результат, наскільки взагалі сфера діяльності підприємства підходить для електронної комерції в Інтернеті.

*Вибір структури.* Web-сайт складається з сукупності Web-сторінок, пов'язаних між собою гіперпосиланнями, спроектованими в карті сайта. На головній Web-сторінці розміщується найважливіша інформація, тут знаходяться посилання, що ведуть до інших сторінок. Як правило, кожній сторінці відповідає інформаційний розділ.

*Вибір домену та хостингу або вибір назви Web-адреси.* Web-адресою може бути назва підприємства або абревіатура, що є похідною від назви підприємства. Краще, якщо адреса сайта міститиме ключові слова — товари, які продаються на сайті. Тоді сайт буде краще ранжироватись пошуковими мережами.

Є два основних варіанти розміщення Web-сайта підприємства: на сервері провайдера або на власному Web-сервері. Якщо Web-сайт орієнтовано на вітчизняний ринок, то розміщувати його слід на сервері одного з вітчизняних провайдерів. Якщо продукцію призначено для міжнародного ринку, то краще розміщувати Web-сайт на сервері однієї з закордонних компаній.

Промисловий підхід до створення Web-представництва стає однією з найважливіших тенденцій розвитку проектування сайтів і віртуальних організацій.

Нова ідеологія Web-виробництва інформаційної індустрії сприяє залученню до електронних ринків малих і середніх підприємств, надаючи їм можливість за прийнятною ціною придбати достатньо функціональні рішення, що відповідають їх вирішуваним задачам.

Розвинутий комерційний Web-сайт підприємства містить такі розділи:

– інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення електронної комерції, відгуки клієнтів і партнерів);

- пропозиції продукції підприємства (цінові і технічні характеристики, каталоги, умови постачання й сервісного обслуговування, опис переваг);
- розділ технічної підтримки (консультації, рекомендації та особливості застосування);
- додаткову інформацію про діяльність компанії (аналітичні матеріали, статистика);
- форми для замовлення продукції;
- лічильник кількості відвідувачів;
- рубрику поточних новин;
- реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

До основних компонентів Web-сайта належать:

- початкова сторінка — це перша сторінка сайта, що з'являється після вибору URL-адреси. Вона містить посилання на конкретні розділи сайта, кнопки переміщення, загальні відомості про підприємство та правила торгівлі;
- Web-сторінки — носії конкретної інформації;
- посилання (link) — засоби з'єднання відвідувачів з іншими сторінками;
- заголовки (banner) — графічні елементи сторінки, що використовуються для реклами.

*Вибір логотипу і заголовка головної сторінки.* Це вимагає особливої уваги і має добре запам'ятовуватися. Не слід застосовувати занадто багато графіки, що спричиняє тривале завантаження і потребує значних обчислювальних ресурсів.

*Вибір кольору фону.* Текст на сторінках має читатися без напруження, а колір відображатися браузером на будь-якому гас.

*Вибір структури Web-сторінок.* Якщо на Web-сайті необхідно розмістити багато інформації, то можна використовувати або великі сторінки, або більшу кількість маленьких сторінок. Великі сторінки зручні, якщо відвідувачі Web-сайта компанії будуть їх роздруковувати або зберігати для подальшого вивчення, але вони довше завантажуються і вимагають від користувача скролінгу (прокручування).

*Розміщення графіки.* Якщо необхідно підвищити інформативність Web-сайта за допомогою фотографій або кольорових графічних зображень, приміром, для показу каталогу продукції, то варто знайти компромісне рішення між необхідністю демонстрації цінної інформації і швидкістю завантаження сторінки.

Розробники систем управління Web-контентом надають клієнтам три категорії продуктів: для розробки контенту, для управління сайтом, для доставки контенту. На етапі розробки контенту Web-сайта відбувається обробка інформації, що надходить з різних джерел: від продавців, їх партнерів, клієнтів, посередників. На її основі будується контент-модель.

Створення сайту є важливим елементом комерційної діяльності. Комерційні Web-сайти виконують функції:

- реклами інформаційних послуг/товарів;
- прийняття та опрацювання замовлень;
- оплати інформаційних послуг/товарів;
- купівлі/продажу інформаційних послуг/товарів;
- доставки інформаційних послуг/товарів.

Сайт є спеціалізованим ринком товарів, який об'єднує в підмережу продавців разом з партнерами, а також унікальну групу постійних і потенціальних покупців, про яких відомі адреса зв'язку та їх персональні переваги.

Сайт зазвичай має систему управління контентом. Головною функціональністю сайту можна вважати управління контентом, а також функціонування інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти і обмінюватися інформацією з відвідувачами сайту. Важливою особливістю є також наявність контролю й аналізу за відвідуваністю, управлінням рекламою, а також наявність системи замовлень, або магазину.

Основні функціональні можливості, якими можна управляти за допомогою вбудованого інтерфейсу сайту — управління структурою; редагування змісту; інтерактивні сторінки; електронний магазин; статистика відвідування; управління рекламою; оптимізація під пошукові машини; управління дизайном.

Якщо інтерфейс сайту забезпечує роботу з банерною рекламою, то він дає змогу власникові сайту розміщувати рекламу партнерів і стати учасником безкоштовних систем обміну рекламною інформацією.

**SEO-маркетинг.** Пошукова оптимізація — це процес, за допомогою якого перебудовується або вдосконалюється веб-сайт з метою підняти його позиції на сторінках результатів пошуку пошукових систем. Пошукова оптимізація не повинна розглядатися як сама по собі. Це набір дій, що виконуються для покращення продуктивності сайту загалом.

Хороша пошукова оптимізація забезпечить відображення сайту вище в результатах пошуку за цілим рядом специфічних та загаль-

них релевантних термінів. Досягнення вищих позицій по релевантних пошукових запитах має велике комерційне значення для сайта, оскільки приваблює більше зацікавлених відвідувачів. Для все більше насиченого та конкурентного онлайн-середовища пошукова оптимізація є ключовою дисципліною інтернет-маркетингу.

Пошук став переважаючим методом навігації в Інтернеті. За статистикою, 73 % нових відвідувачів сайтів приходять від пошуковиків. Це привело до того, що пошук став найшвидше зростаючою платформою для реклами, яка дає стабільні результати в залученні релевантного трафіка до сайта і дозволяє значно зменшити витрати на інтернет-маркетинг. Проте понад 93 % користувачів пошукових систем не заходять далі другої сторінки пошукових результатів, тому важливість пошукової оптимізації очевидна.

Роль SEO — легітимно вплинути на процес покращення рейтингу. Хороша пошукова оптимізація підніме позиції сайта за набором вибраних термінів. Успішна реалізація проекту з пошукової оптимізації сайта потребує досвіду в аналізі, дослідженні, плануванні, копірайтингу та комунікації.

Процедура пошукової оптимізації поділена на взаємопов'язані етапи:

1) Дослідження контенту. Дослідження і планування, що проводяться до створення чи модифікації сайта. Оскільки пошукова оптимізація є маркетинговою дисципліною, а не автономною функцією, перед тим як виконувати будь-які дії, дуже важливі наступні передумови.

2) Розуміння стратегії онлайн-бізнесу організації:

- дослідження категорії ринку, вивчення клієнтів і конкурентів;
- дослідження та вибір ключових слів, для яких має бути оптимізований сайт;

- технічний редизайн сайта.

3) Роботи, пов'язані з контентом і дизайном веб-сторінок:

- зміна дизайну, контенту і коду веб-сторінок таким чином, щоб сайт ефективно індексувався пошуковими системами;

- підвищення видимості вибраних ключових слів;

- побудова мережі внутрішніх лінків;

- виявлення і виправлення помилок, допущених при розробці сайта;

- підвищення індексу цитування.

4) Побудова портфоліо якісних вхідних лінків до сайта. Якість та релевантність таких посилань (лінків) має значний вплив на рей-



тинг сайта в усіх пошуковиках. Алгоритм пошукових систем інтерпретує кожен вхідний лінк як голос за сайт. Не всі лінки однаково важливі, тому якість ресурсу, що посилається на сайт, має прямий вплив на «вагу» цього голосу. Лінки з «поганих» сайтів можуть зашкодити.

5) Аналіз ефективності. Аналіз трафіка, вивчення зворотного зв'язку відвідувачів веб-сайта після оптимізації. Важливо вимірювати збільшення ефективності сайта щодо цільових ключових слів. Проаналізувавши результати, можна виявити важливі специфічні для даного сайта особливості і визначити, як оптимізувати сайт ще краще; таким чином, процес починається з початку. Найефективніша пошукова оптимізація — це неперервний процес.

Пошукова оптимізація поділяється на два види:

- внутрішня пошукова оптимізація;
- зовнішня пошукова оптимізація.

Внутрішня пошукова оптимізація включає наступні етапи.

1. Перед тим як оптимізувати сайт, потрібно визначитися із запитами, по яких планується просувати сайт.

2. Після визначення запитів підбираються найбільш релевантні сторінки під кожен запит.

3. Кожна сторінка сайта оптимізується під 1–2 запити.

4. Ключові слова мають бути присутніми в тайтлі `<title>` і описі сторінки `<description>` (у читабельній формі, а не просто як перерахування ключовиків).

5. Ключові слова мають бути прописані в заголовку `<h1>`, а також бути присутніми в тексті у вигляді різних словосполук. При цьому важливо знати міру — пошукові системи вміють відрізнити тексти, які просто «набиті» ключовиками.

6. Ключові слова мають бути присутніми в тегах `<b>` і `<i>`, а також в текстах (анкорах) внутрішніх засилок.

7. Ключові слова мають бути прописані в тегах `alt` і `title` картинок.

8. Окрім верхніх/бічних меню, внутрішні сторінки сайта мають бути додатково перелінковані у футері (підвалі сайта) (при цьому потрібно використовувати ключові слова), а також в текстах повних новин сайта (наприклад, після статті йде 5 засилок «Схожі матеріали» на схожі по темі сторінки сайта, що збільшує кількість переглядів сторінок).

9. Адреси сторінок сайта бажано робити у вигляді статичних сторінок виду `http://mysite.com/page.html`

10. Крім особливих випадків всі зовнішні заслання (лічильники і так далі) слід закривати від індексації через `<noindex > i rel=>nofollow>`, аби не втрачати PR.

11. Найцікавіші матеріали сайта мають бути на видному місці, наприклад, в розділі меню «Популярне».

12. Навігація на сайті має бути у вигляді текстових заслань, без використання скриптів, що покращує індексацію. При графічній навігації пункти слід продублювати в тегах `alt` і `title` для тих відвідувачів, які відключають графіку в браузері.

13. Всі сторінки сайта мають бути доступні в 2–3 кліках від головної.

14. Матеріали сайта повинні мати іконки для того, щоб відвідувачі могли додавати матеріал в соціальні мережі і сервіси соціальних закладок.

15. Оформлення сторінок має бути по максимуму винесене у файли CSS (каскадні таблиці стилів), аби зменшити об'єм коду і прискорити час завантаження сайта.

16. Дизайн сайта має бути оптимізованим як під Internet Explorer, так і під Mozilla Firefox, Opera і Safari. Не секрет, що частенько сайти в різних браузерах відображуються по-різному.

17. На сайті має бути організований зворотний зв'язок з відвідувачами (коментарі, контактні форми, підписка на e-mail).

Зовнішня пошукова оптимізація — це, насамперед, збільшення кількісних та якісних показників зовнішніх посилань на сайт. Способи отримання цих посилань різні та можуть відноситись, як до чорної, сірої та білої оптимізації. Пошукові системи з великою обережністю ставляться до раптового зростання загальної кількості посилань, також до посилань, які розташовані у великій кількості на одному сайті, на сайті з низьким трастом, до посилань, які ймовірно є купленими. Зовнішня оптимізація, проведена з порушеннями, може стати причиною до отримання бану.

Як внутрішня оптимізація сайтів впливає на внутрішні чинники пошукового ранжування, так зовнішня оптимізація, у свою чергу, впливає на фактори зовнішні. Кількість і якість посилань — один з основних зовнішніх факторів, тому нарощування кількості якісних «трастових» посилань на сайт є в більшості випадків метою зовнішньої оптимізації сайтів.

«Трастові» посилання на сайт — це ті посилання, які з точки зору пошукових роботів мають високу цінність. Якщо на сайт ведуть

«трастові» посилання, то і сам сайт отримає велику цінність і, отже, за інших рівних умов зможе зайняти більш високу позицію на сторінці результатів пошуку.

Через деякий час після створення і розміщення нових сайтів пошукові системи, як правило, самостійно виявляють такі сайти і додають їх у свої бази. Проте термін, необхідний для виявлення сайтів, може бути тривалим.

Для прискорення виявлення сайтів можна додати їх в бази пошукових систем вручну. Тому зовнішня оптимізація починається зазвичай з реєстрації сайтів у найбільш популярних пошукових системах. При реєстрації слід особливо увагу приділяти складанню грамотного опису для сайтів. Важливо також правильно встановлювати географічні регіони для сайтів.

Зовнішня оптимізація сайтів включає безліч методів для отримання якісних посилань на сайти. Серед цих методів виділяють:

- 1) добровільний обмін посиланнями з іншими тематичними ресурсами;
- 2) покупку посилань вручну або ж за допомогою спеціальних бірж посилань;
- 3) в публікацію містять посилання статей на різних сайтах і в каталогах статей;
- 4) публікацію посилань в соціальних сервісах (блоги, форуми, спільноти, соціальні закладки).

Кожен з цих методів має як переваги, так і недоліки. Наприклад, обмін посиланнями є одним з найбільш доступних способів отримання посилань на сайт, не потребує матеріальних витрат. Однак важко знайти сайт потрібної тематики і домовитися з його власником про обмін посилань. До того ж не слід забувати, що за правилами обміну посилання один на одного повинні поставити обидва сайти.

Посилання, що ведуть на сайт, є ефективними тільки в тому випадку, якщо вони містять потрібні анкори. Анкор — це текстова частина посилання. Правильний анкор посилання включає ключові слова, по яких просувається сайт.

Зовнішня оптимізація сайтів передбачає активну роботу над складанням правильних анкорів для посилань, підбором майданчиків для публікації посилань, вибором сторінок, на які будуть вести посилання. Так, не рекомендується публікувати посилання, що містять однакові анкори. Пошукові роботи можуть такі посилання «склеїти», внаслідок чого вони перестануть бути корисними.

Крім того, посилання рекомендується публікувати у тематично-му оточенні. Наприклад, посилання з текстом «Тут ви можете купити чайник» можна помістити в статтю з оглядом популярних моделей чайників, але не варто поміщати таке посилання в статтю про переваги інжекторних двигунів у порівнянні з карбюраторними. Не можна забувати також і про те, що занадто різке збільшення кількості посилань на сайт може йому зашкодити, тому зовнішня оптимізація сайтів виконується поступово, а не стрибкоподібно.

Зовнішня оптимізація сайтів повинна проводитися в комплексі зі внутрішньою оптимізацією. В іншому випадку витрачені на зовнішню оптимізацію зусилля можуть виявитися марними, адже внутрішні і зовнішні фактори ранжирування пов'язані.

**Соціальні мережі.** Це багатокористувацькі сайти, контент яких наповнюється учасниками. Складаються з соціальних груп, особистостей, індивідумів. Соціальна мережа полегшує створення персонального профілю і віртуальних взаємин.

*Соціальні мережі для спілкування.* Найпоширеніші соціальні медіа. І хоча даний вид соціальних медіа не з'явився першим, він став визначальним для всієї галузі.

Даний формат соціальних медіа одним з перших запропонував користувачам створити безкоштовний персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль. Мережі для спілкування намагаються запропонувати користувачам максимум можливостей в межах однієї платформи.

Можна розділити мережі для спілкування на наступні категорії:

- мережі персональних контактів;
- професійні мережі;
- дейтинг (сайти для знайомств).

Даний вид соціальних медіа становить найбільший інтерес для бізнесу. Сьогодні сторінка бренда в Twitter або Facebook — це загальноприйнятий стандарт.

Facebook — найпопулярніша соціальна мережа у світі з величезними можливостями для бізнесу.

Google Plus — це найуспішніший проект корпорації Google. Відрізняється від інших можливістю розподіляти контакти за категоріями (кола). Ще однією цікавою особливістю є можливість просувати пости з Google+ в Adwords.

Tsu — соціальна мережа, де користувачі можуть заробляти на авторському контенті.

Muut — дає можливість створити мікроспільноту для друзів, членів сім'ї або колег по роботі.

Ello — хіпстери створили свій Facebook без реклами і, на жаль, повторили «успіх» Google+.

LinkedIn — найвідоміша мережа ділових контактів. Цікава ще й з точки зору SEO — прочитайте невеликий лайфхак, як підвищити сайт в результатах видачі за допомогою LinkedIn.

*Соціальні мережі для обміну медіа-контентом.* Даний вид соціальних медіа дає користувачам широкі можливості для обміну відео- та фотоконтентом. Сюди відносяться Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat.

Сам принцип поширення інформації і можливості, наприклад, фільтри в Instagram, дають таким соціальним медіа переваги перед багатofункціональними побратимами. Відмінною особливістю є також і масштабування контенту: деякі пропонують публікувати короткі відеоролики, інші дають вам можливість створити власний відеоканал.

Youtube — найпопулярніший відеохостинг у світі від корпорації Google.

Instagram — з програми для фотозйомки мутував у соціальну мережу.

Flickr — ще одна популярна мережа серед визуалів.

Vimeo — відеохостинг з якісним відеоконтентом.

Snapchat — соціальна мережа виникла на основі мобільного застосування. Тут спілкування відбувається за допомогою фоточату, де повідомлення зберігаються не більше 24 годин.

*Соціальні мережі для відгуків і оглядів.* В основі зарубіжних мереж Yelp і Urbanspoon лежить геолокація і можливість залишати коментарі та рекомендації про локальний бізнес. Airbnb і Uber фокусуються на відгуках про місця проживання для мандрівників і приватних перевізників.

Такі соціальні медіа — це величезна база знань, яка допомагає користувачам зібрати всю необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку.

Необхідно робити максимум, щоб заслужити довіру аудиторії, отримувати позитивні відгуки і усувати причини появи негативних.

Foursquare — геолокаційна соціальна мережа, яка дає можливість користувачам відзначатися в торговельних та інших закладах і залишати відгуки.

Uber — соціальна мережа для водіїв і пасажирів. Краудсорсінг приватних поїздок завдяки Uber став сьогодні стійким трендом.

Yelp — одна з найпопулярніших соціальних мереж для публікації відгуків і рейтингів на ринку США.

TripAdvisor — соціальна мережа для мандрівників. Тут користувачі можуть знайти відгуки, маршрути, звіти про поїздки та рекомендації готелів.

*Соціальні мережі для колективних обговорень.* Спільноти, форуми, Q&A-сервіси — одні з перших видів соціальних медіа. До сучасних представників можна віднести Quora, Reddit і Digg. В основі механіки взаємодія між користувачами лежить потреба в обміні знаннями.

Під час просування у соціальних мережах спеціалісти повинні правильно позиціонувати співтовариство, управляти таргетованою рекламою, управляти контекстною рекламою, розуміти механізми реклами, прогнозувати бюджет контекстної реклами, оптимізувати його, проводити конкурси і флеш-моби, розробляти програми для соцмереж, створювати і просувати заходи, управляти вірусним маркетингом, працювати з Геосервісом, працювати з системою пропозицій, проектувати і проводити спецпроекти, професійні соцмережі, розуміти принципи формування рейтингів і топів, створювати канали на відеохостингу, вибудовувати партнерські програми в соцмережах, користуватися сервісами для оптимізації роботи.

Щоб зрозуміти, як можна скористатися потенціалом соціальних мереж, необхідно встановити типи користувачів соціальних медіа, їх віковий, гендерний та дохідний розподіл.

Щоб ефективно використовувати можливості соціальних мереж, недостатньо лише творців контенту, актуалізується поява соціальних продюсерів, які практично повинні очолити свої домени, розуміти культуру та закони інформаційної комерції, що діють у межах кожного з них. Соціальні продюсери розпочинають з визначення соціальної реакції, яку вони хочуть отримати, змінюють існуючі контент-стратегії, роблячи їх більш привабливими та живими. Також вони думають про загальне враження та ефект, в яких соціальний об'єкт знаходиться у центрі діалогу та взаємодії. Сценарій їх розвитку соціальні продюсери подумки прописують для кожної з мереж.

*Реклама в соціальних мережах.* Якщо раніше значний інформаційний вплив на інтернет-користувачів надавали переважно великі портали з новинами й офіційні сайти підприємств, то нині акцент змістився в бік соціальних мереж. Це привело до появи і активного розвитку реклами в соціальних мережах.

Кожен середньостатистичний користувач Інтернету витрачає на відвідування своїх акаунтів у соціальних мережах близько 2 годин на день. Протягом цього часу користувач знаходиться в зоні інформаційного впливу, що чиниться соціальними мережами, отже не використовувати таку можливість для просування було б для рекламодавців вкрай необачно.

Методів і прийомів реклами в соціальних мережах існує чимало. До них можна віднести і просування через створення власних груп або публічних сторінок, і проведення розіграшів призів або конкурсів, і розміщення рекламних посилань в коментарях або обговореннях. Окремо виділяються рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках, а також розміщення оголошень та банерів через вбудовані рекламні системи соціальних мереж.

*Реклама через публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках.* Кожен користувач соціальних мереж є активним споживачем найрізноманітнішої інформації і щодня «пропускає» через себе величезну кількість даних. При цьому рівень довіри до інформації, одержуваної з соціальних мереж, у користувача, як правило, високий, адже відомості надаються користувачеві з тих джерел, лояльність до яких він підтвердив особисто (друзі користувача, спільноти або публічні сторінки, на які користувач підписаний).

В рекламних цілях подібну особливість соціальних мереж можна використовувати для того, щоб поширювати інформацію про товар через авторитетні спільноти (сторінки), які мають велику кількість учасників (підписників). Можна робити рекламні публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках безкоштовно або ж платно. Безкоштовно можливість зробити рекламну публікацію власники спільнот (сторінок) надають рідко, умови розміщення публікації індивідуальні. Набагато частіше для реклами використовуються платні публікації — у світі офлайн-реклами їх можна порівняти зі звичайними платними оголошеннями в газетах або журналах.

Незалежно від того, чи є рекламна публікація в соціальних мережах платною або ні, важливо для розміщення такої публікації правильно вибирати спільноти (сторінки). Наприклад, ефективною може бути реклама в спільнотах, тематика яких безпосередньо пов'язана з товаром.

*Просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі.* Кожен учасник соціальних мереж добровільно вказує дані про себе: вік, стать, сімейний статус, перелік інтересів, уподобань. За їх допомогою

можна управляти цільовою спрямованістю (таргетингом) поширюваної в соціальних мережах реклами, показуючи рекламні оголошення, наприклад, тільки учасникам з певного регіону або учасникам певного віку. Даний принцип високої таргетованості рекламних оголошень закладено в основу дії рекламної системи соціальної мережі, яка багата в чому схожа на традиційні системи контекстної реклами (Google AdWords). Тут для розміщення таргетованого рекламного оголошення рекламодавець теж може вказати набір критеріїв, за якими буде здійснюватися визначення цільової аудиторії при показах, може вибрати бажаний формат оголошення, а також може призначити бажану ціну за клік.

Можна рекламувати в соціальних мережах через вбудовану рекламну систему групи, публічні сторінки та заходи, окремі додатки, відеозаписи, а також зовнішні посилання на сайти. При цьому оплата розміщення рекламних оголошень може бути обрана або безпосередньо за переходи, або ж за покази — вибір буде залежати від тих завдань, які поставлені рекламодавцем.

Реклама в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії, високу цільову спрямованість і високий відгук, а тому має потужний потенціал. Однак, звичайно ж, якщо не використовувати можливості такої реклами правильно, то ні про яку ефективність мови бути не може: рекламний бюджет витратиться, а очікуваного зростання інтересу користувачів до товару, що просувається, так і не відбудеться.

Вкрай важливий грамотний підхід до розміщення реклами в соціальних мережах, і краще довірити проведення рекламних кампаній фахівцям. Оскільки соціальні медіа надають масу різноманітних можливостей, є багато ефективних, м'яких і ненав'язливих способів розміщення реклами в соціальних мережах таким чином, щоби вона добре і на певний термін запам'яталася.

*Контентна реклама в соціальних мережах.* Окрім пошукових систем багато з соціальних мереж надають можливість контентної реклами на своїх платформах. І ця реклама, незважаючи на свої переваги та недоліки, вважається найбільш ефективною.

*Офіційна сторінка в соціальній мережі.* Деякі соціальні мережі надають можливість підприємствам відкрити власну офіційну сторінку в соціальній мережі. Підтримуючи роботу сторінки (в основному постійне цікаве контентне наповнення), можна залучати нових відвідувачів, які є майбутніми клієнтами.



*Прихована реклама в соціальних мережах.* Це неформальне розміщення реклами. Спосіб один, але інструментів багато: це і створення в соціальних мережах груп потенційних клієнтів і споживачів, і активна участь в роботі вже створених груп, і створення і розміщення вірусного відео чи фото, і активне безпосереднє спілкування з інтернет-відвідувачами, і розміщення лінків і цитат на блоги чи сайти.

Результатом реклами в соціальних мережах є не тільки інформування інтернет-користувачів про діяльність підприємств, бренд чи послугу. Сьогодні соціальні мережі відкриті і для пошуковиків. Кожна пошукова система вільно індексує дані відкритих сторінок користувачів, посилання та матеріали, які подані в соцмережах.

Прихована реклама в соціальних мережах відрізняється від традиційної головним чином тим, що добре мімікрує, тобто підлаштовується під змінні обставини, новини і обговорення, що, звісно ж, не можна реалізувати через традиційні маркетингові інструменти, такі як телереклама, реклама на біг-бордах чи в засобах масової інформації.

**SMM-маркетинг.** Маркетинг у соціальних мережах — це процес залучення трафіка або уваги до товару через соціальні платформи. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування підприємств. Маркетинг, який відповідає за роботу з соціальними ресурсами, створення контенту, забезпечення залучення користувачів, швидкості та різноманітності маркетингових засобів.

До основних інструментів SMM належать:

1) ком'юніті-менеджмент: направляти обговорення в потрібне русло, нейтралізувати негативне ставлення користувачів, підвищувати активність користувачів у спільнотах, підвищувати повторні звернення до контенту, організувати і проводити онлайн-івенти, організувати службу підтримки через соцмережі;

2) контент-менеджмент: створювати карту контенту для різних майданчиків, адаптувати існуючий контент під формат блогу, відеохостингу, писати тексти під формат соцмережі, блогу, поширювати соціальні релізи, готувати інфоприводи, створювати сценарії для відео;

3) робота з інтерфейсами: брендувати співтовариство, створювати дизайн спільнот, інтегрувати сайт з соцмережами, інтегрувати соцмережі з електронним магазином, впроваджувати стимули для вступу, створювати посадочні сторінки, створювати стартові сторінки, створювати вкладки, працювати зі стенд-елонг блогами;

4) робота з лідерами думок: виділяти лідерів думок цільової аудиторії, організувати івенти для лідерів думок, проводити акції семплінгів, вести роботу з громадами цивільних маркетологів;

5) аналітика: користуватися моніторингом, моніторити соцмережі і блоги вручну, проводити аналітику інфоприводів, проводити аналітику тональності згадувань, знаходити джерело негативу в соціальних мережах і блогах, аналізувати ефективність компанії, працювати з основними системами веб-аналітики, генерувати унікальні посилання, відстежувати джерела і якість трафіка, прораховувати вартість цільового дії, проводити аналітику зміни інформаційного поля, проводити дослідження в соцмережах, визначати природу негативу, користуватися інструментами статистики соцмереж.

Основний акцент в SMM робиться на створенні контенту, який буде поширюватися через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальних мереж, викликають більше довіри у потенційних споживачів. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Важливо відзначити, що SMM застосовується не тільки на товари. Активно використовують SMM-технологію засоби масової інформації. Вони створюють акаунти в соціальних мережах, розміщують контент і тим самим збирають передплатників.

Маркетинг у соціальних мережах включає безліч методів роботи. Найпопулярніші з них — це побудова спільнот бренда (створення представництва підприємства в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг, нестандартне SMM-просування. Тому потрібно постійно стежити за мінливими інтересами аудиторії і появою нових трендів.

Існують дві стратегії SMM:

- прихована;
- відкрита.

Прийнято вважати, що при просуванні бренда одного SMM недостатньо, найбільш ефективно поєднувати його з SEO.

Основні вимоги до SMM-фахівця.

Розробка стратегії: визначення цільової аудиторії, дослідження інтересів аудиторії, визначення поведінки аудиторії, проведення аналізу клієнтської ніші, розробка бази для аудиторії, підбір місця з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка загальної стратегії присутності в соціальних мережах, підбір інструментів, розробка системи клієнтської лояльності, визначення впливу SMM, інтегрування SMM-активності в маркетингову стратегію підприємства.

Загальномаркетингові навички: спілкуватися з редакціями онлайн-ЗМІ, розуміти закони соціальної психології, проводити маркетинговий аналіз, займатися медіапланнінгом, медіабайінгом, ініціювати передрук матеріалів, прораховувати собівартість компанії, розуміти специфіку роботи з брендом, користуватися класичними інтернет-маркетинговими інструментами.

Загальні менеджерські навички: розуміти ключові потреби аудиторії, вести переговори, відстежувати тенденції в SMM, знаходити партнерів і управляти процесом роботи з ними, формувати шаблони на основі успішних кампаній, готувати презентації, календарний план компанії і дотримуватися його, готувати звіти, захищати перед керівництвом концепції, організовувати мозковий штурм у проєктній групі, керувати проєктами.

**SMO-маркетинг.** Оптимізація для соціальних медіа — комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мереж.

Появу терміна SMO прийнято пов'язувати з публікацією Рохита Бхаргава (Rohit Bhargava), в якій сформульовано п'ять правил SMO:

- 1) підвищувати кількість посилань, популярність — робити такі сайти і викладати такий контент, на який будуть посилатися;
- 2) спростити додавання контенту з сайта в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори;
- 3) залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається;
- 4) забезпечити експорт і поширення контенту з посиланнями на джерело;
- 5) заохочувати створення сервісів, що використовують контент сайта.

SMO — це один з двох методів оптимізації веб-сайтів, інший — пошукова оптимізація, або SEO.

Оптимізація для соціальних медіа (SMO) — це, по суті, теж саме, що і пошукова оптимізація (SEO), але призначена не для пошукових

машин, а для соціальних мереж і блогів, щоб залучити звідти трафік на сайт або сформувати співтовариство по інтересах всередині соціального ресурсу. При цьому завдання оптимізатора змінюється з оптимізації для пошукових систем на оптимізацію для людей — в тому числі на створення цікавого, «вірусного» контенту.

Ще одна відмінність SEO від SMO — ефективність дій. На відеосервісі YouTube середня кількість переглядів звичайного відеоролика англійською мовою старше півроку становить 10–12 тисяч переглядів. Домогтися такої ж кількості засобами SEO набагато важче, ніж це доступно SMO-фахівцям, які намагаються запустити «сарафанне радіо», починаючи просувати відео в блогах і соціальних мережах. Часто це робиться за допомогою спеціальних сервісів.

Принципи оптимізації для соціальних медіа:

- 1) написання читабельного і барвистого ілюстрованого контенту;
- 2) створення постійної аудиторії проекту: спілкування з коментаторами, публікація текстів, що передбачають дискусії в коментарях;
- 3) публікація посилань на контент інших сайтів за тематикою, що дає можливість влитися в коло тематичних проєктів;
- 4) перелінковка статей між собою;
- 5) усунення непотрібних елементів інтерфейсу сайта: зайвих посилань, рідко використовуваних блоків;
- 6) установка на сайті корисних елементів: підписка на сайт, блок найпопулярніших статей, посилання на коментування із закликом «зробити це якнайшвидше»;
- 7) паралельна подача інформації — поруч з основним блоком контенту йде додатковий блок з анонсами статей, посиланнями на рекомендовані замітки і іншим. У разі, якщо основний контент не викликав інтересу, читач переходить на статті, що анонсуються;
- 8) установка плагінів і віджетів для взаємодії сайта з коментаторами і читачами, таких як «голосування», «рекомендація», «кращі коментатори»;
- 9) інтеграція з соціальними мережами: установка кнопок «like» («мені подобається»), віджетів груп проєкту в соцмережах, плагінів коментарів і авторизації через соціальну мережу.

Особливий вид SMO — використання репутаційних сервісів.

Репутаційні сервіси — це сайти і портали, що дозволяють не тільки розміщувати контент або посилання на свій сайт, але і змусити користувачів ресурсу обговорювати цей сайт, оцінювати його, залишаючи про нього критичні відгуки, тобто створювати певну репутацію

даного сайту. Зв'язок таких сервісів з соціальними мережами (можливість користувачів публікувати посилання сторінок репутаційного ресурсу на персональній сторінці в соціальній мережі) ще більше підвищує ефективність посилальної популярності такого виду СМО-просування.

Відгуки на сторонніх ресурсах важливі для власників сайтів через те, що важко зробити підтасовування громадської думки. Такі відгуки розцінюються не як рекламна інформація, а як незалежна думка користувачів порталу.

Ще один важливий аспект СМО-просування — можливість власника сайту відповідати на відгуки, залишені на його ресурсі. Така можливість надається не кожному бажаному (подібний хід може потягнути збільшення кількості випадків чорного піару), а тільки підприємствам, які мають право підписки. Це робиться, в першу чергу, в інтересах самих компаній. Адже від відповіді на відгук залежить ступінь репутація власника сайту.

Критерії сайту на просування в соціальних медіа:

- 1) унікальний оригінальний контент;
- 2) регулярне оновлення контенту (два-три рази на тиждень);
- 3) тематичність контенту;
- 4) розмір публікації не менше п'яти абзаців;
- 5) контент — привід для бесіди, а не енциклопедичне знання;
- 6) умінь писати під веб.

Принципи просування (СМО):

1) стати своїм у співтоваристві. Публікувати корисну учасникам інформацію не тільки з своїх сайтів;

2) якщо не можна стати своїм у чужому співтоваристві — варто створити своє співтовариство;

3) інформація повинна бути цікавою навіть тоді, коли це рекламна інформація;

4) якщо публікується суперечлива інформація, то з'являються прихильники та противники. Цільова аудиторія не закінчується в блогах і спільнотах, її необхідно залучати з інших джерел, в тому числі пошукових систем і реклами та landing page свого проекту.

**Цифрова реклама.** Сучасним та ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі (Facebook, Twitter). Кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків, іноді й сотень мільйонів. Ще один плюс — користувачі можуть бути резидентами інших країн і навіть континентів, а отже при правильному плану-

ванні та поширенні дій цифровий маркетинг допомагає вийти на більш широку аудиторію. За останнє десятиліття шлях до покупки навіть найбільш невібагливого споживача суттєво змінився. З появою все більшої кількості комунікаційних каналів покупцеві ще до походу в магазин стає багато чого зрозуміло про товар, у якому він відчуває потребу. За останні два роки масового поширення Інтернету, споживач не тільки робить вибір, а й здійснює покупку в мережі.

Діють наступні правила розробки цифрової реклами:

- люди не говорять про рекламу, люди говорять про те, що цікаво;
- не дратуйте людей нав'язуванням, залучайте їх до того, що їм буде дійсно цікавим;
- не робіть їх участь складною, робіть більшість роботи за них;
- не міряйте результати після закінчення кампанії, оцінюйте проміжні значення в процесі і працюйте з ними.

Цифрова реклама вирішує наступні завдання:

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

Переваги цифрової реклами:

- інтерактивність — активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до ресурсу (web-і wap-ресурси);
- глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Для вирішення перерахованих завдань цифрова реклама використовує необмежені можливості інтернет-мережі, мобільних і цифрових технологій.

Контекстна реклама — це реклама, яка розміщується на сторінках пошуковиків, зміст якої залежить від інтересів користувача. Тому одна з головних її переваг перед іншими видами реклами — це «ненав'язливість» потенційному клієнту.

Переваги контекстної реклами:

- відносна дешевизна (порівняно з іншими видами реклами);

– ефективність — відбір потенційних клієнтів, скорочення часу між рекламною пропозицією і здійсненням покупки;

– можливість відстежувати витрати коштів на рекламну кампанію на всіх її стадіях.

Контекстна реклама буває пошуковою і тематичною (в Google AdWords також контекстно-медійна).

Пошукова реклама показується в результатах пошуку пошукових систем. Обов'язкова умова показу пошукової реклами — наявність в явній формі пошукового запиту, заданого користувачем.

Контекстні пошукові оголошення на сторінках результатів пошуку можуть розміщуватися в декількох областях сторінки:

Спецрозміщення — до трьох оголошень у верхній частині сторінки, безпосередньо над результатами пошуку. Це одна з найбільш вигідних позицій, так як користувач побачить таке оголошення одним з перших.

Гарантовані покази — до чотирьох оголошень, розташованих праворуч від результатів пошуку. Ця позиція менш вигідна, ніж Спецрозміщення, але так як ціна входу в Гарантовані Покази буває істотно нижче за Спецрозміщення, багато рекламодавців із задоволенням розміщують тут свої оголошення.

Динамічні покази — оголошення, розташовані під гарантованими показами (до п'яти). Вони показуються періодично, чергуючись між собою. Навіть якщо рекламна кампанія має обмежений бюджет і оголошення не можуть розміщуватися в спецрозміщенні, динамічні покази демонструють позитивний результат. А також це хороше рішення для генерації трафіка, наприклад, для новинного порталу.

Тематичні контекстні оголошення показуються на сторінках сайтів, що входять до рекламної мережі Яндекс, якщо тематика реклами відповідає інтересам користувача. Тематична реклама показується як додаткова інформація до змісту сторінок, які переглядає користувач. Вона знаходиться у сфері його уваги.

*Цілі і ефективність контекстної реклами.* Контекстна реклама, як і всі інші види реклами, може переслідувати різні цілі:

- підвищення продажів;
- проведення рекламної акції;
- максимізація трафіка;
- вихід на ринок нового товару або послуги;
- збільшення знання про марку (бренд).

Залежно від мети рекламної кампанії в контексті будуть змінюватися і місце розміщення самих оголошень, їх вартість, кількість і безліч інших параметрів.

Контекстна реклама в Інтернеті дозволяє не тільки контролювати витрати бюджету і точно визначати на що, як і коли були витрачені вкладені гроші, а й оперативно проводити необхідні зміни.

Створюючи кожне оголошення, рекламодавець безпосередньо орієнтується на пошукові запити користувачів. В ідеалі для кожного запиту потрібно створити унікальне оголошення, яке буде в точності відповідати вимогам потенційного покупця.

Кожен день роботи рекламної кампанії враховується в докладній статистиці, яку можна отримувати як завгодно часто. Можна дізнатися, скільки користувачів сьогодні побачило оголошення, а скільки перейшло по ньому на сайт. Важливо, що оплата здійснюється тільки тоді, коли по об'яві клацають (заходять на сайт) і гроші не знімаються за його покази.

Ціну можна виставляти на свій розсуд, так як у всіх трьох системах контекстної реклами діє своєрідний аукціон — якщо ви хочете, щоб ваше оголошення показувалося на найбільш вигідній позиції, підійміть ставку, яку ви готові платити за кожен перехід (клік) по ньому.

Але не тільки величина ставки визначає положення оголошення. Вкладення в контекстну рекламу можна істотно скоротити, якщо зробити її максимально ефективною. Для цього є маса можливостей і інструментів. Ось деякі з них:

1. Оптимізація оголошення. Воно повинно відображати запит користувача, бути максимально релевантним запиту (іншими словами, «відноситися до справи»). Так визначається клікабельність оголошення, або його CTR (Click Through Rate) — це відношення числа кліків на оголошення до його показів, вимірюється у відсотках.

Наприклад, якщо оголошення показувалося 1000 разів, а по ньому клікнуло 200 користувачів, то CTR даного оголошення становить 20 %. Чим вище CTR, тим більше оголошення відповідає запиту і тим нижчою буде ціна входу в Гарантовані Покази або в Спецрозміщення.

## 2. Таргетинги:

Часовий таргетинг дозволяє налаштувати показ оголошень лише на той час, в який працює компанія. Наприклад, якщо замовлення у вашій компанії приймаються з понеділка по п'ятницю, з 9 до 18 годин, то тоді просто немає сенсу крутити оголошення в інші години.



Географічний таргетинг дозволяє налаштувати показ оголошень в окремо взятій країні, області або місті. Надзвичайно корисний рекламодавцям, аудиторія яких — вся країна або окремих регіон.

Поведінковий таргетинг враховує інтереси користувачів і дозволяє показувати рекламу на сайтах-партнерах з урахуванням інтересів користувачів.

3. Пост-клік аналіз. За допомогою лічильників статистики дозволяє проаналізувати ефективність рекламної кампанії.

Вже зараз частка бюджетів, витрачених компаніями на контекстну рекламу, значно перевищує ті кошти, які були вкладені в інші види реклами в Інтернеті. Це означає, що контекст з кожним роком розвивається, набирає обертів і приносить все більший прибуток, доводячи свою ефективність і високу віддачу.

Для максимально ефективного розміщення контекстних оголошень в системі Google AdWords можна скористатися рекомендаціями Google. Так, для підвищення ефективності оголошень в контекстно-медійній мережі Google рекомендується застосовувати такі стратегії.

*Структура рекламної кампанії.* У системі Google AdWords група оголошень, що включає набір оголошень і ключових слів, об'єднаних загальною тематикою, є базовою одиницею. Правильний розподіл оголошень та відповідних ключових слів на тематичні групи сприяє максимально ефективному показу оголошень на релевантних сторінках сайтів, що беруть участь в контекстно-медійній мережі Google.

Якщо група оголошень містить ключові слова, які відповідають кільком товарам, то в результаті оголошення можуть показуватися не тільки на найбільш релевантних сторінках сайтів контекстно-медійної мережі Google, але також на сторінках, що не відповідають інтересам цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія.

Наприклад, створюючи групи оголошень для рекламування кінотоварів, ефективніше групувати оголошення за назвами фільмів, аніж за видом пропонованих товарів.

*Оголошення.* Контекстна реклама Google AdWords демонструється користувачам, які здійснюють в пошуковій мережі пошук за запитами, відповідними ключовим словам рекламодавця. Користувачам, що переглядають пов'язані з ключовими словами рекламодавця сторінки сайтів, які беруть участь в Google AdSense, контекстна реклама демонструється на цих сайтах.

Підхід до складання оголошень у цих двох випадках має бути різним — адже у користувачів при перегляді сайтів і при роботі з пошуком абсолютно різні мотиви, інтереси. Система Google AdWords рекомендує при складанні контекстних рекламних оголошень для показу на сайтах мережі Google AdSense керуватися наступними правилами:

- складати оголошення необхідно з урахуванням типу користувачів, яким має бути цікавим дане оголошення;
- в текст оголошення слід включати заклик до дії (реєстрації, купівлі, здійснення дзвінка);
- в оголошенні слід вказувати спеціальні пропозиції і можливості, які можуть бути цікаві цільовій аудиторії (безкоштовна доставка, знижки, низькі ціни);
- оголошення необхідно обов'язково направляти на цільові сторінки сайта, що докладніше розповідають про рекламні пропозиції;
- оголошення повинні однозначно вказувати на пропоновані послуги або товари — в іншому випадку кількість випадкових, нецільових кліків по таких оголошеннях зростає, але конверсія не підвищується, рекламний бюджет витрачається даремно.

*Види ключових слів та мінус-слова.* Існують наступні види ключових слів в залежності від частоти їх запитів у пошукових мережах.

*Широкі ключові слова* — це слова, що найбільш часто запитуються користувачами у пошукових мережах.

*Вузькі ключові слова* — це слова, що рідко запитуються у пошукових системах, але вони, як правило, запитуються споживачами, що більш готові здійснити покупку, адже їх запит є більш точним та деталізованим.

*Мінус-слова.* Для запобігання показам в Google AdWords оголошень на сторінках з нерелевантним змістом, дуже важливо правильно використовувати мінус-слова. Мінус-слова — це слова, показ оголошень за якими небажаний для рекламодавця. При використанні мінус-слів оголошення рекламодавця не будуть показані на тих сторінках, де дані мінус-слова зустрічаються часто.

*Ключові слова.* Система Google AdWords рекомендує вибирати ключові слова, тісно пов'язані одне з одним та з тематикою набору оголошень, що беруть участь в рекламній кампанії. Неправильний вибір ключових слів для рекламної кампанії в Google AdWords може призвести до того, що показувані контекстні оголошення не принесуть очікуваного ефекту, оскільки саме список ключових слів дозво-

ляє визначити, на яких сайтах контекстно-медійної мережі Google будуть показані оголошення.

*Виключення сайтів і категорій.* Для підвищення ефективності рекламної кампанії в Google AdWords слід виключати ті сайти або категорії, показ оголошень у яких небажаний для рекламодавця.

Безсумнівно, контекстна реклама принесе плоди, і приплив цільової аудиторії збільшиться. Але наскільки вигідно використовувати такий вид просування? Є два рішення цього питання — скористатися статистикою онлайн або проаналізувати офлайн-показники. У першому випадку допоможе рекламний сервіс — надасть необхідну інформацію із статистики, у другому — дані отримуються з документів. Аналіз онлайн інформації набагато простіше і швидше. Нещодавно Яндекс запропонував користувачам нову послугу «Цільовий дзвінок», тепер можна точно зрозуміти, скільки людей не просто перейшли по вашому оголошенню, але і вирішили подзвонити.

Звичайно, контекстна реклама — не панацея, на ній одній неможливо побудувати повноцінне просування. І причина цьому — завдання, які вона вирішує. Вдаючись до такого рекламного інструменту, можна збільшити продажі та залучити на сайт більше відвідувачів. Контекстна реклама не працює на імідж бренда, тому якщо метою є створити образ марки в очах споживача, то для цих цілей краще вибрати інший інструмент просування, наприклад, медійну рекламу або PR в Інтернеті.

Оптимізація контекстної кампанії після запуску проявляється в аналізі результатів конверсії, показнику відмов, середній тривалості сеансу, а також вартості кліку по кожному ключовому слову або групі ключових слів. Ключові слова з низькими показниками тривалості сеансу, високим показником середньої вартості кліку та показником відмов відключаються. Для слів та груп об'єв з кращими показниками підвищують ставки за клік, щоб вивести їх на більш високі позиції. Процес оптимізації контекстних кампаній постійно потребує додавання нових ключових слів, що можуть привести новий тип клієнтів на сайт.

**Цифровий PR.** Перш за все, треба говорити про мультиефект впливу на цільову аудиторію, який досягається завдяки високому індексу цитованості PR-повідомлень в Інтернеті. Інформація проникає до цільової групи миттєво і безпосередньо з мережі Інтернет, опосередковано через посилання на інтернет-ресурси, а також через мережу неформальних комунікацій («сарафанне радіо»).

Користувачі Інтернету піддаються сегментації. І це дозволяє досягти високого рівня інтерактивності, можливості взаємодії з унікальним користувачем. Є можливість безпосередньо розмовляти з аудиторією у форумах і чатах, через електронну пошту.

PR в Інтернеті дає можливість спочатку оптимізувати витрати, провівши сегментацію аудиторії та надаючи «точковий вплив». Високий ступінь орієнтування по цілій лінійці характеристик дозволяє проаналізувати, що робив користувач в мережі, які ресурси відвідував і як часто.

Важлива особливість Інтернету — доступність. Онлайн-інформація доступна користувачеві в режимі 24 х 7 (24 години 7 днів на тиждень). Крім того, Інтернет надає можливість корекції процесних характеристик PR-кампанії в будь-який момент.

Ще одна незаперечна перевага PR в Інтернеті — легка інтеграція в традиційні рекламні і PR-кампанії. Такий PR не конкурує з іншими медіа за бюджет, а ненав'язливо розширює рекламні і медійні можливості. Тому завжди є можливість просування по методу cross-media.

Кожен піарник стикався з неможливістю опублікувати матеріали. В Інтернеті немає таких обмежень, і це, безумовно, є відмінним стимулом для фахівців. Не треба забувати і про такий винахід мережі, як самопублікатор — гарантоване безкоштовне розміщення матеріалу. Немає в Інтернеті і такого поняття «відсутність вільних площ»: мережа нескінченна. Крім того, для PR-кампанії в Інтернеті не існує фізичних кордонів. Можна запустити матеріал в Одесі, а доступний він буде і в Нью-Йорку.

Однак є недоліки PR-онлайн у порівнянні з офлайн. Нерідкі випадки, коли у замовника PR-кампанії і обслуговуючої PR-агенції немає права на помилку. Інакше інтернет-спільнота налаштується проти, що виправити вкрай складно. Не треба забувати і про те, що Інтернет є благодатним для поширення «чорних» PR-технологій. Крім цього, легкість поширення інформації в мережі часто обертається її низькою якістю, Інтернет просто захлюстує вал непрофесіоналізму.

Можливість сегментації цільової аудиторії призводить до того, що PR-проекти, реалізовані в Інтернеті, мають високий ступінь індивідуалізації. Вони ретельно «заточуються» під цілі і завдання PR-кампанії. Технологічно реалізація PR-проектів в Інтернеті не відрізняється від офлайнової версії. Основні відмінності криються в особливостях Інтернету як медіа-середовища і в характері взаємодії з цільовими аудиторіями.

**Е-mail-розсилка.** Електронні розсилки в Інтернеті, на відміну від прямого списку розсилки, не є базою електронних адрес, яку можна придбати за гроші. Вони являють добровільне співтовариство користувачів, які хочуть отримувати цікаву інформацію про товар, промоакції, знижки або тему, яку компанія буде розкривати в розсилці. Все це призводить до того, що перетворення тих, хто згодився на розсилку, у покупців проходить набагато простіше, ніж у випадку з пошуковим трафіком, з якого завжди заходить безліч зайвих людей.

Головні переваги е-mail-розсилки:

- 1) низька вартість відправки листів на сервісах, оплата трафіка;
- 2) стимулювання переходів на сайт за допомогою розміщення посилає в тексті листа;
- 3) можливість відправляти кілька видів листів для взаємодії з аудиторією (інформаційна, товарна, сервісна, рекламна, новинна розсилка). Відправка корисного і фанового контенту утримує читачів, а реклама продукту мотивує їх скористатися вашими послугам;
- 4) необмежена кількість символів у листі;
- 5) можливість додати корисний контент (відео, аудіо, фото) в лист для залучення читачів;
- 6) можливість оформити листи будь-яким способом, щоб візуалізувати основний посил;
- 7) можливість додати логотип для підвищення впізнаваності бренда;
- 8) надання користувачам можливості відписатися від розсилки;
- 9) звіт про доставку. Інтеграція з Google Analytics для аналізу переходу за посиланнями і дій користувачів.

За допомогою якісної і регулярної розсилки email можна вибудувати бренд, позиціонувати місію компанії і власну експертність з метою завоювання клієнтів.

Е-mail-розсилка — рекламний інструмент для генерування продажів. Її використання допомагає вибудовувати взаємини з клієнтами на довірчому рівні. Чергування рекламних, новинних і корисних матеріалів відкриває перспективу для зростання популярності вашого бізнесу.

Під час оцінки ефективності Е-mail-розсилки слід звернути увагу на такі недоліки:

1. Тільки 50 % користувачів щодня перевіряє пошту і відкриває рекламні листи.
2. Статистика відкриття листів залежить від якості заголовка і теми листа. Так як повідомлення читається тільки при його відкритті,

а кількість вхідних зазвичай досить велика, то ймовірність того, що користувач відкриє ваш лист, недостатньо висока.

3. Кількість залучених клієнтів з e-mail-розсилки та кількість переходів на ваш сайт залежить безпосередньо від якості копірайтингу. Для того щоб розсилка була гарною і ефективною, вам знадобиться грамотний фахівець, який добре володіє особливостями складання листів в форматі e-mail.

4. Відсутність Інтернету під рукою. Не завжди користувачі регулярно перевіряють пошту. Так як листи мають властивості накопичуватися, ваш лист може бути просто видалено.

5. Наявність спам-фільтрів, які видаляють всі підозрілі листи.

**WiFi-маркетинг**<sup>1</sup>. Використання сучасних технологій розвивається швидше, ніж маркетологи та споживачі встигають це помітити. Постійно змінюються інструменти та розширюються канали впливу як на ринку B2C та і на ринку B2B. Доступ до мережі Інтернет став звичайним явищем. Для задоволення споживачів у потребі бути постійно на зв'язку заклади мережі HoReCa, торговельно-розважальні центри, салони краси, спортивні клуби надають гостям можливість підключення до Інтернету за допомогою WiFi. Маркетологи та спеціалісти галузі IT знайшли можливість зробити WiFi інструментом маркетингу і пропонують дану послугу як додатковий канал просування.

Сутність поняття WiFi-маркетингу полягає у використанні процесу підключення кінцевого клієнта до мережі як способу збору інформації або розповсюдження рекламного контенту. В Україні існує шість компаній, що є основними постачальниками послуги WiFi-маркетингу: FreeConnect, Logos-P, WiFi Bar, MyWiFi, Hot-WiFi та BroWiFi. Ці компанії використовують WiFi як маркетинговий інструмент, але кожна з них користується комплексом різних варіантів використання. Існує два шляхи застосування WiFi:

– встановлення обладнання з передачею Інтернету через WiFi у місцях скупчення людей (ресторани, кафе, нічні клуби, спортивні клуби, торговельні центри, зупинки громадського транспорту, вокзали, транспорт) та продаж рекламодавцям можливості демонстрації рекламного контенту всім, хто підключається до мережі. На таких умовах працюють FreeConnect, Logos-P, WiFi Bar. Представники компаній знаходять місце для встановлення свого обладнання у місцях з

---

<sup>1</sup> Фрагмент «WiFi-маркетинг» підготовлений к. е. н. А. О. Какодей.

постійним потоком споживачів, таких як ресторани, бари, нічні клуби, спортивні центри, корпуси внз або відкриті площадки — вокзали, центральні площі, парки відпочинку тощо. Після цього представники компанії шукають рекламодавців, яким була б цікава аудиторія, що підключається до Інтернету в місцях, де встановлено обладнання. Таким чином, компанії FreeConnect, Logos-P, WiFi Bar продають доступ до екрана мобільного пристрою цільовій аудиторії компаніям-рекламодавцям. Ця послуга для кінцевого споживача, що бажає отримати доступ до Інтернету через WiFi, виглядає наступним чином: людина знаходить точку доступу та підключається до неї, на екрані мобільного приладу з'являється гостьова сторінка, що пропонує переглянути рекламу компанії-рекламодавця. Рекламне звернення триває від 6 до 10 секунд та може бути у вигляді картинки, гри чи відеоролика. Після перегляду реклами, споживач отримує пропозицію перейти на сайт рекламодавця або отримати доступ до Інтернету. Через певний час (від 30 хв до 2 год) програма знову звертається до споживача з проханням перегляду реклами для подальшого користування Інтернетом. В одній локації одночасно можуть бути запрограмовані від одного до чотирьох рекламних звернень різних компаній. Рекламодавцю пропонують декілька варіантів розміщення, що відрізняються параметрами цільової аудиторії, локацією точки доступу, часом демонстрації та вартістю одного перегляду;

— продаж обладнання для особистого користування закладам сегмента HoReCa, мережевим спортивним та оздоровчим клубам, салонам краси, базам відпочинку. Лише покупець обладнання може використовувати можливості сервісу для просування та реклами свого закладу. Такі послуги надають компанії MyWiFi, Hot-WiFi, BroWiFi. Пропонують три пакети: преміум, середній, масовий: до преміум пакету відносяться точки доступу, що розміщені в авторських ресторанах, ексклюзивних салонах краси та Spa салонах; до середнього пакету відносяться ресторани, кафе, нічні клуби; до масового — точки доступу, що знаходяться на вулиці у містах скупчення людей.

Рекламодавець сплачує за кожну демонстрацію свого рекламного звернення, і бюджет рекламної кампанії складається в залежності від обраного пакету та мінімально необхідної кількості унікальних переглядів. В залежності від мети рекламної кампанії кількість переглядів може становити від 10 000 до 300 000. Представники компанії-виконавця надають замовнику доступ до особистого кабінету, в якому демонструється кількість підключень, переглядів реклами та переходів

до сайту рекламодавця. Якщо обладнання встановлюється в приміщенні закладу громадського харчування, то керівництву закладу надається можливість розробити дизайн гостьової сторінки, розмістити на ній свої логотипи, що сприяє підвищенню впізнавання та лояльності серед відвідувачів даного закладу. Крім того, закладу надається статистична інформація щодо кількості підключень до Інтернету. Отже, рекламодавець отримує можливість демонстрації пропозиції безпосередньо на екрані мобільного приладу потенційного кінцевого споживача, а споживач отримує безпарольний доступ до Інтернету та дізнається про актуальні новини компанії-рекламодавця.

Використання послуги WiFi-маркетингу передбачає наступне: заклад самостійно налаштовує гостьову сторінку з логотипами, на якій споживачу надається альтернатива при підключенні до Інтернету: пройти авторизацію через соціальні мережі або переглянути рекламу закладу. Всі зміни рекламних компаній, адрес соціальних сторінок керівництво закладу може зробити в режимі on-line в особистому кабінеті. Крім того, в особистому кабінеті відображається статистика підключення до Інтернету, сторінки тих гостей, що пройшли авторизацію через соціальні мережі, їх вік та стать, а також електронні адреси, якщо вони розміщені на сторінці у соціальній мережі. Споживач, підключається до точки доступу закладу і обирає варіант отримання доступу до Інтернету:

1) заходить через свою сторінку у соціальній мережі підписується на сторінку закладу та отримує Інтернет;

2) заходить через свою сторінку у соціальній мережі, розміщує пост з інформацією закладу на своїй сторінці та отримує Інтернет;

3) переглядає рекламу закладу протягом 5–30 секунд та отримує доступ в Інтернет. У кінцевого споживача є варіанти підключення: підписатися на сторінку закладу в соціальних мережах та дізнаватися про всі новини або переглянути рекламне звернення.

Розроблені наступні варіанти використання послуги WiFi-маркетингу з можливістю визначення їх ефективності:

1) через установку рекламного звернення:

– встановлення демонстрації конкретного блюда на певний період та аналіз змін у продажах;

– анонс заходу лише через рекламу під час підключення до мережі та аналіз кількості відвідувачів;

– акційна пропозиція (блюдо+напій, блюдо у певний період часу) та аналіз продажів цієї пропозиції;



– спеціальне звернення-привітання та оцінка підвищення лояльності відвідувачів;

2) через розміщення посту на сторінках відвідувачів:

– надання пропозиції з промокодом та аналіз продажів за цим кодом;

3) через підписку на сторінку закладу в соціальних мережах:

– аналіз приросту учасників групи після встановлення послуги WiFi-маркетингу;

– оцінка збільшення кількості коментарів до публікацій в групі закладу, як результат якісного наповнення групи;

4) через статистичні дані гостей, що підключилися шляхом авторизації через соціальні мережі:

– вивчення портрета свого клієнта та виявлення необхідності змін у меню, концепції закладу, цінній політиці, заходах, що відбуваються у закладі;

– E-mail-розсилка особистих пропозицій (запрошення на день народження, корпоративні пропозиції, календарні свята) з аналізом зворотного зв'язку;

– розсилка промокодів, анонсів заходів, спеціальних акцій з аналізом продажів цих пропозицій.

Таким чином, при встановленні обладнання заклад отримує не лише додатковий канал для реклами, а й можливість вивчення своєї аудиторії, природне наповнення сторінок у соціальних мережах, можливість особистого звернення до своїх відвідувачів.

**Мобільний маркетинг.** Мобільний маркетинг — один з найновіших і важливих аспектів цифрової маркетингової стратегії. Від оптимізації сайту до нових способів привернути увагу споживачів «на ходу» за допомогою текстових повідомлень, мобільний маркетинг дає дуже багато хороших можливостей.

Ефективний мобільний маркетинг починається з стратегії. Проте багато підприємств неправильно оцінюють масштабність мобільного маркетингу і не використовують потенціал наявних програм. При плануванні кампанії мобільного маркетингу потрібно мати на увазі ряд особливостей.

*Мобільна оптимізація.* Це означає адаптивний дизайн, який гарантує автоматичне настроювання структури сайту і його розмірів під екран мобільного пристрою. Веб-дизайнери повинні вміти створювати адаптивний дизайн при створенні сайту.

*Прогнозна аналітика.* Зовнішність сайту потрібно створювати з урахуванням прогносної аналітики, яка дозволяє передбачити покро-

кові дії клієнтів і їх переваги, ґрунтуючись на зібраних даних. Статистика показує, що мобільні клієнти більш охоче роблять покупки і витрачають більше грошей, ніж інші споживачі. Прогнозна аналітика може підвищити продажі, прискорюючи процес пошуку і пропонуючи знижки кожній людині.

*Визначення місця розташування.* Одним з інструментів мобільного маркетингу є впровадження в сервіси Google Local або Google Business. Це дає можливість знаходити місце розташування компанії «на ходу». Також існує багато геолокаційних додатків, які допоможуть досягти цієї мети. Надалі будуть все більше використовувати геолокаційну інформацію від брендів.

*Важливе значення тексту.* Текстова розсилка завжди повинна бути добровільною; споживачів не можна завалювати спамом, якщо вони не підписувалися на таку часту розсилку. Щоразу інформація повинна представляти цінність. Можна включити промокод або купон, інформацію про майбутній розпродаж і знижки або важливі новини про товари. Інформацію про клієнтів, які були б не проти підписатися, можна отримати завдяки коментарям в онлайн-форумах або через електронні повідомлення і запити.

*Мобільні додатки.* Можуть збільшити інтерес клієнтів. Додатки повинні створювати відчуття комфорту, яке неможливо знайти на сайті. Є підприємства, які займаються аналізом вражень користувачів, щоб розробити додаток для бізнесу і поліпшити мобільний маркетинг.

*QR-коди.* QR-коди в друкованій рекламі пов'язують офлайн-маркетинг з мобільним маркетингом. Коди можна сканувати за допомогою смартфона для отримання інформації, знижок. QR-коди мають багато переваг, в тому числі простоту в аналітиці та економність. Їх можна друкувати на всіх, від візитних карток до поштових листів, проспектів, постерів.

Маркетологам не можна недооцінювати значення мобільного маркетингу, адже все більше людей використовують мобільні пристрої для покупок і пошуку інформації. Чим швидше компанія розробить мобільну стратегію, тим швидше вона зможе скористатися перевагами нових корисних маркетингових технологій.

**SMS-розсилка.** Масова розсилка повідомлень продовжує користуватися популярністю, так як це зручний інструмент для моментальної комунікації з клієнтами. Більше того, SMS-розсилка має велику кількість переваг перед e-mail-маркетингом.

Переваги SMS-розсилки:

- 1) мобільні телефони знаходяться під рукою у їх власників, і ними користується більша частина населення;
- 2) для читання SMS не потрібен Інтернет;
- 3) моментальний перегляд повідомлення відразу ж після отримання;
- 4) стислість — сестра SMS-маркетингу;
- 5) розсилка інформаційних, новинних, сервісних повідомлень для регулярної взаємодії з мобільними користувачами;
- 6) простота у відправці;
- 7) економія часу для представників бізнесу. Відправлення повідомлень всій клієнтській базі займе не більше 5 хвилин, в той час як підготовка e-mail, його оформлення і написання якісного тексту потребуватиме не менше години;
- 8) максимальний відсоток доставки повідомлень і наявність звіту про доставку по кожному SMS;
- 9) збільшення лояльності клієнтів завдяки таргетуванню цільової аудиторії та персоналізованій SMS-розсилці;
- 10) можливість інтегрувати розсилку SMS в програмне забезпечення.

Під час оцінки ефективності SMS-розсилки слід звернути увагу:

- 1) текст одного повідомлення становить 160 символів латиницею та 70 символів кирилицею, що не завжди надає можливість описати рекламну пропозицію. Якщо кількість знаків перевищується, то вартість SMS збільшується;
- 2) у мобільних користувачів рідко є шанс відписатися від SMS розсилки;
- 3) ніякої візуалізації та оформлення, тільки текст, альфа-ім'я відправника, посилання на сайт і контакти;
- 4) часто мобільні користувачі сприймають SMS-розсилку як спам і не відкривають повідомлення.

**App-маркетинг.** Маркетологи визнають, що світ мобільних додатків — це важлива область, в якій необхідно забезпечити присутність. Необхідно зрозуміти і оцінити ступінь впливу таких додатків на бренд. Також важливо розуміти, що у випадку з додатками діють інші правила залучення аудиторії. Технологія взаємодії з додатками має специфіку.

Angry Birds, Candy Crush, Words With Friends — спочатку ці ігри з'явилися як мобільні додатки, але з часом вони і самі перетворилися

в сильні бренди. Що стосується Angry Birds, то цей бренд розвинувся до розмірів багатомільярдного франчайзингового бізнесу. Нині, не задовольняючись сторонніми додатками, бренди вже створюють власні додатки: з 100 глобальних брендів з найвищим рівнем капіталізації в (BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands) 89 брендів розробили і запустили власні додатки.

Мобільні пристрої стали частиною особистого простору. І в майбутньому ця тенденція буде тільки наростати. Для молодого покоління мобільний світ вже став другим середовищем проживання.

Отже, існують наступні види додатків:

- 1) додатки на основі розваг;
- 2) додатки на основі надання інформації;
- 3) додатки на основі надання практичної користі.

**Офлайн-інструменти.** Країни світу переходять на цифрове телебачення. Його головні переваги — більш висока якість зображення і звуку в порівнянні з аналоговим телебаченням і вивільнення діапазону радіохвиль, в якому можна буде створити нові бездротові мережі. Основні недоліки — обмежена територія, всередині якої можливий прийом, а також завмирання прийому і розсіпання зображення на «квадратики» при недостатньому рівні прийнятого сигналу.

*IP-телебачення.* На ринку все більше місце завойовує нове покоління телебачення, яке використовує можливості Інтернету, яке спирається на технологію IPTV (англ. *Internet Protocol Television*, синоніми IP-TV, IP-телебачення) — цифрове телебачення в мережах передачі даних по протоколу IP.

Головним достоїнством IPTV є інтерактивність і можливість надання користувачам широкого набору додаткових послуг, пов'язаних зі споживанням контенту: відео на вимогу (VoD), зрушене в часі мовлення (TS TV'), персональний мережевий відеомагнітофон (NPVR), електронний телегід (EPG), «віртуальний кінозал» (NVD). Можливості протоколу IP дозволяють надавати не тільки відеопослуги, але й набагато більш широкий пакет послуг, у тому числі інтерактивних та інтегрованих.

*Технологія OTT* (англ. *Over the Top*). Термін OTT означає доставку відеосигналу користувачеві по некерованій мережі Інтернет (на відміну від послуг IPTV, які надаються через керовану оператором мережу з гарантованою якістю передачі). Є технологічною основою створення «хмарного телебачення», широко обговорюваного в професійному співтоваристві. У його рамках абоненти можуть безпосередньо через

Інтернет підключатися до телеканалу і самостійно оформляти підписку на перегляд.

*Smart TV.* Для реалізації можливостей Інтернету на ринок виведений Smart TV. Це телевізор із вбудованим доступом в Інтернет, який примножує можливості телевізора. Поняття Smart TV народилося аналогічно поняттю Smart Phone, яке, у свою чергу, з'явилося завдяки інтеграції Інтернету, віджетів і програмних додатків в мобільні телефони. Основне завдання, яке вирішують виробники, — це зручність роботи з Інтернетом за допомогою пультів дистанційного керування. Нині тільки 22 % користувачів підключають телевізори до Інтернету, але експерти стверджують, що в найближчі кілька років концепція Smart TV змінить телеіндустрію.

*Apple TV* — цифровий мультимедійний програвач, розроблений компанією Apple Inc., відтворює потокові мультимедіа: фільми, музику, подкасти і фотографії на широкоекранні РК-телевізори і плазмові панелі.

*3D-телемовлення.* З'являються телевізори, що дозволяють бачити глибоке об'ємне зображення, не використовуючи стереоскопічні чи інші окуляри.

*Веб-телебачення, або веб-TV* (англ. *Web television, web TV*) — виробництво і трансляція оригінального телевізійного контенту, спеціально призначеного для розповсюдження через Інтернет. Включає такі спеціальні жанри, як веб-серіали, веб-мінісеріали, веб-кліпи. Технологічною передумовою стало поліпшення якості потокової передачі інформації через Інтернет, економічною — глобальна аудиторія і можливість транслювати контент 24 години на добу. Веб-TV відкриває найширші можливості для телевізійної реклами в різних формах і видах, наприклад, product placement.

*Соціальне телебачення, соціальне ТВ* (англ. *Social television, Social TV*) — термін для технологій, які підтримують спілкування і соціальну взаємодію глядачів при перегляді телепередач або ТВ-контенту; також включає вивчення телевізійних приладів, мереж і соціальної поведінки телеглядачів. Системи соціального ТВ можуть інтегрувати з ТВ-контентом безпосередньо на екрані або за допомогою допоміжних пристроїв, голосового зв'язку, текстового чату, ефекту присутності, контекстної інформації, телевізійних рекомендацій, рейтингів, відеоконференцзв'язку.

*Інтерактивні екрани.* Сенсорний екран дозволяє домогтися інтерактивності у взаємодії з цільовою аудиторією, натиснув на екран —

побачив миттєву реакцію, зміна картинки, анімацію, звуковий ефект. Зазвичай в якості механіки використовуються прості тести, розважальні вікторини або загадки, розгадавши які, люди отримують брендований сувенір, запрошення на спеціальний захід. Touch-технології старого покоління обмежували механіку взаємодії зі стендом, бо не здатні сприймати кілька одночасних натискань. Один сенсорний монітор міг обслуговувати тільки одного представника цільової аудиторії одноразово.

Останнім часом в числі технологічних BTL-акцій застосовується технологія *multi touch* — сенсорна технологія, яка сприймає водночас не один дотик, а кілька. Сенсорно-сприйнятлива поверхня не обов'язково повинна бути екраном у прямому сенсі, це може бути звичайна проекція, що проектується на площину, головне, щоб зображуваний контент реагував на дотик. Деякі виробники на хвилі популяризації цієї технології розробляють спеціальні *multi touch* комплекси для використання у сферах обслуговування: ресторанах, пунктах роздрібного продажу, казино.

На екрані можна відображати не тільки відеоролики або графіки, але також проводити опитування, використовувати ігрові та розважальні механіки — дарувати людям радість і просувати тим самим свій бренд. Інтеграція з *web* додає великі можливості для обміну даними між гаджетами. Досить функціональний інструмент для маркетингових комунікацій, з огляду на те, що досягається поєднання візуальних, аудіоефектів.

*Мультисенсорні технології* на відміну від *web-технологій* здатні об'єднати кілька людей в команду, даючи можливість отримувати задоволення від колективної участі.

*Технології «таргетування рекламного меседжу»* — направлення безпосередньо на споживача тої реклами, яка може бути цікава конкретній особі.

*Digital гаджети* — пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати її на інші носії (smart годинник, окуляри *oculos rift*, фітнес-браслети).

*Гаджет* — портативне технічне пристосування без рухомих частин, якому властива функціональність в певній галузі (цифрові фотоапарати, калькулятори, мобільні телефони, GPS-навігатори, MP3-плеєри, флешки). Похідним від поняття «гаджет» є віджет — програмні продукти, що розширюють функціональні можливості софту. Це маленькі додатки, які вбудовуються в браузер або бічну

панель операційної системи. Особливою популярністю віджети стали користуватися після виходу Windows Vista, і наступної Windows 7. Найбільші пошуковики, соціальні сервіси, торговельні брокери також пропонують користувачам завантажити гаджети для мобільних пристроїв. Це можуть бути індикатори, годинники, калькулятори, перекладачі, прогноз погоди.

*Комп'ютерне або цифрове мистецтво* — творча діяльність, заснована на використанні комп'ютерів, інформаційних технологій, результатом якої є художні твори. Комп'ютерне мистецтво включає твори традиційного мистецтва, перенесені на цифрову основу, яка імітує первісний матеріальний носій (цифрова фотографія, цифровий живопис), так і принципово нові види художніх творів, основним середовищем існування яких є комп'ютерне середовище і демосцена, pixel art, гіпертекстова література.

*Гіпертекстова література* — вид літературного мистецтва, який характеризується нелінійною подачею тексту, що зумовлює велике розмаїття прочитань одного й того ж літературного тексту. Гіпертекстова література є мистецьким явищем, що належить до мережевої літератури.

*Цифровий живопис* — вид мистецтва, в якому традиційні техніки живопису, такі як акварель, олія, імпастро, імітуються за допомогою комп'ютера, графічного планшета, стилусу та програмного забезпечення. Цифровий живопис відрізняється від інших форм цифрового мистецтва тим, що зображення створюється без рендерингу комп'ютерної моделі, натомість техніки живопису використовуються в спеціальних комп'ютерних програмах. Всі програми для цифрового живопису намагаються імітувати використання фізичних інструментів через різноманітні пензлі (*brushes*) і фарбові ефекти (*paint effects*). В багатьох таких програмах стилізовані пензлі відтворюють у цифровому форматі техніки традиційного живопису — олію, акрил, пастель, вугілля, перо та навіть аерографію. У більшості програм цифрового живопису користувачі можуть створювати власні стилі пензлів, використовуючи поєднання текстури і форми. До програм, що надають можливості цифрового мистецтва та використовуються в маркетингу, належать: *PhotoShop*, *CorelDraw*, *AdobeIllustrator*.

**Game-маркетинг.** Індустрія комп'ютерних ігор (індустрія інтерактивних розваг) — сектор економіки, пов'язаний з розробкою, просуванням, продажем комп'ютерних ігор. Персональні

комп'ютери дали безліч нововведень ігрової індустрії. До числа найбільш значущих відносять звукові і графічні карти, CD- і DVD-приводи, Unix і центральні процесори. Звукові карти спочатку були розроблені для інтегрування якісного цифрового звуку в комп'ютерні ігри, і потім звукове обладнання було вдосконалено під потреби меломанів.

Ігри — одні з найбільш вимогливих додатків на персональних комп'ютерах. Багато потужних комп'ютерів купуються геймерами, які потрібні для запуску новітніх ігор, в яких використовуються найпередовіші технології. Ігрова індустрія тісно пов'язана з індустрією виробництва центральних процесорів і інших компонентів персональних комп'ютерів. Ігри часто вимагають більш високих апаратних потужностей, ніж бізнес-додатки.

Найважливіша група визначень в маркетингу ігор пов'язана з ефективністю просування гри.

ARPU — середній дохід на користувача. Розраховується як сумарний дохід ділений на кількість користувачів гри. Для умовно безкоштовного програмного забезпечення (для успішних підприємств) цей показник складає від 50 центів до 1,5 долара.

ARPPU — середній дохід на одного платника. Розраховується шляхом ділення сумарного доходу на кількість користувачів гри, що платять. Це дозволяє отримати значно більш точні цифри. У разі передплати в масових багатокористувацьких онлайн-іграх ARPPU — це ціна передплати, що може бути трохи скоректована скачуваннями версій для випробування [81].

Щоденно активні користувачі (DAU) і кількість активних гравців щомісяця (MAU) належать до ключових метрик при визначенні популярності і потенціалу соціальної гри [78].

Кількість активних гравців щомісяця (MAU) — це ключовий показник ефективності (KPI) для онлайн-ігор, додатків та ігор в соціальних мережах (SNS). MAU розраховується як кількість унікальних користувачів за період тридцяти днів. Розрахунок MAU допомагає визначити вартість компанії і показує число користувачів, які беруть участь у грі, або повертаються до гри щомісяця.

Коефіцієнт «залипання» для гри — відношення щоденно активних користувачів до кількості активних користувачів щомісяця. Цей показник використовується для вимірювання глибини взаємодії користувачів з грою. Наприклад, якщо щомісяця кількість користувачів була великою, то відношення DAU до MAU показало, що більшість з



цих користувачів входили в систему випадково [70]. Коефіцієнт «залипання» дозволяє мобільним додаткам та іграм вчасно помітити динаміку та зберегти своїх користувачів.

Частка користувачів, що платять, — це метрика, що показує відсоток унікальних користувачів, які є активними [66].

«Ефективна ціна за тисячу показів» (eCPM) (ефективна ціна за тисячу, еквівалентна ціна за тисячу). Розраховується як дохід від реклами, банера або кампанії, поділений на кількість тисяч рекламних показів цього банера або кампанії.

Ефективна вартість за тисячу показів (eCPM) має схожі величини із CPM:

$$eCPM = \left( \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Загальна кількість показів}} \right) \cdot 1000.$$

Рівень встановлення в рекламній кампанії показує, скільки кліків на оголошення потрібно, щоб привести до установки додатку. Він в основному використовується для оптимізації CPI (*Cost Per Install*) кампаній, спрямованих на смартфони.

Система оплати за кожне встановлення при переході з реклами стала потужною силою в мобільній рекламній індустрії, а користувачі мобільних телефонів завжди будуть найбільш зацікавлені натискати на оголошення, які відносяться до їх телефону. Щодо CPA кампанії (що пропонуються на ринку разом із CPI кампаніями), тільки те, що користувачі натискають на оголошення, ще не означає, що вони збираються доводити до кінця свої дії.

Коефіцієнт встановлень — це міра того, скільки установок забезпечує кожен клік. Формула розрахунку коефіцієнта встановлень має вигляд:

$$\text{Рівень встановлень} = \left( \frac{\text{Кількість встановлень}}{\text{Кількість кліків}} \right) \cdot 1000.$$

Коефіцієнти встановлень розрізняються в залежності від країни, що, як вважають, є результатом різної швидкості Інтернету. Тому доцільно таргетувати рекламу додатків на країни з найшвидкісним Інтернетом.

Ціна CPI (вартість однієї установки) — це сума, сплачена за установку додатку на мобільний телефон.

CPM («ціна за тисячу показів»). Отримуються гроші, коли реклама отримує 1000 користувачів або переглядів сторінок. У цьому мето-

ді фіксована ставка визначається до показу реклами, і платять відповідно до кількості переглядів.

CPC реклама — означає вартість за клік. Вам будуть платити, коли люди будуть натискати на вашу рекламу.

CPC (ціна за клік) є моделлю онлайн-оголошень. Хтось на сайті клацає рекламу, і за цю дію отримуються гроші. Оголошення з продажу програмного забезпечення може допомогти контролювати фактор випадкових натискань і зловживань. Ви можете залучити більше рекламодавців, ніж в CPM, оскільки віддача від інвестицій буде більш відчутною.

CPL (ціна за лід — цільову дію) і CPA (ціна за екшн — дію). За ціною за лід рекламодавці оплачують цільові дії, коли хтось переглядає оголошення на сайті, натискає на оголошення, а потім здійснює подальші дії, що ведуть його до покупки. Це може бути підписка на електронну розсилку, програму лояльності або безкоштовна реєстрація на сайті.

Вартість за дію (продаж) — схожий показник, але має ще більш високу планку. Видавці отримують оплату тільки по факту продажу. В такому разі обмежений ризик того, що рекламодавці можуть зробити продаж CPL і CPA легшим для видавців, ніж CPM і CPC.

CPA і CPL реклама залежить від ніші або виду користувачів [73].

CPI розшифровується як Cost Per Install і є по суті типом CPA кампанії для додатків. Це новий тип моделі ціноутворення, спеціально призначений для відстежування установок додатків на смартфони. CPI іноді використовується для позначення вартості за перегляд.

Формула розрахунку вартості за інстал має вигляд:

$$CPI = \left( \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість встановлень}} \right).$$

Для запуску гри на ринок важливо продумати наступне:

- назва повинна визначати жанр гри;
- яскравий і зрозумілий опис;
- визначена аудиторія фанатів;
- унікальний візуальний стиль;
- анонс гри в паперовій версії;
- цікава історія;
- демонстрація гри на всіх недорогих виставках;
- активне спілкування розробників з гравцями через блог і твітти співробітників на всіх етапах розробки;
- безперебійна робота серверів.

### 3.1. ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЯ УКРАЇНИ

Цифровий маркетинг, який стрімко розвивається в Україні, обумовлений наступними особливостями цифрового ринку:

- наявністю великих масивів інформації про товари та послуги;
- можливістю оцінки ціни незалежно від місця знаходження покупця;
- появою віртуального ринку вільної конкуренції через велику кількість продавців;
- гнучкою ціновою політикою, впровадження якої стає можливим за рахунок цінової конкуренції та вільного доступу до інформації про ціни;
- відсутністю психологічних чинників впливу на поведінку споживачів;
- зниженням логістичних витрат і відповідно цін на 20–30 %, саме нижча ціна є основною мотивацією купівлі;
- ціноутворенням без участі посередників;
- створенням електронних каталогів товарів в Інтернеті, що дозволяє економити на витратах у порівнянні з друком комерційної літератури;
- отриманням замовлень в електронній формі, проведенням онлайн-платежів;
- зниженням витрат часу на проведення пробного маркетингу;
- створенням довготермінових відносин із покупцями;
- можливістю виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами.

Вибір маркетингового інструментарію залежить також від особливостей поведінки споживачів мобільних пристроїв та мобільних додатків. Виникає науковий інтерес щодо вивчення особливостей в поведінці споживачів, які користуються мобільними пристроями.

Соціально-демографічний профіль інтернет-аудиторії України характеризується наступними ознаками (рис. 3.1):

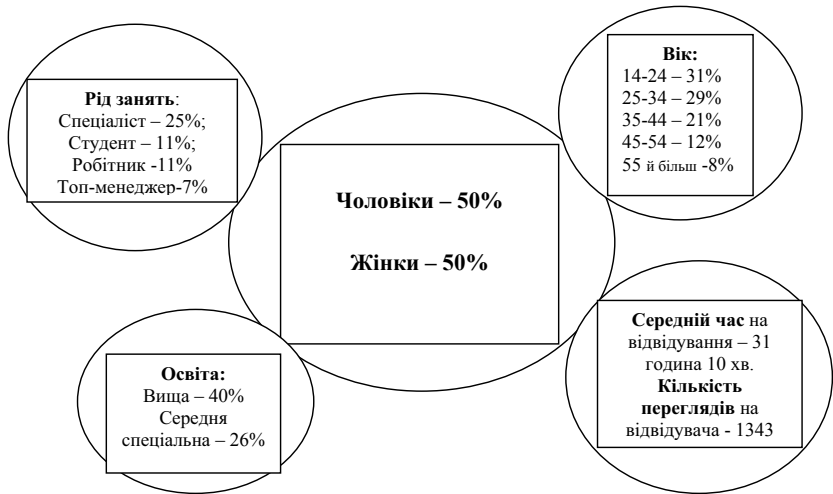


Рис. 3.1. Соціально-демографічний профіль інтернет-аудиторії України [43]

- за родом занять: спеціалістів — 25 %, студентів — 21 %, робочих — 11 %; топ-менеджерів — 7 %;
- за віковою ознакою: від 14 до 24 років — 31 %, від 25 до 34 років — 29 %, від 35 до 44 років — 21 %, від 45 до 54 років — 12 %, більше 55 років — 8 %. З них 50 % користувачів — жінки та 50 % — чоловіки;
- за освітою користувачів: з вищою освітою — 40 %, середньою спеціальною освітою — 26 %.
- розподіл за часом, який користувачі витрачають на відвідування сайтів — 31 година 10 хвилин; середня кількість переглядів на відвідувача складає 1343.

Представлений соціально-демографічний профіль інтернет-аудиторії України демонструє, що активними користувачами є 60 % чоловіків та 40 % жінок віком від 25 до 44 років. В середньому аудиторія користувачів Інтернету проводить онлайн 30 годин в місяць, переглядаючи 1000–1300 веб-сайтів або веб-сторінок. При цьому понад 9 млн користувачів використовують пошукову систему Google.

За охоптом аудиторії, лідером є сервіси (рис. 3.2).

Кожен четвертий користувач Уанета — це мами, загальна ємність такої аудиторії складає 3,1 млн чол., тобто 25 % від всіх користувачів Інтернету. За охопленням інтернет-аудиторії, сервіси складають 89 %;

портали — 87 %, Е-комерція — 57 %, розваги та дозвілля — 50 %; новини — 41 %.

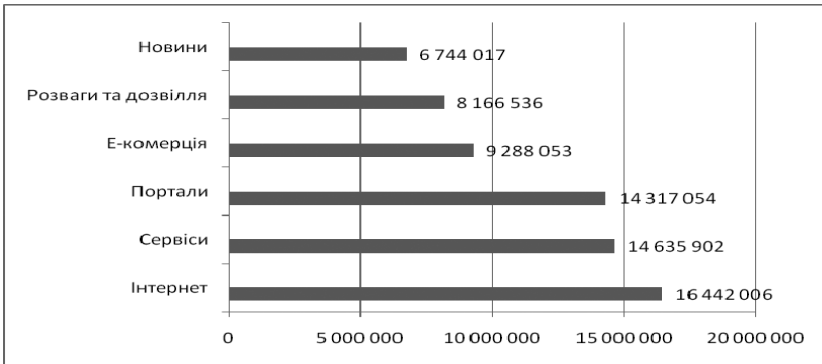


Рис. 3.2. Сегменти користувачів в українському інтернет-просторі за охоптом аудиторії [43]

Найбільш популярними інтернет-ресурсами серед українських користувачів є Slando.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua (рис. 3.3).

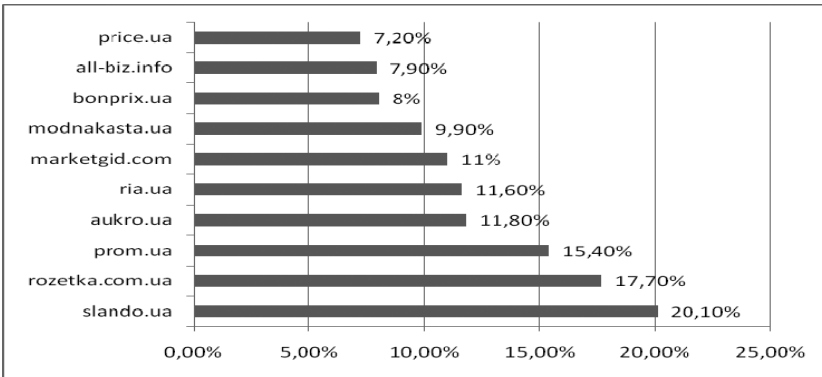


Рис. 3.3. ТОП-10 ресурсів Е-комерції за охопленням інтернет-аудиторією [43]

Розвиток Е-комерції в українській економіці супроводжується щорічним зростанням на 45 %. Торговельний оборот в інтернет-магазинах складає 1,6 млрд дол. за рік, витрати на залучення та обслуговування одного покупця 714 дол. за рік, 85 % покупок здійснюється за

готівковий рахунок. Основними товарними категоріями є одяг, книги, побутова техніка і електроніка, спортивні товари.

Найбільший відсоток закупівель через Інтернет спостерігається у Великобританії (39 %), на другому місці знаходиться Чехія (33 %), третє місце посідає Німеччина (32 %) (рис. 3.4).

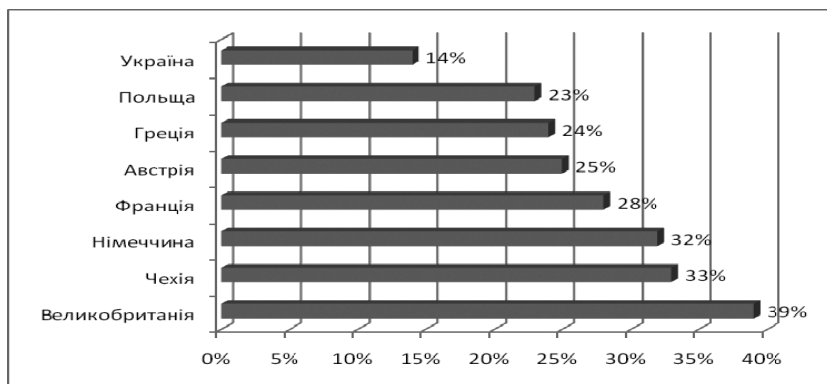


Рис. 3.4. Відсоток інтернет-покупців в європейських країнах [43]

Цікавим є розподіл інтернет-покупців для перегляду інформації про товар та кількість покупців, які на основі цієї інформації купують товари онлайн. За співвідношенням цих показників, в Україні спостерігається найбільший розрив між покупцями — прихильниками пошуку інформації про товари та прихильниками покупок онлайн. Це свідчить про недовіру покупців до покупок в Інтернеті (рис. 3.5).

Одним з найбільш перспективних трендів стала мобільна комерція. В середньому 23 % часу витрачається на мобільні додатки та пошук інформації через смартфон, з них 1 % часу витрачається на контент мобільного приладу. Користувачі смартфонів не витрачають час на перегляд реклами (рис. 3.6).

Найвищий рівень довіри у споживачів до інформації, що була отримана від знайомих та друзів, та найнижчий рівень довіри до мобільної реклами. Проте досить високий рівень довіри споживачі демонструють до відгуків в Інтернеті та інформації, розміщеної на сайті компанії. Саме тому методи просування інформації та товарів через мобільні пристрої повинні відрізнятися від загальноприйнятих методів просування через Інтернет.

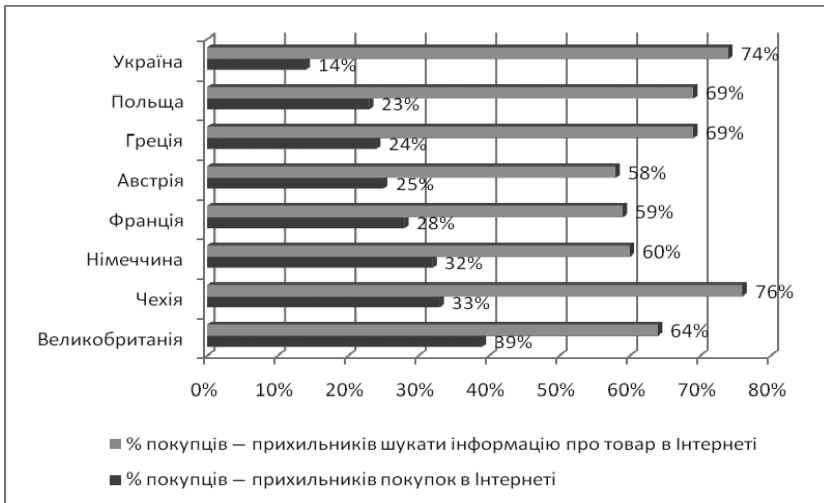


Рис. 3.5. Розподіл покупців — прихильників покупок в Інтернеті та покупців-прихильників пошуку інформації в Інтернеті [43]

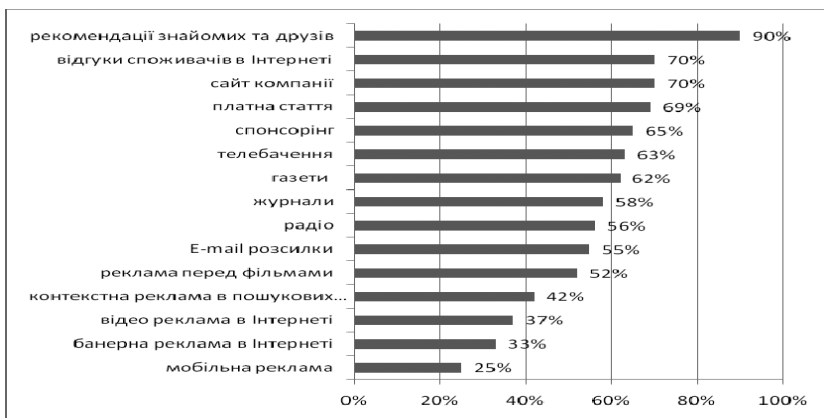


Рис. 3.6. Рівень довіри споживачів до інформації, яка була отримана з різних джерел [43]

Відсоток споживачів, які користуються мобільними додатками, менший за користувачів традиційних каналів доступу в Інтернет, проте темпи їх зростання є високими (рис. 3.7).

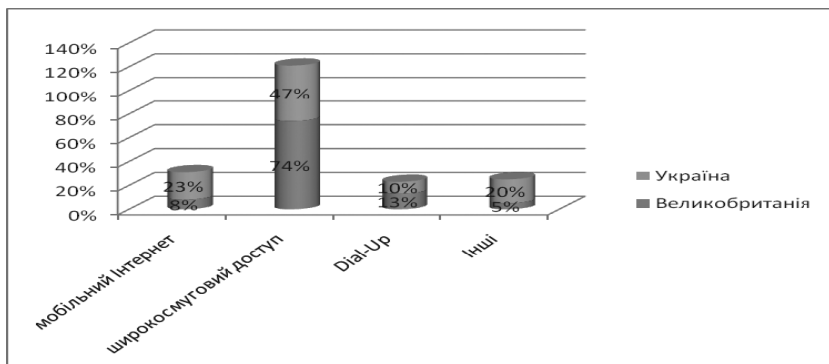


Рис. 3.7. Відсоток користувачів різних видів Інтернету різних джерел [43]

Аудиторія користувачів смартфонів зростає, що впливає на відвідуваність інтернет-магазинів мобільними користувачами (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Конверсія в інтернет-магазинах з мобільних пристроїв [43]

Більшість українських споживачів купують товари у вітчизняних інтернет-магазинах (82 %), а 18 % в іноземних інтернет-магазинах (рис. 3.9).

Покупки в іноземних інтернет-магазинах розподіляються наступним чином: найбільшу частку складає одяг та побутова, комп'ютерна техніка, електроніка (рис. 3.10).



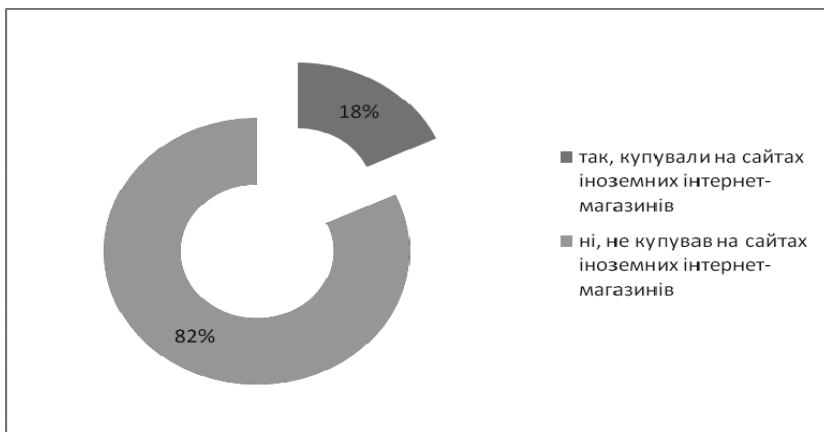


Рис. 3.9. Розподіл споживачів інтернет-магазинів [42]



Рис. 3.10. Розподіл покупок в іноземних інтернет-магазинах [42]

Щодо мотивів закупівель в іноземних магазинах відповіді респондентів розподілилися наступним чином (рис. 3.11).

Впровадження роботів для автоматизації складських операцій дозволило Amazon.com скоротити витрати на підготовку замовлень на 40%. Такі новації у логістиці сприяють зниженню ціни. Для 65% споживачів найбільшим мотивом здійснення покупки в Інтернеті є низька ціна.



Рис. 3.11. Мотиви здійснення покупок в Інтернеті

Розрізняють ряд параметрів, які є необхідною умовою для того, щоб товар був прийнятним для інтернет-торгівлі:

- легкість доставки покупцю;
- ціна у звичайному магазині вища, ніж у інтернет-магазині;
- значний термін зберігання та висока транспортабельність;
- насичений асортимент товарів, що створює можливість вибору;
- статусна значимість для покупців;
- висока частота покупок для заміни товару на нову модель;
- відсутність необхідності термінової купівлі.

Поряд з цим існують чинники, що обмежують розвиток онлайн-торгівлі, а саме:

- проблема конфіденційності інформації при здійсненні купівель;
- більшість покупців користуються інтернет-магазинами лише для порівняння цін;
- існує бар'єр вільного доступу до товару, що впливає на підвищення цінової чутливості покупців.

Певні види товарів неможливо продавати через Інтернет. Наприклад, товари повсякденного попиту, які завжди можна купити в магазині; недорогі товари; товари, орієнтовані на локальні ринки; товари для екстрених випадків.

В цілому товари, прийнятні для інтернет-торгівлі, підрозділяються на чотири групи:

– товари масового попиту, торгівля якими здійснюється не тільки в Інтернеті, а й традиційними методами;

– спеціалізовані цифрові та віртуальні товари, торгівля якими здійснюється переважно в Інтернеті через більшу зручність та економічність;

– послуги, пропозиція яких існує поза Інтернетом, а інтернет-комерція є доповненням до традиційної практики. Наприклад, операції з цінними паперами, туристичні послуги, страхові послуги тощо;

– послуги, пропозиція яких зумовлена існуванням Інтернету. Наприклад, веб-хостинг, веб-дизайн, інші інтернет-послуги.

Отже, слід відзначити ознаки цифрового ринку України:

- критерій вибору товарів на основі інформації в Інтернеті стає базовим у поведінці споживачів;

- темп зростання кількості користувачів мобільних пристроїв є більшим за темпи зростання традиційної інтернет-аудиторії;

- споживачі іноземних інтернет-магазинів надають перевагу купівлі товарів саме в них за причини наявності якісного й ексклюзивного асортименту та низької ціни;

- заходи просування для мобільного маркетингу відрізняються від загальноприйнятих методів просування в Інтернеті, насамперед, за рахунок відсутності контекстної та банерної реклами.

В цьому контексті необхідно відзначити також тренди розвитку пошукових систем:

- персоналізація;

- збільшення значущості соціальних сигналів;

- ранжування соціальних сторінок у пошуковій системі;

- збільшення ролі якісного контенту;

- посилення санкцій за неякісні посилання.

Якісні посилання повинні базуватися на системах боротьби з біржами посилань, тематичних й околотематичних майданчиках-донаорах та корисних та якісних контентах, які притягують посилання.

### 3.2. ТЕХНОЛОГІЯ BIG DATA

Традиційні маркетингові дослідження об'єктивно нерідко закінчуються недостовірними результатами. Вони ґрунтуються на формуванні вибіркової репрезентативної сукупності. Отримані результати з невеликої, але управляємої вибірки маркетологи навчилися екстраполювати з прийнятною похибкою на генеральну сукупність. Проте в складних системах, до яких відноситься ринкова система, при значній кількості чинників, досліджувані чинники починають взаємодіяти непередбачувано і нелогічно. До того ж в моделях не можна математично виразити і врахувати всі наявні чинники. Тому в маркетингових дослідженнях, що проводяться за класичними схемами, часто отримуються некоректні результати, ступінь прогнозів, що збуваються, буває невисоким.

Проте є проблеми суб'єктивного характеру. Нерідкими є випадки недобросовісно зібраної інформації і фальсифікації, недотримання квот і методологій, зрив термінів досліджень. Низький рівень підготовки інтерв'юєрів і організаторів маркетингових досліджень обумовлює низьку якість первинної інформації. Це закономерно гарантує некоректні результати і недовіру з боку бізнес-спільноти.

В умовах інформаційної економіки з'явилась можливість здійснювати маркетингові дослідження більш раціонально. Сучасні інформаційні технології дозволяють реалізувати концепцію масової індивідуалізації і проводити маркетингові дослідження, ґрунтуючись не на вивченні вибірки, а на аналізі поведінки генеральної сукупності. В цих умовах можна суттєво підвищити точність прогнозів та мінімізувати маркетингові ризики.

Розповсюдження цифрових технологій викликає «творче руйнування» традиційних методів маркетингових досліджень і дозволяє отримати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю. Переважна більшість накопичених і постійно зростаючих обсягів інформації по суті є маркетинговою інформацією, яка з професійної точки зору має цінність для маркетологів. Кожен користувач мережі є споживачем. Тому історія відвідування сторінок, рекламні, смакові, цінкові уподобання, коло спілкування, знайомства, культурні, соціальні, особисті, психологічні чинники користувача дозволяють маркетологам скласти його характеристики як споживача.

Г. Хейсті прогнозує перелік змін у галузі маркетингових досліджень, які стануть результатом такого «творчого руйнування» [42].

1) Обмеження використання методу фокус-груп. Традиційно фокус-групи проводяться модератором у стерильних умовах. Штучні умови проведення дослідження, його абстрактність, зневага ситуаційними чинниками, складності з набором учасників спотворюють отримані результати і нівелюють їх цінність. У перспективі передбачається зростання використання віртуальних онлайн фокус-груп, що, в першу чергу, будуть проводитися з мобільних пристроїв. Онлайн фокус-групи стануть стандартом, оскільки поява нових технологій дозволить маркетологам контактувати зі споживачами, що знаходяться в різних точках планети.

2) Заміна використання PowerPoint для презентації результатів досліджень. Зараз PowerPoint є головним форматом для цих цілей, проте він не є оптимальною або ефективною формою для таких завдань. PowerPoint представляє інформацію лінійно і статично, проте сучасні технології можуть забезпечити інтерактивне і багатовимірне представлення. Нові формати дозволять маркетологам аналізувати, моделювати, експериментувати відразу з декількома потоками дослідних даних, використовувати аналітичні дані для миттєвого прогнозування впливу маркетингових рішень на діяльність підприємства.

3) Збільшення кількості онлайн-досліджень. В сучасній мобільній культурі комп'ютерне опитування, що триває більше 30 хвилин, перестає бути актуальним. Така практика вступає в протиріччя з стержневими тенденціями товарно-технологічних змін. Дефіцит часу на прийняття рішення обумовлює використання мікродосліджень (за короткий проміжок часу): мобільних опитувань на основі геопозиціонування, непрямих вимірів, спостережень за реакціями споживачів, мобільних нейро-досліджень.

4) Формування якісно-кількісного дуалізму в дослідженнях. Існуюча теорія маркетингових досліджень характеризується радикальним розділенням на дві методологічні сфери: якісні та кількісні дослідження. Традиційно етапу якісних досліджень передують етап кількісних досліджень. «Якісне або кількісне» буде замінено на «якісне і кількісне».

5) Вихід за рамки «раціонального». Сучасна теорія маркетингу ґрунтується на теорії «раціонального вибору споживача», ідеї про те, що споживачі реагують на події та явища раціональним чином.

Одним із доказів є те, що респондентів просять оцінювати атрибути товарів за певними шкалами, щоб пояснити мотивацію поведінки. Зростання інтересу до поведінкової економіки є проявом появи нової тенденції: теорія «раціонального вибору споживача» не повною мірою відображає і пояснює ринкову дійсність. Зростає необхідність більш повного врахування емоційних (ірраціональних) чинників. Вивчення комплексу раціонально-емоціональних мотивів дозволить маркетинговим дослідженням більш коректно передбачати поведінку споживачів.

Однією з таких технологій є технологія Big Data (Великі дані) — це масиви даних великого обсягу. Відповідно до загальносвітових тенденцій така технологія набуває все більшого значення. За останні роки людство виробило інформації більше, ніж за всю історію існування. На початку XXI ст. прогнозувалося, що обсяг створеної інформації до 2020 р. збільшиться в 44 рази і складе 35 зеттабайт<sup>1</sup>. Динаміка зростання обсягів інформації носить експоненціальний характер і пояснюється революційними технологічними змінами в обчислювальних засобах, додатках та збільшенням кількості користувачів — від мільйонів в епоху мейнфреймів до сотень мільйонів в епоху персональних комп'ютерів і мільярдів користувачів в епоху мобільних пристроїв, мобільного Інтернету, соціальних мереж, «хмарних» технологій (рис. 3.12).

Концепція великих даних народилася у XVII ст., коли Б. Паскаль, один із засновників математичного аналізу і теорії ймовірності, заклали теоретичні засади аналізу великої кількості даних. Метою його робіт було створення методу прийняття ефективних рішень на основі аналізу подій, кількість яких прагне до безкінечності.

Наступним важливим етапом в середині XX ст. для аналізу неструктурованих даних стали роботи Р. Фішера, основоположника сучасної статистики. Він запропонував ідею кореляції даних на основі точкових та інтервальних статистичних оцінок, розробив методику планування експериментів, заклали основи теорії статистичної перевірки гіпотез [46].

Фахівці у сфері інформаційних технологій підкреслюють наявність об'єктивних передумов масового впровадження технології Big Data для ефективного виконання маркетингових досліджень [3].

---

<sup>1</sup> Зеттабайт (англ. zettabyte) (Збайт, З, ЗБ) — одиниця вимірювання кількості інформації, рівна 270 стандартним (8-бітним) байтам або 1024 ексабайта. Застосовується для вказівки обсягу пам'яті в електронних пристроях.

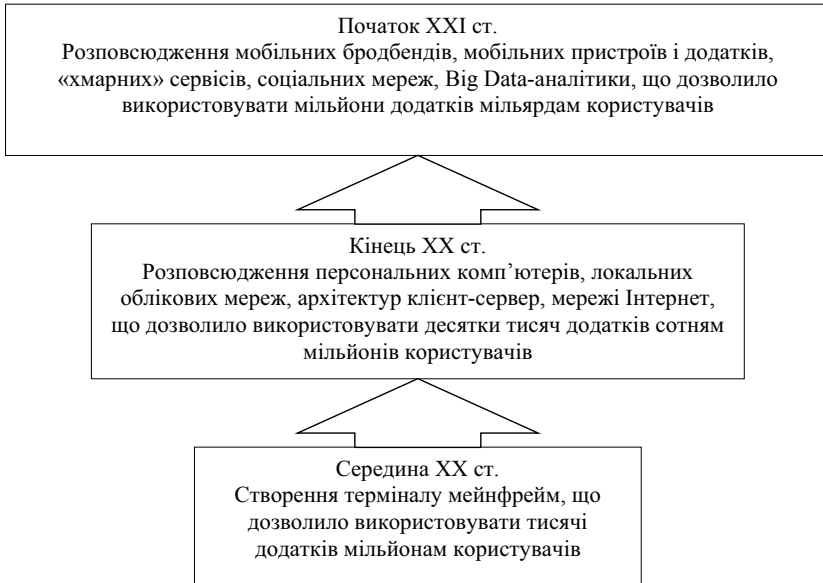


Рис. 3.12. Схема зростання комп'ютерних додатків та їх користувачів

Міжнародна аналітична компанія «Forrester Research» визначає поняття Big Data як технологію в області апаратного та програмного забезпечення, яка об'єднує, організує, аналізує інформацію, що характеризується «чотирма V» [67]:

- обсягом (Volume) — за даними консалтингової компанії «McKinsey» підприємствами і організаціями США накопичено більше 100 Тбайт даних. При цьому в різних галузях обсяги інформації істотно розрізняються, відповідно актуальність використання технології Big Data в них є різною;

- різноманітністю (Variety) — технологія Big Data ґрунтується на програмах, що можуть обробляти великі масиви даних з різних джерел (внутрішні і зовнішні), у різних форматах (табличні дані в СУБД, ранжовані дані, текстові документи, зображення, відео- і аудіофайли), різного ступеня структурованості (структуровані, слабоструктуровані, неструктуровані);

- мінливістю (Variability) — характеристики, обсяг і різноманітність можуть бути реалізовані при наявності у додатків технології Big Data властивості враховувати зміни інформації, що надходить;

– швидкістю (Velocity) — відповідно три перших характеристики можуть бути властиві технології Big Data лише при високій швидкості обробки даних.

Схожий, але не тотожний набір атрибутів «чотири V» технології Big Data виділяє міжнародне агентство з маркетингових досліджень «IDC»:

- обсяг (Volume);
- різноманітність (Variety);
- швидкість (Velocity);
- цінність (Value).

Тобто параметр «мінливість» (Variety), який застосовує компанія «Forrester», замінено на параметр «цінність» (Value). «IDC» підкреслює, що параметр «цінність» — один з основних, що дозволяє виділити Big Data як нове явище. Він відноситься до економічного ефекту, який технологія Big Data забезпечує користувачам. Відмінність технології Big Data полягає в тому, що в результаті обробки вхідної інформації отримується результуюча інформація такої цінності, що вона створює достовірну і обґрунтовану базу для прийняття маркетингових рішень.

Д. Гартнер запропонував альтернативний набір атрибутів, який називають тривимірною моделлю «три V» [29]:

- обсяг (Volume);
- різноманітність (Variety);
- швидкість (Velocity).

За цією версією технологія Big Data — це швидкісна робота з великими обсягами різноманітної інформації.

Е. Келлі вважає, що «великі дані можуть виступати у формі обширних таблиць структурованих даних, гігантських файлів зі складними неструктурованими даними або невеликих порцій машино-генерованих даних, що надходять зі швидкістю, яка не дозволяє їх осмислити. «Microsoft» ставить метою допомагати всім компаніям приймати кращі і швидкі рішення і поставляти інструменти, що полегшують дослідження як великих, так і будь-яких інших даних. Пропозиції «Microsoft» можна порівняти з інструментом, що дозволяє вичерпати воду з океану, пропустити її через фільтр і зробити придатною для пиття — замість того, щоб робити те ж саме кустарним способом за невиразними спогадами про університетський курс хімії. Хоча у великих даних нерідко бачать велику проблему, вони відкривають і неймовірні можливості». Він зазначає, що в найближчі п'ять років людство згенерує більше даних, ніж за попередні п'ять тисяч років.



Д. Вессет констатує, що «наше повсякденне життя генерує незліченна безліч даних. Користь даних залежить від того, де і з ким ви контактуєте. У великому плані вони відкривають раніше недосяжну можливість виявляти потенційні зв'язки і передбачати потенційні результати. У минулому ви могли розглядати ці речі хіба що в ретроспективі».

Д. Кемпбелл зазначає, що «...розміщення гігантських обсягів даних тепер обходиться набагато дешевше, ніж у минулому. Років тридцять тому терабайтний обсяг пам'яті міг коштувати мільйони доларів, а сьогодні в Office Depot він обійдеться приблизно в 30 дол.». За словами Д. Кемпбелла, це перехід у нову якість: «Вже немає ніякого резону щось викидати. Відбувається дивна революція, при якій маса речей приймає цифровий вигляд, навіть такі споконвічно аналогові дані, як голосові комунікації та фотографії».

Багато підприємств використовує безліч систем управління базами даних від різних постачальників, керуючи терабайтами або навіть петабайтами даних. У деяких з цих систем зберігаються дані за 30 або 40 років. Щоб дані були корисні підприємствам, необхідно інтегрувати інформацію про клієнтів у розрізі фінансів, продажів, товарного асортименту, виробничих потреб, соціальних мереж, демографічних даних, відомостей про конкурентів.

Для прийняття рішень маркетологам необхідно знати спосіб життя споживача з точки зору споживання інформації, а саме: якими інформаційними каналами користується і на яких з цих каналів доцільно сконцентрувати зусилля; яка інформація викликає інтерес; якій інформації споживач вірить; які у споживача є тактичні та стратегічні проблеми. Картки лояльності з'явилися як інструмент збору інформації та відстеження поведінки споживачів в 70-ті рр. XX століття. Поява технології Big Data дає додаткові масиви структурованої маркетингової інформації для аналізу та прогнозування поведінки споживачів.

Технологія Big Data — дослідження масивів даних великих обсягів. Використання технології Big Data передбачає, що одна юридична особа є і користувачем рішень, і виробником даних, які повинні бути оброблені, і виконавцем робіт з аналітичної обробки. В міру здешевлення технології Big Data до числа її користувачів додається все більше замовників. У підприємств, яким необхідно зберігати і здійснювати доступ до великого обсягу даних, є два варіанти:

1) масштабування по вертикалі — додавання ресурсів на один обчислювальний вузол за рахунок придбання більш потужного

комп'ютера з великою кількістю процесорів, оперативної пам'яті, дискового простору;

2) горизонтальне масштабування — додавання додаткових комп'ютерів, розподілення роботи між ними. Багато малопотужних комп'ютерів, об'єднаних у мережу, можуть забезпечити обчислювальну потужність суперкомп'ютера.

Технологія Big Data використовує другий варіант і розкриває комерційний потенціал мегамасивів даних за рахунок пошуку закономірностей і фактів. Вона дозволяє масово ідентифікувати індивідуальний попит, аналізуючи маркетингову інформацію, отриману із Інтернету. Крім того, Big Data зберігає, обробляє, аналізує великі обсяги даних. Автоматизуються наступні процеси: збір і обробка даних, підтримка прийняття і виконання рішень. Ці процеси складаються з підоперацій: моніторинг, виявлення, вимірювання, оповіщення, очищення, аналіз, архівування. Технологію Big Data можна розглядати як стек технологій: IT-інфраструктури, системи організації і управління даними, системи аналітичної обробки і виявлення закономірностей, системи підтримки рішень з інтерфейсом користувача. Вартість цих операцій знизилась, з'явилась можливість аналізувати, на перший погляд, не пов'язані чинники. Комп'ютер у короткий термін визначає кількісні взаємозв'язки і виявляє закономірності, які людський мозок або виявити не може, або для цього потрібно дуже багато часу. Наприклад, він може виявити залежність між кольором обкладинки журналу з обсягами продажів.

Технологія Big Data ґрунтується на кластерному аналізі і в загальному вигляді здійснюється за наступним алгоритмом: проводиться контент-аналіз для виявлення характеристик потенційних споживачів; здійснюється кластеризація, виділяються однорідні групи споживчих сегментів; оцінюється кореляція між різними процесами; формуються прогнози на основі екстраполяції і використання регресійних моделей.

Для підвищення швидкості обробки інформації при роботі з великими базами даних можуть бути використані наступні методи [67].

1. Комбінування моделей — суть полягає у використанні комбінації математичних моделей. Дані проходять через комплекс моделей: від найпростіших до найскладніших (рис. 3.13).

На першому етапі, де використовуються найпростіші моделі, найбільша швидкість обробки інформації, тому великий обсяг інформації обробляється максимально швидко. Дані, для обробки яких до-

статньо найпростіших моделей, виключаються після першого етапу з подальшої обробки. Решта даних передається на наступний етап обробки, де використовуються складніші алгоритми, і так далі. Час обробки всього масиву даних суттєво зменшується.

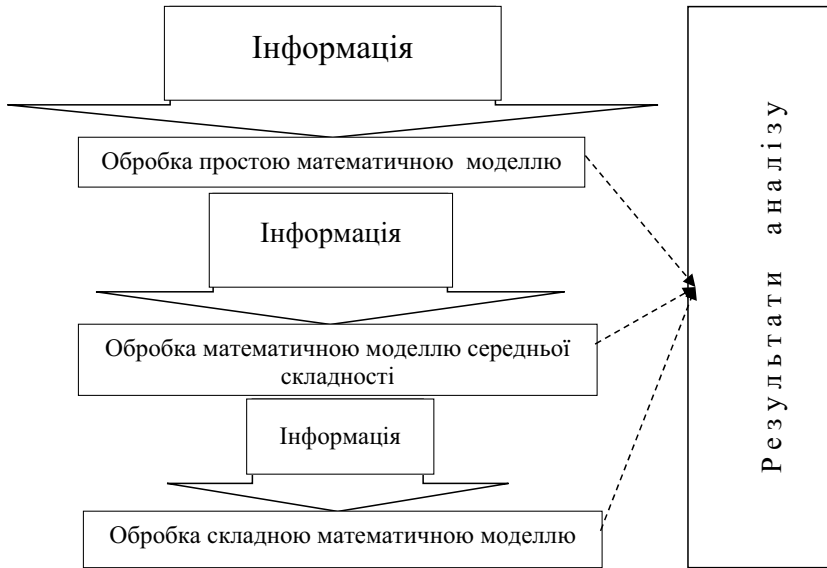


Рис. 3.13. Схема методу комбінування моделей

2. Паралельна обробка — суть полягає у розділенні даних на масиви і побудові моделей для кожного масиву, з подальшим об'єднанням результатів. Замість побудови однієї складної моделі для обробки всієї сукупності інформації створюється кілька моделей адекватних кожному масиву інформації. Це дозволяє підвищити швидкість аналізу, скоротити витрати часу, знизити вимоги до пам'яті технічних засобів (рис. 3.14).

3. Репрезентативні вибірки — суть полягає у побудові моделі на основі не всієї інформації, а деякої підмножини — репрезентативної вибірки (рис. 3.15).

В переважній більшості випадків технологія Big Data не передбачає виділення із генеральної сукупності вибірки. Але бувають виключення. У цих випадках використовується метод репрезентативної вибірки. Час обробки вибірки є меншим, ніж час обробки всього масиву інформації.

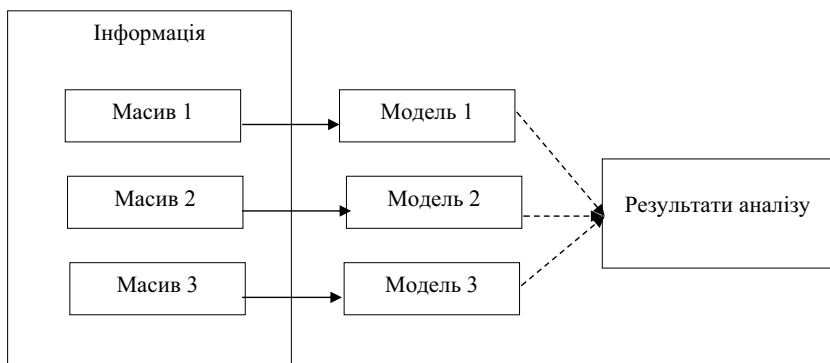


Рис. 3.14. Схема методу паралельної обробки

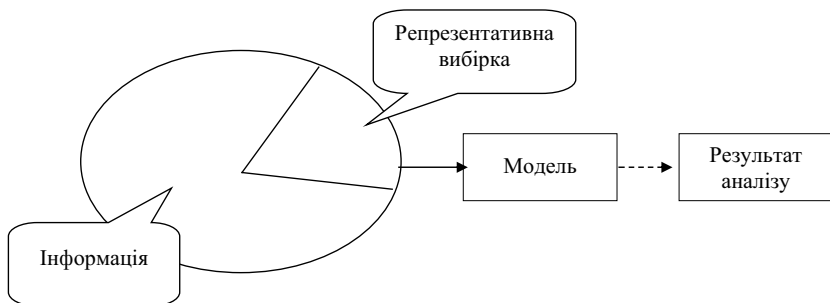


Рис. 3.15. Схема методу репрезентативних вибірок

Підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок використання технології Big Data передбачає точне позиціонування (таргетування) ринку збуту на засадах індивідуального підходу до клієнта. Традиційні методи формування клієнтської бази вимагають значних витрат. Оптимізувати їх, підвищити їх віддачу з меншими витратами саме допомагає Big Data: можна ретельно проаналізувати відомості про клієнтів, неструктуровану інформацію з Інтернету, зокрема інформацію із соціальних мереж, блогів, коментарів, дані по здійснених покупках, виявити взаємозв'язки між споживачами. При консолідації інформації з облікових систем та Інтернету отримується більш ясна картина клієнтської бази, що дозволяє швидше вирішувати маркетингові завдання.

Досвід роботи світових лідерів у сфері інформаційно-комунікативних технологій компаній «Google», «Amazon», «Yahoo!» свідчить, що вміння аналізувати великі дані дає підприємствам конкурентні переваги, оскільки веде до кращого розуміння потреб клієнтів. Підприємства стикаються з необхідністю прогнозувати, яка група потенційних споживачів придбає товар. Класичні методи аналізу дозволяють використовувати для аналізу обмежене число джерел. Аналіз же всіх доступних джерел дозволяє дати більш глибокий зріз важливої інформації, відіграти ключову роль в ухваленні маркетингових рішень, виявляти попит, оперативно впливати на покупців.

Перспективним напрямком використання технології Big Data також є кооперація підприємств з діяльністю операторів мобільного зв'язку. Створення систем інформаційного оповіщення споживачів створює нові підходи вибору індивідуального каналу донесення інформації, налагодження індивідуального контакту із споживачем. Формування лояльності потребує індивідуальної роботи. Маркетологи отримують більшу базу даних для прийняття рішень, оскільки до результатів традиційних маркетингових досліджень додаються зібрані маркетологами неформальні дані із блогосфери, соціальних мереж.

Новим у технології Big Data є дослідження та аналіз напівструктурованих і неструктурованих даних. З'явилась можливість аналізувати електронні листи, PDF-файли, відеоматеріали, миттєво розподіляти і масштабувати систему збереження інформації з меншими витратами, використовувати і зберігати всі створені дані. Аналізуються висловлювання користувачів, коментарі, виставлені оцінки, фотографії. Цілями моніторингу можуть бути: виявлення негативних висловлювань, припинення витоків інформації, визначення ланцюжків впливу і авторитетних користувачів. Моніторинг популярних соціальних мереж дає значну кількість інформації. При великому числі користувачів і їх високій активності вирішення даної задачі передбачає збір і обробку великих обсягів даних, представлених у неформалізованому вигляді.

Вивчення користувачів Facebook на основі залишених лайків, тобто неструктурованих даних, дозволило виявити їх психографічні, демографічні особисті, культурні характеристики. Так, расова приналежність була вгадана в 95 % випадків, стать — в 93 %, політичні погляди — у 85 %, релігійні переконання — в 82 %. При цьому аналізувалися не очевидні лайки-маркери, а великі обсяги менш

інформативних, але більш популярних лайків. Зараз кожен торговий центр оснащений камерами стеження. Встановлення в них програм, що фіксують пересування споживачів з урахуванням часу, який вони провели біля полиць, дозволяє на основі технології Big Data розробити карти «холодних» та «гарячих» зон торгового залу, оцінити ефективність викладки товару.

Крім того, до чинників, що знижують ефективність традиційних методів дослідження, можна віднести наступні: зміни у ментальності, способі і якості життя людини, появу нового вектора мотивації споживача (відомі бренди перестають бути цінністю апіорі, у нового покоління формуються інші мотиви до купівлі: не демонстрація через бренд платоспроможності, а самоідентифікація); поява нових лідерів думок у інтернет-просторі; розширення складу контактних аудиторій за рахунок появи спільнот інтернет-користувачів (популярний блогер здійснює вплив на думки користувачів блогу, Facebook, Twitter); розвиток ринку спеціалізованих додатків, планшетів і комунікаторів; удосконалення системи управління зв'язками зі споживачами в напрямку поєднання в ній актуальності, простоти, зручності використання, інтеграції підсистем внутрішньої та зовнішньої інформації.

З появою соціальних мереж виникли нові методи збору маркетингової інформації, що надають можливості для полегшення процесів формування баз даних:

1) організація опитувань — в соціальних мережах це стало вбудованим механізмом. Опція «Опитування» дозволяє проведення досліджень за рахунок формулювання питань і варіантів відповідей;

2) персоніфікація, візуалізація, отримання демографічних, особистих та соціальних атрибутів респондентів — без використання додаткового програмного забезпечення отримується індивідуальна інформація, проводиться аналітична обробка відповідей, створюється профіль цільового сегмента ринку;

2) аналіз маркетингового середовища — у розділі «Новини» при натисканні опції «Розширений пошук» можна за певними критеріями зібрати інформацію про уподобання потенційних споживачів; опція «Геолокація» дозволяє сегментувати їх за територіальною ознакою; опція «Згадки посилання» дозволяє контролювати діяльність конкурентів за згадками адрес співтовариства, сторінок сайта, сайта;

4) встановлення зв'язку з респондентами у формі SMS-повідомлень, що приходять в акаунт, — надходження повідомлень з прохан-

ням прийняти участь в опитуванні, яке може бути налаштоване на частоту, час, сегмент ринку;

5) розширення бази респондентів — одночасне опитування користувачів різних соціальних мереж, яке, в ідеалі, дає змогу охопити опитуванням всю генеральну сукупність.

Взагалі, ефективно використання соціальних мереж у маркетингу передбачає наявність наступних атрибутів:

— індивідуальний профіль підприємства — це короткий опис підприємства з ключовими словами, які вживає цільова аудиторія і інформативний і видовищний індивідуальний фон (зображення, що формує у споживачів образ підприємства);

— використання хештегів — це мітка, яка починається зі спеціального символу решітки (#) і не містить пробілів. Розміщуючи хештег у своєму твіті, підприємство позначає твіт, і тепер всі, хто шукає такий хештег, побачать всю стрічку повідомлень від різних користувачів;

— контролювання інтересів цільової аудиторії — це відслідковування подій і референтних груп, які цікаві цільовій аудиторії, та контролювання прихильників конкурентів. Є програми, які дозволяють цей процес автоматизувати, наприклад Twidium. Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє поставити на потік весь процес;

— спілкування в соціальних мережах з територіально близькими споживачами через точне розташування їх ір-адрес: із зазначенням точки у вигляді географічної широти і довготи і радіуса навколо вказаної точки.

При цьому використання соціальних мереж надає опитуванням нові функції:

— опитування як прихована реклама — запитання і відповіді можуть розповідати про товари з наданням інструкції до їх використання;

— опитування як розвага для збільшення кількості респондентів — питання і варіанти відповідей можуть подаватися у формі розваги (гумор, фото), оскільки соціальні мережі — популярне місце проведення часу;

— опитування як вірусний маркетинг — форма подачі запитань і варіанти відповідей можуть створити вірусний трафік.

Таким чином, технологічні зрушення постіндустріального характеру, посилення конкуренції, швидка зміна чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, експоненціальне зростання обсягів інформації, необхідність прискорення процесу прийняття складних

управлінських рішень, підвищення культури в області цифрових технологій змушують підприємства пристосовуватися до роботи в режимі онлайн і застосовувати нові аналітичні інструменти для аналізу конкурентного середовища та попиту. А поява все більш складних завдань аналізу зростаючих обсягів інформації, маркетингової діяльності в Інтернеті, соціальних мережах, моніторингу ринків стимулюють пропозицію таких аналітичних інструментів.

### 3.3. СИСТЕМА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

На світовому ринку маркетингових досліджень продовжують домінувати кількісні дослідження. Проте попит на якісні дослідження зростає. Насамперед, це характерно для онлайн-досліджень. Якісні онлайн-дослідження більш за все фінансуються в Австралії, Японії та Швейцарії. Сьогодні актуальне зростання частки якісних досліджень онлайн. В Україні на якісні онлайн-дослідження спрямовується не більше 0,3 % коштів замовників.

Не дивлячись на сподівання дослідників, дослідження за допомогою мобільних телефонів у світі виростили в 2015 р. лише на 1 %. В Канаді на такі дослідження спрямовується 16 % сукупних витрат клієнтів, в Кенії — 13 %, в Швеції — 11 % [72]. В Україні, за даними Української асоціації маркетингу, на дослідження за допомогою мобільних телефонів спрямовується 0,1 % від загальних витрат [24]. Але Україна не є виключенням в цьому напрямку досліджень. В Голландії, Австралії, Болгарії, Польщі, Китаї, Японії та в деяких інших країнах витрати на дослідження за допомогою мобільних телефонів також менші 1 %. Тобто єдиної тенденції на світовому ринку в маркетингових дослідженнях за допомогою мобільних телефонів на сьогодні не спостерігається.

Загальною тенденцією є те, що в Україні і у світі зростають обсяги замовлень на аналітичні послуги. Пов'язано це з тим, що клієнти мають сьогодні можливість самостійно накопичувати великі обсяги інформації за допомогою інтернет-технологій, наприклад, технології Big-Data. Тому попит на спеціалістів, які спроможні якісно проаналізувати великі масиви інформації, зростає.

Зменшення витрат на маркетингові дослідження з боку замовників, збільшення проникнення Інтернету в повсякденне життя українців, розвиток інтернет-технологій маркетингових досліджень



сприяють збільшенню досліджень за допомогою Інтернету. Одним з популярних напрямів інтернет-досліджень є онлайн-панелі. Ще донедавна головним недоліком онлайн-панелей вважалися методи отримання вибірки, які були «аматорськими» або стихійними. Такі вибірки формувалися за допомогою розсилки анкет електронною поштою або розміщувалися на сайтах. На сьогодні агенції з маркетингових досліджень формують онлайн-панелі, які повністю забезпечують репрезентативність та надійність отриманих даних.

Онлайн-дослідження можуть застосовуватися у двох випадках:

- цільова група складається виключно з інтернет-користувачів;
- частка користувачів Інтернету в цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність.

Якщо серед цільової аудиторії менше як 30 % користувачів Інтернету, то інтернет-дослідження вважається неможливим. У тому разі, коли користувачі Інтернету складають 30–50 % від цільової аудиторії, інтернет-дослідження вважається можливим при виконанні низки умов. Наприклад, для специфічних категорій при наявності придатних панелей. В ситуації, коли інтернет-користувачі складають більше 50 % цільової аудиторії, інтернет-дослідження слід розглядати як серйозну альтернативу іншим методам.

Онлайн-панель — це група зареєстрованих користувачів Інтернет, які усвідомлюють, що вони погодилися брати участь в маркетингових дослідженнях на регулярній основі. Зараз в Україні функціонує декілька крупних онлайн-панелей Kantar TNS, Opinion компанії Factum Group Ukraine, Gemius, GFK. Такі панелі вважаються якісно іншим напрямом розвитку опитувальних методів маркетингових досліджень. Інноваційні підходи стосуються не опитувальних методів дослідження, а інструментів доступу до респондентів. Поява опитувань в Інтернеті була покликана [38]:

- по-перше, потребою вирішити проблеми традиційних методів (телефонних опитувань та F2F інтерв'ю), для яких падіння response rate було серйозною проблемою;

- по-друге, інформатизація суспільства викликала зміни наявних практик та привела до появи нових;

- по-третє, змінилася форма комунікації за споживачем — зросла роль візуальної інформації.

Основною причиною появи онлайн-досліджень та зростання частки панельних онлайн-опитувань є фактор економії. Причому важли-

вими є всі аспекти цього фактора: економія часу, економія фінансових та людських ресурсів. Онлайн-дослідження значно зменшує, насамперед, часовий інтервал, що є вкрай важливим при сучасному прискореному темпі життя, коли необхідно якнайшвидше відреагувати на потреби споживачів або отримати оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень. Жоден з традиційних методів опитування не може забезпечити такої швидкості збору інформації, як онлайн-опитування.

Не менш важливою перевагою онлайн-опитувань є фактор доступності до респондента. Нові форми комунікації з респондентом, з цікавим візуальними оформленням анкети (відео, зображення, анімація) стимулюють інтерес респондента до участі в опитуванні та надають йому відчуття психологічної свободи.

Відбір учасників в онлайн-панелі відбувається як онлайн- так і офлайн-методами (табл. 3.1).

Кожен з методів рекрутинга має «переваги» та «недоліки» (табл. 3.2).

Таблиця 3.1

#### Рекрутинг учасників панельних досліджень [45]

Онлайн	Офлайн
<p><i>Банерна реклама і контекстна реклама</i> — залучення учасників панелі або з допомогою рекламної мережі або через окремі сайти.</p> <p><i>SEO (Search Engine Optimization)</i> — пошукове просування сайту по обраній групі ключових запитів (ключових слів).</p> <p><i>Реклама в соціальних мережах</i> — використання соціальних платформ як каналів для залучення нових учасників панелі.</p> <p><i>Snowballing / реферальна система</i> — система, коли учасник панелі має можливість запросити взяти участь свого друга, отримуючи за це винагороду.</p> <p><i>Direct mail</i> — організація адресної розсилки по існуючих базах.</p>	<p><i>SATI / телефонний рекрутинг</i> — запрошення респондентів телефонного опитування з випадковим дозвоном.</p> <p><i>F2F рекрутинг</i> — запрошення респондентів після їх участі в інших f2f опитуваннях.</p> <p><i>Цільовий рекрутинг</i> — спрямований рекрутинг складно досяжних груп.</p> <p>Інші офлайн-методи — друківані видання, ВТЛ заходи, оголошення тощо.</p>

Таблиця 3.2

**Переваги та недоліки методів рекрутинга в онлайн-панелі**

Онлайн		Офлайн	
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>– низька вартість;</li> <li>– велика швидкість рекрутингу;</li> <li>– більш високий відгук респондентів</li> </ul>	Переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>– досягнення більш високих стандартів якості, так як є можливість попередньо перевірити надану респондентом інформацію;</li> <li>– можливість більш пропорційно залучати респондентів, з різних груп інтернет-користувачів: менш активних користувачів, респондентів з нижчим рівнем освіти тощо</li> </ul>
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– достовірність наданої респондентом інформації — в Інтернеті набагато простіше надати помилкову інформацію про себе;</li> <li>– складність в досяжності деяких груп населення: більш дорослої аудиторії, респондентів з більш низьким рівнем освіти, доходом тощо;</li> <li>– перекос панелі в сторону більш активної аудиторії Інтернету</li> </ul>	Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– висока вартість;</li> <li>– низька швидкість рекрутингу;</li> <li>– менша активність в панелі</li> </ul>

Нині онлайн-рекрутинг має більше «мінусів», ніж «плюсів». Тому дослідницькі агенції 65 % онлайн-панелей формують за допомогою офлайн-рекрутингу, ґрунтуючись на випадковій вибірці телефонних номерів. Інші 35 % учасників панельних онлайн-досліджень знаходять за допомогою банерної реклами з широким охопленням інтернет-аудиторії.

Автоматизація процесу збору та обробки даних онлайн-опитування дозволяє значно економити фінансові та людські ресурси на кодування та очищення масивів інформації, а також дозволяє виявити помилки на етапі збору даних та знизити ймовірність спотворення інформації інтерв'юером.

Онлайн-панелі дозволяють проводити більш глибокі дослідження поведінки споживачів:

- особливо коли йдеться про вузьку цільову аудиторію;
- для відстеження динаміки основних характеристик бранда та його конкурентів, а також для оцінки ефекту маркетингових комунікацій, головним інструментом є трекінгові онлайн-дослідження, які ґрунтуються на регулярному опитуванні учасників з певним часовим лагом;
- для підвищення рівня щирості думок респондента також важливо використовувати онлайн-панелі, оскільки вони виключають наявність інтерв'юера.

Репрезентативність даних в онлайн-дослідженнях забезпечується досить високим рівнем проникнення Інтернету. Рівень проникнення Інтернету зростає з кожним роком і у 2016 р. сягнув 66 % (рис. 3.16).

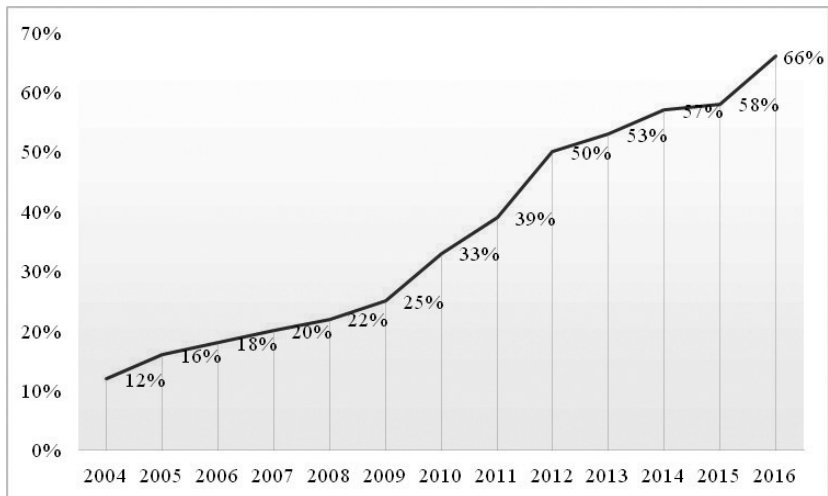


Рис. 3.16. Динаміка проникнення Інтернету в Україні

Виходячи з даної тенденції, можна передбачити, що протягом кількох років частка F2F та CATI значно зменшиться, а онлайн-опитування стануть основним методом маркетингових та соціологічних досліджень.

Онлайн-опитування мають кілька ступенів контролю якості отриманої інформації (табл. 3.3).

**Контроль за якістю онлайн-опитувань**

Етап контролю	Зміст контролю
Контроль в ході опитування	– в анкетах використовуються перевірочні питання і твердження; – контролюється тривалість проходження як всього інтерв'ю, так і окремих блоків, табличних питань; – відстежувати cookies, «цифрові відбитки»
Контроль за якістю даних	– дані, які отримано в опитуванні, порівнюються з даними профайлінга і даними, отриманими в інших проєктах; – контролюється повнота заповнення відкритих питань і розподіл відповідей в табличних питаннях; – проводиться кластеризація респондентів: бездоганні, недбалі, підозрілі; щодо останніх застосовується додатковий телефонний контроль або (в разі грубих порушень) дезактивація облікового запису
Управління панеллю	– використовуються обмеження на участь в перебігу певного періоду; – перевіряються множинні реєстрації за допомогою вбудованих функцій Doublet Check; – контролюється унікальність панеліста при виплаті винагороди; – щомісячно проводиться звірка панелістів на предмет збігів по різних реєстраційних параметрах

Також якість панельних онлайн-досліджень можна оцінити за технічними параметрами. Наприклад, компанія TNS Ukraine аналізує онлайн-панелі за такими технічними параметрами [45]:

– *Розмір панелі*. На вересень 2016 р. розмір власної панелі GfK Ukraine становить 33700 активних учасників. Згідно з ESOMAR, активний учасник панелі — людина, яка проявила активність протягом останнього року.

– *Response Rate*. Рівень відгуку респондентів, говорить про активність і життєздатність панелі. Response Rate панелі GfK Ukraine становить 42–45 %.

– *Completion Rate*. Рівень заповнюваності анкет, цей показник показує кількість респондентів, які пройшли анкету до кінця. Completion Rate панелі GfK Ukraine становить 82–96 %.

– *«Завантаженість» панелістів*. Визначається як співвідношення числа панелістів та обсягу проведених досліджень. Середня «завантаженість» на одного учасника панелі становить 3–4 запрошення на місяць.

– *Індекс відмирання панелі.* Показує відсоток респондентів, які покинули панель. Індекс відмирання панелі GfK Ukraine становить 10 %.

На користь прогнозованого збільшення частки онлайн-досліджень говорить також той факт, що збільшується кількість каналів виходу користувачів в Інтернет. Проникнення інтернет-агенції Factum Group Ukraine, на кожного користувача Інтернету припадає в середньому 1,5 засобу та 44 % складає загальна доля користувачів мобільних засобів (смартфон, планшет) серед регулярних користувачів.

На думку аналітиків маркетингових агенцій, в подальшому можливий перехід на якісно новий формат збору даних про споживачів (інформація про покупки споживачів, поведінку в соціальних мережах) та зникнення необхідності збору інформації за допомогою безпосередньо опитувань [38]. Фактуальна інформація, яку дослідники можуть отримати з різних носіїв (мобільних засобів, банківських карток, профілів соціальних мереж), буде надавати вичерпну інформацію про переваги споживачів, частоту здійснення покупок, міста покупок та інше. Цьому сприяє зростання обсягу інформації про споживачів (фіксація геолокації, купівельної активності в Інтернеті, профілі в соціальних мережах).

Останнім трендом є комбінація онлайн-опитувань з технометричним підходом. Ці технології використовують, наприклад, у лічильниках фіксації контакту респондента з рекламним повідомленням. Є певні методики оцінки ефективності реклами AdOpinion Recall компанії Factum Group та методика аналізу профіля споживача бренду в соціальних мережах Social Media Portrait, за якими крім відповідей респондентів фіксується інформація фактуарного характеру, що дозволяє порівнювати, наприклад, реальну поведінку і ту, яка декларується.

Інтернет-аудиторія України також є об'єктом дослідження дослідницьких компаній. Наприклад, компанія Kantar TNS щорічно проводить пул постійних досліджень з вивчення усвідомленого медіа споживання. Активний користувач Інтернету проводить 7,4 години на день, контактуючи з різними медіа. Причому 68 % цього часу припадає на контакт з Інтернетом [57].

Чим більше користувач проводить часу онлайн, тим більше в нього з'являється засобів для виходу в Інтернет. Розподіл інтернет-засобів в українців такий: 91 — стаціонарні засоби (комп'ютери та ноутбуки), 15 % — планшети, 36 — смартфони [57]. За світовими тенденціями в більшості країн частка часу за мобільними пристроями перевищує

час за стаціонарними засобами для всіх вікових груп. За світовими тенденціями 70 % часу онлайн молодь (16–24 роки) проводить з мобільними пристроями.

В топ-п'ятірку щоденних занять інтернет-користувачів входить пошук інформації (43 %), користування соціальними мережами (31 %), пошта (25 %), перегляд відео (24 %) та прослуховування музики (23 %). Парадокс Інтернету полягає в тому, що одночасно з тим, що користувачі все більше часу проводять в Інтернеті, досягнути цільову аудиторію стає складніше. Тому для точкового досягнення цільових груп використовуються соціальні платформи (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Топ-10 соціальних платформ (використання протягом тижня, %) [45]**

	Україна	16–24	25–34	35–44	45–54
YouTube	68	78	69	65	60
Facebook	53	47	53	57	58
Skype	49	48	46	46	54
VK Messenger	44	66	51	33	21
Google+	42	42	40	41	42
Facebook Messenger	23	23	26	19	22
Viber	21	27	34	14	6

В соціальних платформах користувачі Інтернету знаходяться в середньому 2,3 години на добу. Причому спостерігається певна диференціація часу за віком користувачів: 2,8 години — 16–24 роки; 2,5 години — 25–34 роки; 2,1 години — 35–44 роки; 1,6 годин — 45–54 роки.

Репрезентативність даних, отриманих в онлайн-дослідженнях, ґрунтується на відповідності структури населення України (рис. 3.17) структурі користувачів Інтернету (рис. 3.18).

За статтю розбіжності практично не помітні. За віком є розбіжності у групі 18–29 років: в цій групі користувачів Інтернету значно більше, ніж в структурі населення України. Також значна розбіжність спостерігається в групі 56–70 років: тут, навпаки, користувачів Інтернету значно менше, ніж в структурі населення України. Порівнюючи структуру освіти, також можна помітити, що в Інтернеті переважає більш освічена аудиторія. За типами населених пунктів розбіжність у структурі спостерігається лише для жителів села: серед користувачів Інтернету їх значно менше, ніж у загальній структурі населення.

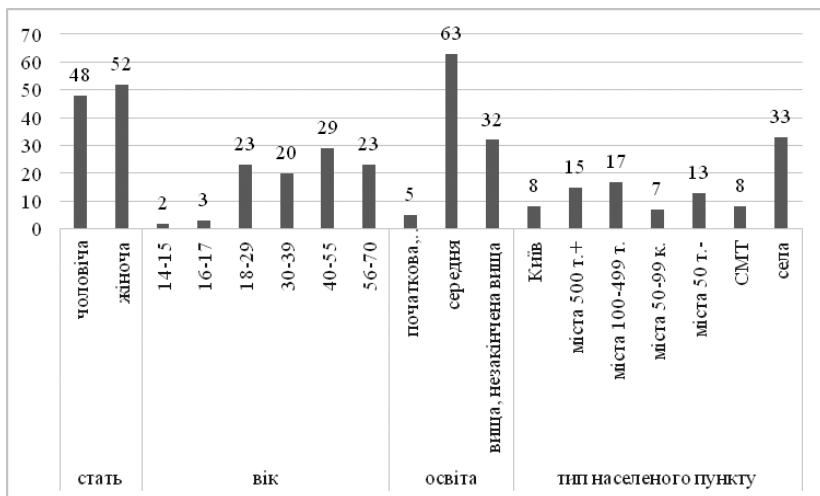


Рис. 3.17. Структура населення України [45]

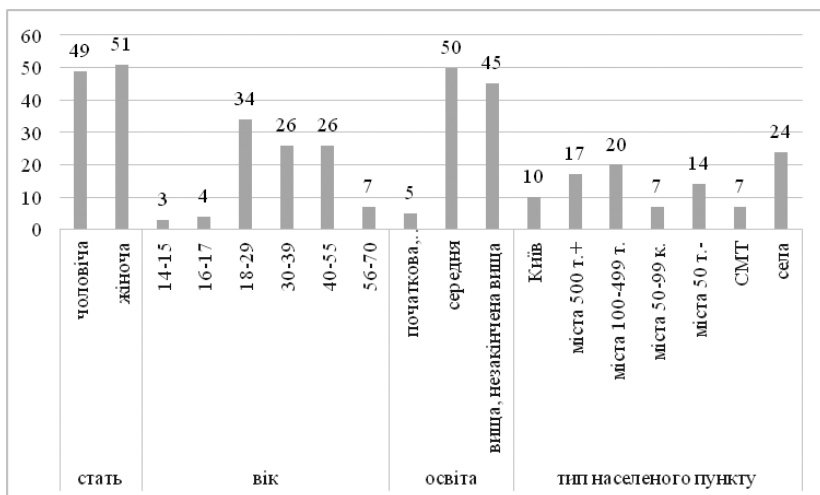


Рис. 3.18. Структура користувачів Інтернету [45]

Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у Мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованої в Інтернеті, а також взятої з інших джерел.



Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, вивчення структури ринку, споживачів.

Дослідження конкурентної або товарної структури ринку ґрунтується на зборі інформації, представленої на web-серверах підприємств, з її подальшою обробкою методами, які застосовуються при традиційних маркетингових дослідженнях, а також на збиранні та аналізі опублікованої в Інтернеті інформації. В якості методів для знаходження необхідної інформації можна виділити наступні.

1. Пошук інформації з використанням пошукових машин.

2. Пошук у web-каталогах і рейтингах.

3. Використання «жовтих сторінок». «Жовті сторінки» — аналог його поширених на Заході телефонних довідників. На жовтих сторінках звичайно міститься коротка інформація про тип бізнесу підприємства, її логотип, 1–2 ілюстрації, повна інформація про координати підприємства. Стандартний сервіс включає назву бізнесу, номери телефонів і факсу, адресу електронної пошти, а також посилання на web-сторінки в Інтернеті.

4. Пошук з використанням тематичних web-серверів. В Інтернет існують сервери (*Jump Station*), що містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси. Такі сервери звичайно містять велику кількість посилань і використовуються як відправні точки для пошуку інформації.

5. Пошук по посиланнях, розташованих на web-серверах. В Інтернеті поширена практика обміну посиланнями між серверами, що звичайно відбувається на взаємовигідних засадах між партнерами по бізнесу і може бути основою для послідовної навігації з метою пошуку необхідної інформації.

Методами дослідження споживачів в Інтернеті є наступні:

1. Анкетування відвідувачів web-сервера. Інтернет дає можливість простежити за поведінкою відвідувачів сайта: на які сторінки вони «ходили», на яких затримувалися, з яких «йшли». На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги і симпатії відвідувачів сайта, скорегувати акценти маркетингової стратегії і тактики.

Якщо web-сервер підприємства добре відвідується, відвідувачам сервера можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Оскільки заповнення анкети вимагає хоч б деяких зусиль, необхідна достатня мотивація для переконання відвідувача сервера витратити кілька хвилин на її заповнення. Анкетування в Інтернеті можна та-

кож проводити, якщо власний web-сервер ще не є часто відвідуваним або його просто не існує.

2. Опитування з поліпшеним показником повернення. Цей вид опитування може застосовуватися на сервери, де заповнення анкет є обов'язковим. У цьому випадку небажаною є велика кількість додаткових питань, однак при обмеженні одним-двома пунктами такий спосіб досить ефективний у зв'язку з високим відсотком повернення анкет. Також можна використати вторинну інформацію, накопичену в базах даних таких серверів.

3. Проведення опитувань у телеконференціях. Для проведення опитувань з використанням телеконференції необхідно зробити наступні кроки: знайти телеконференції з аудиторією, що цікавить; деякий час стежити за дискусіями в цих телеконференціях; взяти активну участь в обговореннях; помістити в телеконференції питання, на які необхідно отримати відповіді. Можна комбінувати анкетування на web-сервері компанії та участь в телеконференціях. По-перше, активна участь у телеконференції може додати популярності в співтоваристві Інтернету, і анкети на web-сервері будуть заповнюватися більш охоче. По-друге, у телеконференції разом із ключовими питаннями можна розмістити посилання на анкету, розташовану на web-сервері.

Велика проблема в дослідженні споживачів — анонімність респондента. Навіть при ретельному рекрутуванні та контролі відсутня можливість перевірити, хто саме бере участь у фокус-групі. У дослідника немає гарантії, що респондент не є групою експертів з конкуруючої компанії. Як у традиційній фокус-групі не всі теми доступні для обговорення, так і інтернет-фокус-групі деякі теми можуть бути недоречними або нудними.

При проведенні онлайн-опитувань модератор повинен постійно утримувати увагу учасників через постійне побоювання, що респондент у будь-який момент «підє з групи» і не буде ні найменшої можливості повернути його назад. Респонденти схильні відповідати небагатослівно, редагуючи відповіді для зручності і швидкості друку.

Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет в Інтернеті повною мірою застосовні традиційні засоби, такі як преміювання або оплата. Так, застосовується практика нарахування бонусів на рахунок клієнта за заповнення анкети, цифрові купони.

Ще одним виглядом маркетингових досліджень є дослідження, що проводяться за наявності власного web-сервера для оцінки ефек-

тивності його функціонування і для знаходження шляхів його розвитку і вдосконалення. Застосовувані в цьому випадку методи можна розділити на прямі опитування відвідувачів сервера з використанням описаних вище методів (анкетування, проведення опитувань) і на методи, які використовують дані, одержувані з log-файлів сервера, із запитів користувачів, їх поведінки, способу навігації по web-серверу або на основі використання файлів «cookie», тобто статистики відвідувань web-сервера. Можливості аналізу статистики відвідувань сервера є одним з ефективних інструментів маркетингу. На відміну від проведення опитувань, аналіз статистики дає змогу зібрати цінну інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій.

Серед головних переваг використання Інтернету при проведенні маркетингових досліджень споживачів слід зазначити:

1) швидкість. Якщо ви маєте доступ до необхідної кількості респондентів, готових до співпраці, проведення дослідження займає всього декілька днів (дві третини респондентів відповідають протягом 48 годин після початку опитування). За відведений на інтерв'ю час інтернет-респондент встигає відповісти в середньому на 35 % запитань більше, ніж його колега телефонний;

2) зручність. Респондент сам вирішує, коли йому прийняти участь в дослідженні, і це підвищує якість відповідей;

3) доступність. У онлайнівій фокус-групі можуть брати участь респонденти, що знаходяться в різних містах, регіонах і навіть країнах;

4) використання візуальних матеріалів. При проведенні онлайн-опитування респондентам можна показувати різні стимулюючі матеріали. Це обмежено тільки якістю ліній зв'язку, що впливає на швидкість передачі даних;

5) використання складних логічних переходів в анкеті зменшує кількість логічних помилок і знижує вплив людського фактора (інтерв'юера) на якість одержуваної інформації;

6) відвертість респондентів. Респонденти через Інтернет дають більш чесні відповіді, не намагаючись догодити інтерв'юеру. Особистість інтерв'юера на них не робить впливу. При проведенні особистого чи телефонного інтерв'ю респонденти вважають за краще соціаль-но правильні відповіді і ставлять більш високі оцінки;

7) якість і швидкість обробки результатів. Транскрипт (дискусії стенограми) готується автоматично, що істотно заощаджує час при обробці результатів і суб'єктивно знижує кількість помилок, неминучих при ручній обробці.

Маркетингові онлайн-дослідження мають як певні переваги, так і вади. Так, в дослідженнях, де респондент самостійно заповнює анкету в Інтернеті або приймає участь в обговоренні за допомогою засобів, які підключені до Інтернету, виділяють такі сильні та слабкі сторони (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Сильні та слабкі сторони онлайн-досліджень**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Швидкість проведення дослідження та обробки інформації	Обмеженість за тривалість інтерв'ю у порівнянні з f2f
Відносно дешевий спосіб дослідження	Цільова аудиторія виключно інтернет-користувачі
Можливість використання високотехнологічних методик, анімацій тощо	Відсутність контролю з розуміння питань та адекватності відповідей з боку інтерв'юера, який проводить опитування
Можливість самостійного заповнення анкети у зручний час	

Головні принципи, за якими проводиться онлайн-опитування такі:

- участь в опитуванні має бути добровільною;
- респонденту необхідно повідомити інформацію про організаторів;
- необхідно забезпечити анонімність респондентів;
- заявити про політику конфіденційності;
- забезпечення безпеки даних;
- забезпечити надійність і достовірність даних;
- інтерв'ювання дітей і молоді за згодою батьків (відповідальної особи);
- заборонити запрошувати на опитування респондентів, які відмовилися брати участь;
- онлайн-панелі, рекомендується керувати і активно обслуговувати повноцінну панель.

Онлайн-дослідження є досить популярними в діяльності сучасних дослідницьких компаній. Так, онлайн (access) панель TNS має 90 000 зареєстрованих учасників, більше 81 проектів компанія провела з онлайн-дослідженнями в 2015 р. Брала участь в опитуваннях 39 000 учасників панелей, щомісячне поповнення панелі складало 700 осіб.

Процес проведення онлайн-досліджень складається з чотирьох етапів:

- складання та програмування опитування;
- розсилка запрошень до опитування та його проведення;
- онлайн-моніторинг проведення опитування;
- отримання результатів та їх обробка.

Від неякісного заповнення анкет учасниками панелі в онлайн-дослідженнях використовують запобіжні заходи:

– *Stopwatch and skimtime*. Технологія, яка вбудована за замовчуванням в опитування та дозволяє відсівати «Швидкісних» респондентів, тобто тих, хто відповідає не думаючи. За бажанням можна окремо встановити її на яку-небудь ділянку опитування і перевіряти тільки її. Анкети «скімерів» завдяки цій технології не проходять в результативний масив;

– *Robotrap*. Технологія відлову роботів, які автоматично заповнюють відповіді на питання. На сторінці розміщується приховане від респондента, але доступне для робота питання. Робот сканує сторінку і відповідає на всі питання, включаючи приховане;

– *StraightLine*. Інструмент для відстеження «Прямих ліній» в табличних питаннях, тобто коли респондент ставить одну й ту саму відповідь біля всіх характеристик / варіантів відповіді.

Дослідницька компанія GfK Ukraine використовує онлайн-панельні дослідження GfK Opinion Planet для використання можливостей онлайн-спільнот.

Головною відмінністю онлайн-спільнот від онлайн-панелей є те, що онлайн-панелі залучаються лише на період дослідження, а онлайн-спільноти заохочуються до спонтанної участі в дослідженні неперервно.

На сьогодні дослідницькі агенції використовують три види онлайн-спільнот (табл. 3.6).

Opinion Planet пропонується використовувати у дослідженнях щодо залучення нової аудиторії до ТВ каналу, або запуску нового каналу, або тестування нової стратегії каналу (табл. 3.7).

Маркетингові дослідницькі агенції пропонують замовникам зазвичай шість типів досліджень [57]:

- 1) всебічне вивчення проникнення Інтернету і його вплив на життя;
- 2) визначення стратегії роботи з цільовою аудиторією в Digital в залежності від типології поведінки в Інтернеті;
- 3) інструменти і формування точок зіткнення зі своєю аудиторією, враховуючи мультідевайсність та мультимедійність;

## Види онлайн-спільнот [42]

Види спільнот	Характеристика
Проектні	Невеликий обсяг, короткі строки (наприклад, 50–100 учасників до 2 місяців). Корисні для глибинного аналізу з конкретними цілями і завданнями
Синдикативні	Мультиклієнтські «колективні» спільноти про конкретні галузі знань (наприклад, глядацькі ніші та інтереси). Корисні для створення невеликих ad-hoc підгруп в співтоваристві на різні конкретні тематики. Широкий пул рекрутменту
Постійні	Тривалі (на багато місяців / років), досить великі (200+ учасників), створені для конкретного каналу, програми тощо. Корисні для того, щоб йти в ногу з трендами індустрії, аудиторією. Створення лояльності. Звернення до товариства як тільки потрібно і коли потрібно

Таблиця 3.7

## Приклади використання Opinion Planet компанії GfK Ukraine

Етап	Зміст етапу
<i><b>Залучення нової аудиторії</b></i>	
Ситуація	ТВ канал хоче розширити свою аудиторію і залучити нових глядачів, але не знає з чого почати, щоб зацікавити
Підхід	Створення онлайн-спільноти з представниками різних аудиторій і вікових груп дозволить дізнатися погляди та ідеї для покращення програм і контенту. Від 2 до 4 тижнів до 100 учасників спільноти можуть оцінювати концепції вже існуючих програм, вести медіащоденник і описувати їх інтереси. Учасників можна сегментувати і порівняти результати
Результат	Оцінка поглядів та інтересів різних аудиторій, дозволяє розробити програми, які будуть задовольняти потреби як окремих сегментів, так і аудиторію в цілому
<i><b>Запуск нової програми</b></i>	
Ситуація	Планується запуск нової програми або заміна ведучого на вже існуючу програму, необхідно зрозуміти, як це вплине на рівень перегляду і чи зацікавить це аудиторію
Підхід	Учасники онлайн-спільноти, яка складається з актуальної / потенційної аудиторії каналу тестують концепцію програми або промо, пишуть відгуки і відзначають, що сподобалося /

Етап	Зміст етапу
	не сподобалося. За допомогою невеликого опитувальника і обговорень на форумі вказують на сильні і слабкі сторони концепції і генерують ідеї для поліпшення продукту
Результат	Метод дозволяє зрозуміти, наскільки цікава нова програма / концепція для цільової аудиторії. Результати підкажуть, на що потрібно звернути увагу, чи варто запускати її вже зараз або потрібно ще доопрацювати продукт. Також це зацікавить глядачів, дасть їм можливість вплинути на новий продукт, зміцнить їх лояльність до каналу
<b>Тестування нової стратегії каналу</b>	
Ситуація	ТВ канал хоче змінити імідж і стратегію мовлення, істотно розширити аудиторію, змінити наповнення ефіру і підвищити рейтинги
Підхід	Учасники тривалої онлайн-спільноти — від 3 до 12 місяців, яка складається з актуальної і потенційної аудиторії каналу, тестують загальну концепцію каналу, оцінюють зміни в наповненні ефіру, нові програми за допомогою групових дискусій, персональних завдань, опитувальників і блогів
Результат	У міру впровадження стратегії каналу, нових програм і нового наповнення ефіру ТВ канал може отримувати миттєві відгуки і регулювати зміни в процесі. Це дозволить постійно тримати руку на пульсі і коригувати напрямок стратегії

4) вимірювання аудиторії сайтів, плеєрів та мобільних додатків у режимі «тут і зараз»;

5) моніторинг і піксель-аудит рекламних проявів;

6) оцінка ефективності рекламної кампанії. Оптимізація медіа-плану.

Весь комплекс досліджень онлайн, які пропонують дослідницькі агенції, можна поділити на стратегічні та тактичні [45].

До стратегічних маркетингових досліджень відносять:

- установчі дослідження;
- MMI;
- Connected Life;
- Segmentation;
- мультимедіавимірювання.

До тактичних маркетингових досліджень відносять:

- CMeter Pixel Audit;
- Ad effect;

- CMeter Monitoring;
- CMeter Pixel Audit;
- CMeter Sites;
- CMeter Video;
- CMeter Mobile.

*ММІ дослідження.* Як у рекламного або медіа-агентства, так й у рекламодавця існує необхідність у вивченні споживацької поведінки цільової аудиторії, її стилю життя, охоплення медіаносіями та яким медіа-аудиторія надає перевагу. Дослідження ММІ вивчає 25 типів товарів та послуг, це інформація про більше ніж 1,500 брендів з 200 товарних груп: продукти харчування, напої, товари для дому, гігієна й косметика, лікарські препарати, побутова хімія, одяг та взуття, побутова техніка та електроніка, інтернет і комунікації, фінансові послуги, подорожі тощо. В рамках проекту шоквартально проводиться опитування 5000 респондентів у віці 12–65 років в містах 50000+ [45].

Дослідження ММІ надає:

- можливість кращого розуміння ваших споживачів — дані про соціально-демографічні параметри, медіа-споживання, використання товарних груп та окремих брендів;
- отримати більш ефективну сегментацію споживачів;
- здійснити аналіз конкурентного середовища.

Робота з базами даних ММІ дозволяє вирішити низку задач.

*Для рекламних агенцій:* інформація проекту є основою для стратегічного планування маркетингових комунікацій, спрямованих на цільові групи споживачів, і допоміжною інформацією для медіапланування, яке здійснюється агентствами на базі синдикативних медіа-проектів TNS.

*Для ЗМІ:* використання результатів дослідження для проведення спільного аналізу цільових груп рекламодавця та своєї аудиторії з метою зацікавлення рекламодавців для розміщення реклами.

*Для рекламодавців:*

- виявлення та аналіз своєї цільової групи та вивчення її профілю;
- огляд ринку товарів/послуг, аналіз конкурентної ситуації, відстеження динаміки, знання й споживання марок, а також споживання категорії в цілому;
- аналіз медіа-споживання цільової групи в процесі розробки стратегії маркетингових комунікацій.

*Connected Life* надає відповіді щодо усієї медіа-активності користувачів у розрізі споживання численних медіа-каналів та пристроїв,



а також щодо моделей поведінки користувачів з приводу вибору, переваг, впливу медіа-каналів та пристроїв [45]. Дослідження забезпечує можливість для налагодження зв'язків із споживачами у сьогоденних процесах розширення цифрового медіа-середовища.

Питання, на які відповідає *Connected Life*:

- Як зростання цифрової екосистеми впливає на медіа-звички?
- Як можна описати тренди у зростанні рівнів охоплення цифрових каналів медіа?
- Як та чому споживачі контактують із брендами у цифрових медіа?
- Як здійснюється шлях покупця крізь бренди та категорії у цифрових каналах?

Оптимізація ефективності рекламних кампаній *AdEffect* — це інструмент оцінки ефективності рекламної кампанії, який не обмежується лише оцінкою креативу та стандартних показників бренда, яких досягла реклама, а визначає внесок кожного каналу (чи то традиційного, чи то цифрового), вимірює синергетичний ефект їхнього застосування та дає чіткі рекомендації щодо оптимізації як креативу, так і медіаміксу.

Головною інноваційною особливістю *CMeter* — є те, що, окрім стандартних показників інтернет-вимірювань (кількість хітів, соціально-демографічні показники тощо), система автоматично встановлює наявність контакту користувача із контентом, як рекламним, так і нерекламним [45].

Питання, на які дає відповідь *CMeter*:

- Де і коли виходила моя реклама?
- Чи мали контакт мої цільові споживачі з рекламою?
- Наскільки вдалою є рекламна кампанія?
- Що про мою компанію та конкурентів пишуть у ЗМІ?
- Розмір аудиторії сайта/відеоплеєра та її соціально-демографічний склад, де розміщена моя реклама.

Основні переваги використання *CMeter*:

- Медійні (GRP, TRP, Reach, Frequency, тривалість контакту) та соціально-демографічні показники рекламних кампаній UAнета надаються на основі незалежного вимірювання.
- Дані з відвідувань сайтів та ідентифікованих рекламних креативів доступні в режимі реального часу (із запізненням на 2–3 хвилини).
- Дані з усіх рекламних креативів за попередній тиждень доступні в середу наступного тижня.

- Візуалізація рекламних креативів (як банерної, так й відеореклами).

- Рейтинг статей (додаткова опція).
- Моніторинг новин (додаткова опція).

Таким чином, в *CMeter* реалізовано всі необхідні для роботи рекламного агентства або інтернет-майданчика функції:

- Моніторинг реклами на основі незалежного вимірювання.
- Аудиторні дані.
- Моніторинг контенту.
- Контроль виходу реклами (піксель аудит).

Дослідження *CMeter* об'єднує дані з трьох джерел даних:

1. *Site-centric* — лічильники (бібліотеки) інтегровані в сайти і / або плеєра. Точний підрахунок контактів всіх пристроїв з будь-яким контентом сайта / плеєра.

2. *Frame-centric* — лічильники встановлені у фреймі банерної мережі / банерокрутилки. Аналіз контактів з сайтами, які входять до пакетів банерних мереж.

3. *User-centric* — панель, що охоплює понад 5000 респондентів щодня, лічильник встановлений в браузері десктопних пристроїв.

Дані з усіх джерел об'єднуються в режимі реального часу, що гарантує повноту зібраних даних. Аудиторні дані побудовані на підставі панелі TNS, яка контактувала з контентом / сайтом / плеєром в досліджуваній період. Дані репрезентативні для населення України, включаючи село, у віці 16–55 років, які використовують Інтернет 1 раз на тиждень і частіше.

Зручним та популярним інструментом онлайн-досліджень є засоби візуалізації. На сьогодні є численні розробки, які дослідницькі компанії пропонують своїм замовникам. Розглянемо деякі з них [45].

1) *Universal video*. Інструмент для перегляду відеофрагментів, який може функціонувати у вікні або в повноекранному режимі. Може містити різні оформлення відео: імітація екрана телевізора, мобільного телефону тощо. Надає можливість демонстрації декількох роликів один за одним. Респонденту надається слайдер для оцінки кадру.

2) *Clickspot*. Інструмент для відстеження місць на зображенні, які привертають увагу. Респондент, рухаючись по зображенню, клацає на привабливих для нього місцях, а система записує цю інформацію. Необхідна установка обмеження за часом на виконання завдання. Недоліком цієї технології можна вважати відсутність «позитивного» або «негативного» відношення.

3) *Drag and drop*. Інструмент для візуалізації сортування зображень. Зліва знаходяться комірки з назвами або характеристиками, а праворуч — картинки, які потрібно помістити в комірки. Дуже добре підходить для тестування концептів.

4) *Highlighter* — інструмент, який призначено для виділення елементів зображення відповідно до того, наскільки цей елемент сподобався респонденту. Виділення відбувається різними кольорами. Можливо встановити обмеження за часом на виконання завдання.

5) Симулятор магазинної полиці включає в себе: попередній інструктаж з використання полиці. Далі — самостійна покупка товарів. Надається можливість переглянути обраний товар більш детально з двох сторін. Кожна дія респондента фіксується (перегляд, покупка, повернення на полицю, кількість покупок). Можна задати мінімальну і максимальну суму, яку респондент може витратити.

Висновок, який можна зробити за наведеною інформацією:

— онлайн-дослідження є перспективним напрямом маркетингових досліджень, який зі зростанням охоплення населення Інтернетом надає більш точну інформацію;

— структура населення за статтю, віком, освітою та містом проживання практично збігається зі структурою інтернет-користувачів, що дозволяє формувати репрезентативні вибірки для онлайн-досліджень;

— панельні дослідження більшою частиною переміщуються в онлайн-середовище, хоча рекрутинг учасників панельних досліджень здійснюється більшою частиною в офлайн;

— все більше поширення мають не тільки онлайн-панелі, а і онлайн-спільноти, які з появою спеціальних платформ, соціальних мереж та блогів застосовуються в маркетингових дослідженнях для широкого кола завдань;

— онлайн-дослідження використовують технічні можливості контролю за проходженням інтерв'ю, запобігають появі помилок при введенні інформації, контролюють правдивість та уважність респондентів та зберігають отриману інформацію автоматично;

— онлайн-дослідження мають неймовірні можливості візуалізації інформації, що дозволяє проектувати різноманітні напрями досліджень: онлайн-магазини; оцінка рекламних роликів; тестування концепції ТВ каналу.

### 3.4. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Майже кожна держава у світі має певні пріоритети науково-технологічного та інноваційного розвитку. Перспективні напрями розвитку науки, технологій та інноваційної діяльності прописуються у законодавствах країн. Ці напрями отримують першочергову фінансову підтримку з боку держави та підприємницького сектора.

Для виявлення пріоритетних напрямів науково-технологічного та інноваційного розвитку у передових країнах світу створюються національні прогностичні системи, які охоплюють всі рівні їх економіки. Практично всі вони прогнозують науково-технологічний розвиток, розвиток країн, регіонів та міст. Сама процедура прогнозування майбутнього набула поширеного терміна «форсайт» (англ. foresight — передбачення).

Форсайт дозволяє зібрати необхідну для прийняття рішень інформацію про стан і напрямки фінансованих державою НДДКР; створити нову культуру взаємодії між вченими та бізнесом; визначити ресурси, необхідні для досягнення поставлених завдань [58].

Необхідність створення багаторівневої системи маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку на макро-, мезо- та мікрорівнях обумовлена невідповідністю попиту на наукові розробки українських підприємств та пропозиції наукової продукції українськими вченими та винахідниками. Відкритим також є питання вибору пріоритетних напрямів стратегічного розвитку науки та технологій на рівні держави, галузей, регіонів, підприємств. Для відображення багаторівневої системи маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку пропонується нове поняття «національна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку».

Національна система стратегічних маркетингових досліджень — це поняття для відображення процесів збирання інформації для визначення тематики найбільш перспективних науково-технічних досліджень на всіх рівнях національної економіки в межах відповідних пріоритетів для збалансування попиту та пропозиції на ринку науково-технологічної продукції та підвищення рівня інноваційності національної економіки.

Структура національної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку містить три рівні: макрорівень, мезорівень, мікрорівень (рис. 3.19).

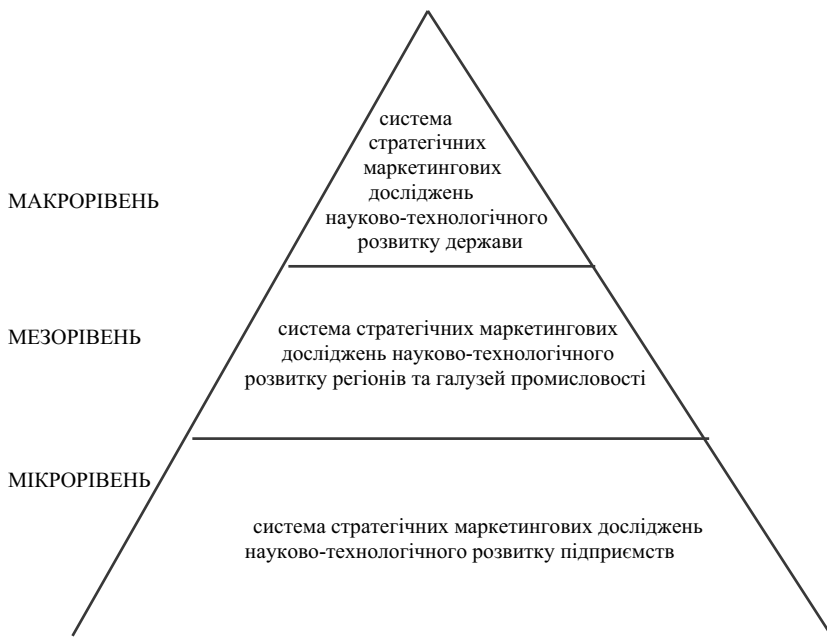


Рис. 3.19. Національна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку

Першочергово проводяться стратегічні маркетингові дослідження за пріоритетними напрямками науково-технологічного розвитку держави — це макрорівень. Кожний регіон, кожна галузь промисловості мають визначити пріоритетні напрямки науково-технологічного розвитку, за якими також проводяться стратегічні маркетингові дослідження, — це мезорівень. Кожне інноваційно спрямоване підприємство має визначити власні пріоритети науково-технологічного розвитку й провести за ними стратегічні маркетингові дослідження — це мікрорівень.

У табл. 3.8 запропонована структура формування пріоритетних тематичних напрямів національної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку.

На сьогодні в Україні вже функціонує система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку держави — макрорівень. Розглянемо етапи її створення та принципи функціонування. У 2007 р. Кабінет Міністрів затвердив Концепцію Державної

**Структура формування пріоритетних тематичних напрямів національної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку**

Напрями стратегічних маркетингових досліджень	Ким форму-ються	Термін формування	На якій основі розроблені	Ким затверджуються
<b>Макрорівень</b> Державні пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень науково-технічних розробок	Держінформ-науки за участю інших зацікавлених центральних органів виконавчої влади, Національної академії наук України та галузевих академій	до 10 років	у рамках пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки з метою забезпечення їх реалізації	Кабінетом міністрів України
<b>Мезорівень</b> Галузеві пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень і науково-технічних розробок	центральні органи виконавчої влади галузей	до 5 років	у рамках державних пріоритетних напрямів з метою забезпечення інноваційного розвитку галузі	галузевими колегіями центральних органів виконавчої влади галузі
<b>Мезорівень</b> Регіональні пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень і науково-технічних розробок	виконавчі органи місцевого самоврядування	до 5 років	у рамках державних пріоритетних напрямів з метою забезпечення інноваційного розвитку регіону	Верховною Радою Автономної Республіки Крим та обласними радами
<b>Мікрорівень</b> Пріоритетні тематичні напрями наукових досліджень і науково-технічних розробок підприємства	керівництво підприємства	до 5 років	у рамках стратегій інноваційного розвитку підприємства і необхідних для цього науково-технологічних дослідженнях	органами управління підприємства

програми прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008—2012 рр. Для її реалізації постановою уряду було затверджено Державну програму прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008—2012 рр. По суті, це друга програма такого роду в Україні. Державною програмою прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008—2012 рр. у розділі 4. «Проведення прогнозно-аналітичних досліджень» серед низки заходів передбачалися, зокрема, такі:

- проведення стратегічних маркетингових досліджень для виявлення перспективних напрямів розвитку новітніх технологій на основі експертних оцінок;

- розроблення переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень та розробок і переліку критичних технологій, їх паспортів.

З 2008 р. прогнозно-аналітичним інформаційним відділом Українського інституту науково-технічної та економічної інформації (УкрІНТЕІ) в рамках вищеназваної програми за спеціальною методикою проводяться стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку. Стратегічні маркетингові дослідження проводяться за допомогою експертних опитувань за такими групами фахівців:

- науковці — вчені, які найбільш активно працюють у певному напрямі;

- управлінці — найбільш компетентні у певному напрямі представники центральних органів виконавчої влади, промислових асоціацій, бізнес-спільнот;

- підприємці — представники підприємств, на яких можливе впровадження новітніх технологій або випуск інноваційних продуктів.

Експертні панелі формує прогнозно-аналітичний відділ УкрІНТЕІ та експертна рада Програми за відповідним напрямом. Фахівці відділу проводять опитування експертів за спеціально розробленими анкетами для кожної групи, визначають ступінь узгодженості думок експертів за певними методами статистичного аналізу. Результатом цих досліджень є перелік паспортів критичних та проривних технологій за кожним пріоритетним напрямом. Ці паспорти знаходяться у відкритому доступі на сайті УкрІНТЕІ [55]. Сформований експертами та схвалений Науково-технічною радою Програми перелік критичних технологій за кожним з пріоритетних напрямів надсилається Кабінету Міністрів України для реалізації при формуванні урядом державного замовлення на науково-технічну продукцію та іннова-

ційні проекти. Крім того, зазначений перелік розсилається галузевим міністерствам і обласним держадміністраціям.

У вересні—листопаді 2008 р. було вперше проведено інтернет-опитування експертів у напрямку «Енергетика та енергоефективність» на державному рівні. Пілотні стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку України проводилися на базі УкрІНТЕІ з метою перевірки ефективності функціонування розробленого науково-методичного забезпечення.

В першому опитуванні прийняли участь близько 100 експертів, більшість з них — експерти-науковці, приблизно однаково було експертів з боку управління та підприємництва.

В ході першого опитування експертами було визначено понад 100 новітніх технологій, які можливо отримати в результаті наукових досліджень провідних вузів та галузевих установ. Було проаналізовано всі анкети експертів. Обрано для подальшого аналізу 24 новітніх технології, на які вказували експерти всіх трьох груп. Для фінансування необхідно обирати ті наукові дослідження, які цікавлять підприємців і можуть бути впроваджені на українських підприємствах.

За обраними технологіями було сформовано попередні паспорти новітніх технологій та розміщено їх на сайті. Експертам, які вказували ці технології в першому опитуванні, було розіслано запрошення прийняти участь в другому опитуванні. Кожен з експертів, опинившись на сайті, мав змогу передивитись всі 24 попередні паспорти та внести виправлення. В ході другого опитування експерти оцінювали конкурентоспроможність нової наукоємної продукції, яка може бути виготовлена за обраними технологіями, порівнюючи її з вітчизняними та іноземними аналогами. Базуючись на оцінках експертів кожної групи відносно нової наукоємної продукції, перевіривши узгодженість думок експертів в кожній з груп та між групами, було складено 14 паспортів новітніх технологій з пріоритетного напрямку «Енергетика та енергоефективність» (рис. 3.20).

Подальші стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку проводилися у 2009 р. — у напрямках «Біотехнології» та «Нові матеріали» та у 2011 р. — у напрямку «Інформаційно-комунікаційні технології» (рис. 3.21).

Незважаючи на функціонування Державної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку протягом п'яти років, показники інноваційного розвитку економіки країни не покращуються. Наукові розробки українських вчених поліпшують



дані статистичної звітності Держінформнауки. Кількість наукових досліджень, які за звітністю цього відомства є впровадженими, набагато перевищує кількість реально впроваджених на підприємствах процесів та технологій. Розглянемо причини таких «розбіжностей».

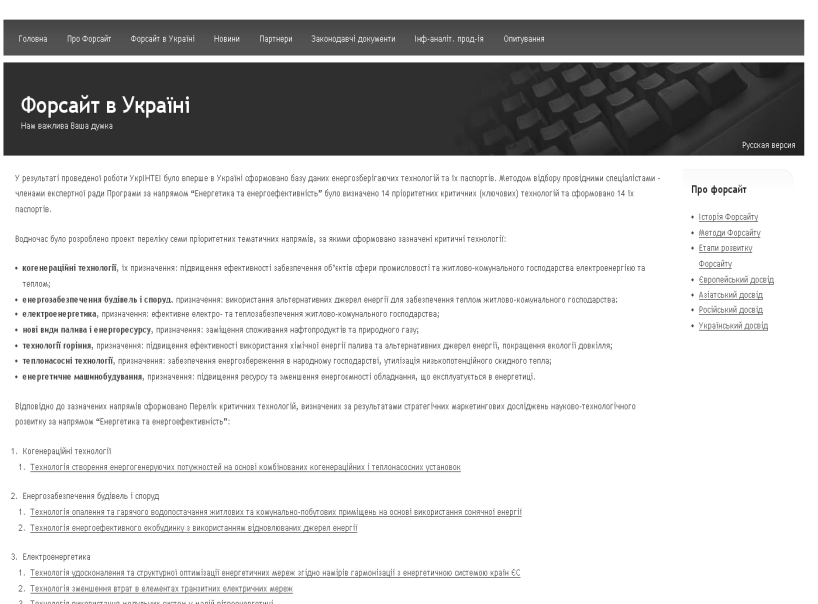


Рис. 3.20. Результати пілотного маркетингового дослідження

Національна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку складається з визначення пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки на всіх рівнях економіки: держави, регіонів, галузей, підприємств.

Методологічне підґрунтя проведення стратегічних маркетингових досліджень на кожному з рівнів національної системи має схожі риси. В ході проведення стратегічних маркетингових досліджень на будь-якому рівні економіки розв'язуються три завдання:

- визначення пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки;
- визначення напрямів досліджень у рамках пріоритетних напрямів та складання паспортів інноваційних технологій;
- ранжування паспортів новітніх технологій за певними критеріями.

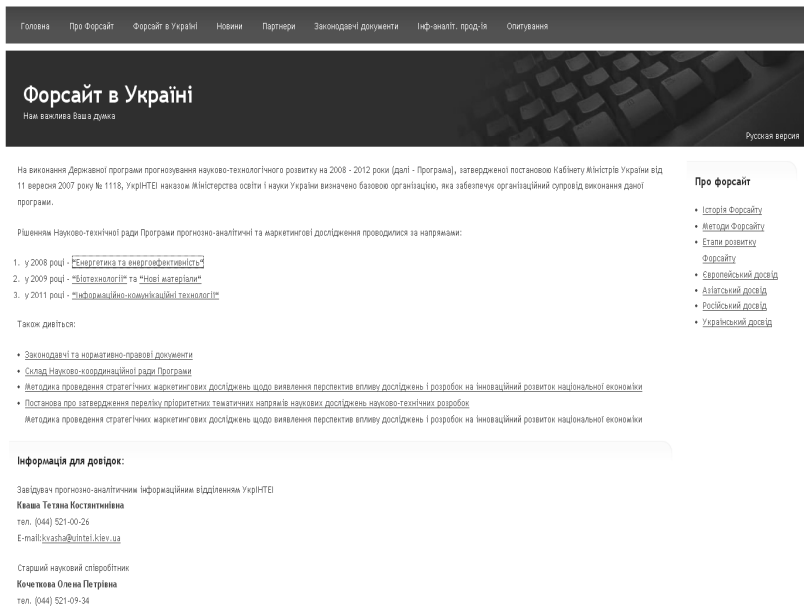


Рис. 3.21. Результати стратегічних маркетингових досліджень

Найбільш значні та глобальні стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку проводяться на державному рівні. Розглянемо більш детально методичне підґрунтя проведення таких досліджень, як приклад, за яким можна проводити аналогічні дослідження на всіх інших рівнях.

Державна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку спрямована на виявлення позиції експертів щодо перспектив впливу наукових досліджень на інноваційний розвиток національної економічної системи.

Метою Державної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку є оцінка та вибір для фінансування, розроблення та впровадження новітніх технологій за такими ознаками:

- прогнозований термін розробки та впровадження новітньої технології;
- прогнозований обсяг фінансування розробки та впровадження новітньої технології;

- прогнозовані річні обсяги продажу нової наукоємної продукції, яка вироблена за новою технологією;
- прогнозовані переваги нової наукоємної продукції за функціональними та цінovими характеристиками над світовими аналогами;
- забезпечення національної безпеки України, зокрема, її технологічної безпеки.

Вищезазначена мета може бути досягнена за рахунок:

- отримання за допомогою анкетування інформації від експертів про найперспективніші інноваційні розробки за пріоритетними тематичними напрямками;
- розробки паспортів новітніх технологій;
- ранжування паспортів новітніх технологій за обраними ознаками.

На основі результатів експертного анкетування формується перелік нової наукоємної продукції, масове виробництво якої з впровадженням новітніх технологій може бути розпочате на українських підприємствах протягом найближчих 10 років. Складається пакет ключових факторів комерційного успіху нової наукоємної продукції. Перспективна продукція порівнюється з наявними вітчизняними та іноземними аналогами. Виявляється перелік галузей, підприємств, на яких передбачається впровадження новітніх технологій.

У цілому, нова наукоємна продукція повинна забезпечити:

- внесок у прискорення росту ВВП, поліпшення його структури і підвищення конкурентоспроможності економіки;
- забезпечення національної безпеки України, зокрема, її технологічної безпеки.

Опитування необхідно проводити у дві «хвилі». При першому опитуванні (першій «хвилі») всі питання носять відкритий характер. При другому опитуванні експерти оцінюють конкурентоспроможність нової наукоємної продукції з паспортів новітніх технологій, обраних за певними ознаками на першому етапі, а також мають можливість корегувати паспорти новітніх технологій. За другим етапом отримуються паспорти новітніх технологій. Анкети для двох опитувань надходять в Додатку А та Додатку В.

Для здійснення опитування експертів було розроблено спеціальне програмне забезпечення, за яким проводилося інтернет-опитування як в першій, так і в другій хвилі.

Для кожної групи експертів було розроблено специфічні анкети, які враховують їх спеціалізацію. Послідовність проведення досліджень наведено на рис. 3.22.



Рис. 3.22. Алгоритм функціонування державної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку

Перше опитування. Кожен з експертів отримує запрошення прийняти участь в інтернет-опитуванні на спеціальному сайті за індивідуальним паролем. Обравши пріоритетний напрям та свою групу — науковець, управлінець, підприємець-експерт відповідає на питання анкети. За відповідями експертів частково формуються паспорти новітніх технологій.

Друге опитування. Після формування першої частини паспорта експерти отримують запрошення прийняти участь у другій хвилі опитування. Результати другого опитування обробляються за допомогою спеціально розробленого програмного забезпечення (за альтернативний варіант можливо використовувати програмний продукт SPSS).

Відповіді експертів при другому опитуванні обробляються за допомогою статистичних методів. Анкети другого опитування складаються з двох частин: перша — за інтегрованими відповідями експертів певної групи (науковців, управлінців чи підприємців) при першому опитуванні формується частина паспорта новітньої технології; друга — питання, що стосуються властивостей нової наукоємної продукції, яка може бути вироблена за новітньою технологією.

Як вже йшлося, для реалізації проведення експертних опитувань в рамках Державної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку було розроблено сайт (рис. 3.23).

На головній сторінці наведено запрошення до експертів та основні правила користування сайтом.

На сторінці «Про проект» стисло наводиться методика проведення стратегічних маркетингових досліджень, що дозволяє експертам дізнатися цілі, методи та основні етапи дослідження.

На сторінці «Експерти» фіксується відповідь експертів на питання анкет (табл. 3.9).

Сторінка створена для надання проекту прозорості та створення публічності почесного статусу «Експерт Державної програми». Крім того, вона дозволяє адміністратору вести облік кількості експертів, які дали відповіді на питання анкет.

На сторінках «Анкети науковців», «Анкети управлінців», «Анкети підприємців» наведено анкети експертів відповідних груп для попереднього ознайомлення з питаннями (рис. 3.24).

Правий кут сайта містить декілька інформаційних сторінок про Форсайт (рис. 3.25). Форсайт — методика передбачення науково-економічного та соціального розвитку країни, міста, регіону. Методи Форсайта активно використовуються розвиненими країнами світу.

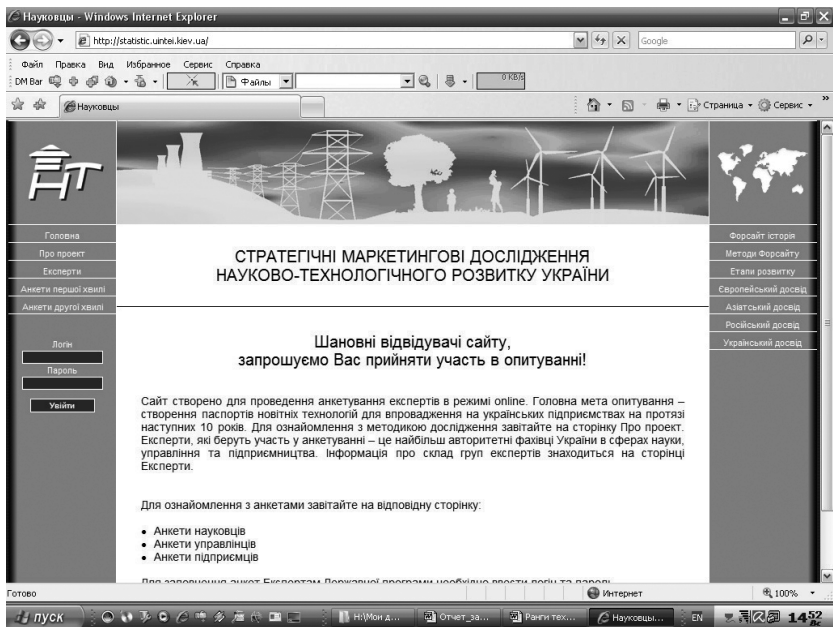


Рис. 3.23. Головна сторінка сайта

Таблиця 3.9

### Макет сторінки сайта Експерти

Науковці		Управлінці		Підприємці	
ПІБ, по-сада	Відмітка про проведення анкетування	ПІБ, по-сада	Відмітка про проведення анкетування	ПІБ, по-сада	Відмітка про проведення анкетування

На сайті передбачено зручні можливості адміністрування (рис. 3.26). Адміністратор може легко побачити відповіді експертів у вигляді анкет, як вони їх заповнювали та в узагальнених таблицях, де містяться відповіді всіх експертів з відповідної групи. Адміністратор надає кожному експерту логін та пароль, помічає, до якої групи його віднести (науковець, управлінець чи підприємець), та автоматично відправляє листа з повідомленням логіна і пароля на електронну пошту експерта.

При проведенні другого опитування адміністратор отримує автоматично статистичний аналіз відповідей експертів за кожною з тех-

нологій в кожній групі , а також результати стосовно узгодженості відповідей експертів у різних групах за допомогою кластерного та дисперсійного аналізу.

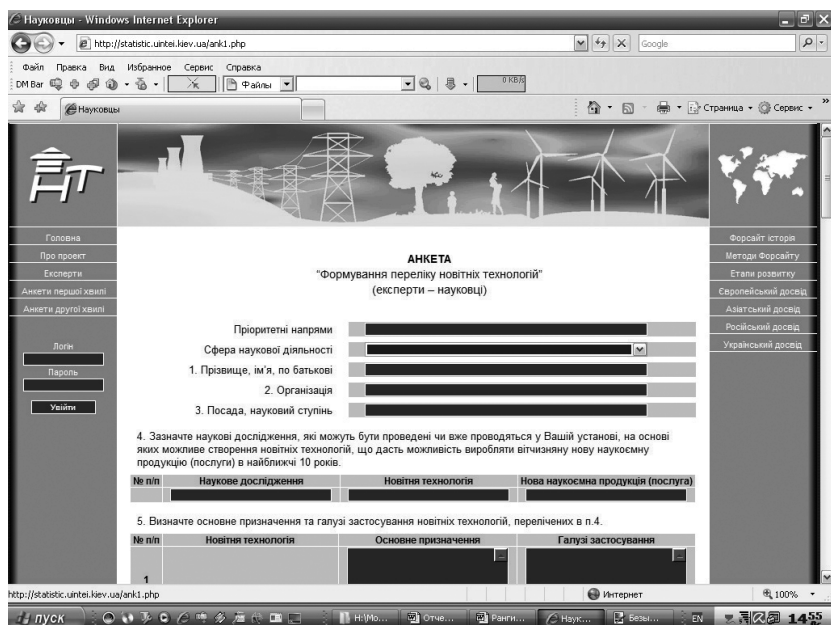


Рис. 3.24. Сторінка з анкетною експертів-науковців (для ознайомлення з питаннями)

Робота сайту при першому опитуванні налаштована на збирання і зберігання відповідей експертів. Оскільки всі питання носять відкритий характер, аналіз анкет і складання паспортів за першим опитуванням проводиться вручну.

Наприклад, при проведенні стратегічних маркетингових досліджень з напрямку «Енергетика та енергоефективність» в ході першого опитування було визначено понад 100 новітніх технологій, які можливо отримати в результаті наукових досліджень провідних вузів та галузевих установ.

За даними першого опитування було проаналізовано всі анкети експертів, оскільки питання носили відкритий характер. Спільно з головною організацією, УкрІНТЕІ, було обрано 24 новітніх технології.



Рис. 3.25. Сторінка з історією та етимологією Форсайта

1. Створення енергогенеруючих потужностей на основі когенераційних установок.
2. Технологія виготовлення перетворювачів та систем керування.
3. Технологія виготовлення синхронного генератора потужністю до 5 кВт з постійними магнітами.
4. Трубочаста технологія спалювання газоподібного палива.
5. Технологія використання теплової енергії нафтогазових свердловин та триконів вугільних шахт.
6. Використання високотемпературної надпровідності в електричних машинах, апаратах та в інших електротехнічних пристроях.
7. Підвищення енергоефективності фотоелектричних систем електропостачання.
8. Використання модульних систем у «малій» вітроенергетиці.
9. Технологія опалення та гарячого водопостачання житлових та комунально-побутових споживачів на основі використання сонячної енергії.



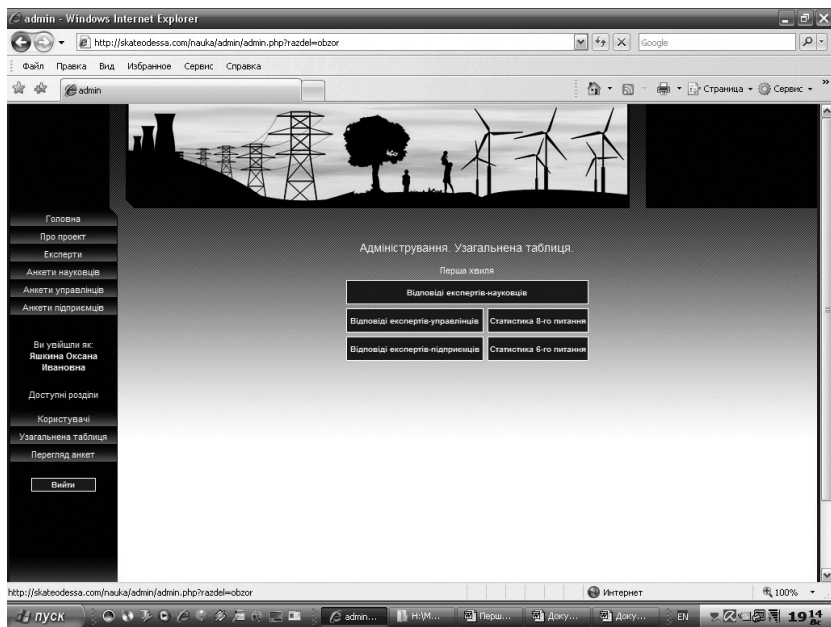


Рис. 3.26. Сторінка адміністратора сайта

10. Технологія електропостачання та освітлення житлових та комунально-побутових споживачів на основі використання енергії вітру.

11. Високопродуктивні технології анаеробного метанового зброджування органічних речовин на індустриальних фермах.

12. Новітня технологія раціонального використання в інтегрованих теплонасосних системах декількох різномірних за природними властивостями (сонце — грунт) відновлювальних джерел енергії.

13. Новітня технологія раціонального використання в комбінованих теплонасосних системах теплоти ґрунтових вод для цілей теплопостачання та забезпечення споживачів питною водою при одноразовому попередженні наслідків підтоплення будинків.

14. Новітня технологія раціонального використання вторинної теплоти зворотних ліній опалювальної мережі для цілей гарячого водопостачання.

15. Розробка методів моніторингу параметрів електричних мереж і втрат електричної енергії організаційних і технічних рекомендацій зі зменшення втрат в елементах транзитних мереж.

16. Виробництво синтетичних палив.

17. Виробництво теплової та електричної енергії на основі використання відходів як альтернативного джерела енергії.

18. Технологія безперервного спалювання альтернативних видів палива (солома, торф, тирса), що характеризується низькою емісією твердих частинок та продуктів неповного згорання, придатна для реалізації у водогрійних котлах.

19. Технологія отримання моторних палив з альтернативної сировини (вугілля, біомаса, відходи та побутове сміття).

20. Технологія отримання метану — замінювача природного газу (ЗПГ) із альтернативної сировини.

21. Технологія приготування водо-вугільного палива.

22. Використання каталізаторів для отримання тепла.

23. Технологія магніторідинної герметизації для значного підвищення ресурсу обладнання, що експлуатується на енергетичному устаткуванні.

24. Розробка екологічно чистого обладнання для модернізації, контролю та управління гідротурбін.

Для проведення другого опитування замінюються відповідні анкети та додається програмний код для їх оброблення. За відповідями перевіряється міжгрупова та внутрішньогрупова узгодженість думок експертів. У разі виявлення узгодженості відповідей формуються паспорти технологій.

Наприклад, паспорт «Створення енергогенеруючих потужностей на основі когенераційних установок» має такий остаточний вигляд (рис. 3.27).

### Паспорт новітньої технології

#### Створення енергогенеруючих потужностей на основі когенераційних установок

Пріоритетний напрям	Енергетика та енергоефективність
Сфера діяльності	Теплоенергетика, енергомашинобудування
1. Основне призначення технології	Високоєфективне комбіноване забезпечення промислових та комунально-побутових споживачів електроенергією та теплом
2. Наукові дослідження, спрямовані на розроблення технології, та організації-розробники	Розробка когенераційних технологій, які дозволять одночасно виробляти тепло і електричну енергію. Інститут технічної теплофізики НАН України, Київ
3. Світові організації (країни) — лідери в проведенні відповідних наукових досліджень	США, Китай, Великобританія, Японія, Данія, Голландія, Фінляндія, Австрія

Пріоритетний напрям	Енергетика та енергоефективність
4. Термін виконання наукового дослідження до впровадження технології (роки)	2
5. Запланований рік створення технології	2010
6. Загальний обсяг фінансування наукових досліджень до впровадження технології (тис. грн.)	150
7. Мінімальний, середній, максимальний терміни впровадження технології (роки)	2, 3
8. Мінімальний, середній, максимальний обсяги витрат на впровадження технології (тис.грн.)	250
9. Підприємства/галузі впровадження технології	Ін-т технічної теплофізики Ін-т прикладних досліджень в енергетиці

10. Початок виробництва нової наукоємної продукції (послуги)

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Початок виробництва				
		протягом року	через 1–2 роки	через 3–5 років	через 6–10 років	більше 10 років
1	Когенераційні технології, які дозволять одночасно виробляти тепло і електричну енергію	6 тис. МВТе	8 тис. МВТе	10 тис. МВТе	16 тис. МВТе	

11. Річні обсяги продажу нової наукоємної продукції (послуги) у вартісних показниках

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Щорічний обсяг продажу				
		до 1 млн дол.	1–10 млн дол.	11–50 млн дол.	51–100 млн дол.	більше 100 млн дол.
1	Когенераційні технології, які дозволять одночасно виробляти тепло і електричну енергію	X				

12. Річні обсяги продажу нової наукоємної продукції (послуги) у натуральних показниках

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Споживачі	Річні обсяги продажу (натуральні показники)	
			національний ринок	світовий ринок
1	Когенераційні технології, які дозволять одночасно виробляти тепло і електричну енергію	Промисловість, промислова тепलोенергетика, газотранспортна система, комунально-побутовий сектор	20–50 установок	10–20 установок

13. Оцінка конкурентоспроможності нової наукоємної продукції (послуги)

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Порівняно з іноземними аналогами		Порівняно з вітчизняними аналогами	
		Функціональна	Цінова	Функціональна	Цінова
1	Когенераційні технології, які дозволять одночасно виробляти тепло і електричну енергію	3	3	3	3

Рис. 3.27. Паспорт новітньої технології «Створення енергогенеруючих потужностей на основі когенераційних установок»

В подальшому паспорті було ранжовано за певними ознаками й остаточно залишилося 14 проривних новітніх технологій.

Методика впроваджена в діяльність відділення прогнозно-аналітичного забезпечення інноваційної діяльності Українського інституту науково-технічної та економічної інформації Міністерства освіти і науки України [55].

На основі запропонованої методики були розроблені паспорти новітніх технологій у пріоритетних напрямках:

«Енергетика та енергоефективність» (14 пріоритетних критичних (ключових) технологій та сформовано 14 їх паспортів);

«Біотехнології» (за напрямом «Медицина» — 3 технології, за напрямом «Фармацевтика» — 2 технології, за напрямом «Промисловість» — 6 технологій, за напрямом «Сільське господарство» — 5 технологій);

«Нові матеріали» (за напрямом «Композиційні матеріали і способи отримання» — 3 технології, за напрямом «Конструкційні матеріали і способи отримання» — 3 технології, за напрямом «Наноматеріали і способи отримання» — 6 технологій, за напрямом «Функціональні матеріали і способи отримання» — 9 технологій, за напрямом «Інші матеріали і способи отримання» — 1 технологія).

«Інформаційно-комунікаційні технології» (16 пріоритетних критичних (ключових) технологій та сформовано 14 їх паспортів).

Отримані результати покладено в основу:

– Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011 р. № 3715, яким визначено стратегічні пріоритетні напрями інноваційної діяльності на 2011–2021 роки.

– Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і науково-технічних розробок на період до 2015 року» від 07.09.2011 р. № 942.

– Постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2012–2016 роки» від 12.03.2012 р. № 294.

Галузеві та регіональні системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку можуть бути забезпечені аналогічним програмним продуктом, який функціонує за вищенаведеними принципами.

#### 4.1. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

У теперішній час через перенасичення ринку товарними пропозиціями ефективність традиційних маркетингових комунікацій знизилась. Для отримання високого рівня охоплення цільової аудиторії необхідна присутність товарної марки в багатьох засобах масової інформації. Тому зростає вартість просування товару на ринку, комунікативні витрати домінують у загальній сумі маркетингових витрат. При цьому таке зростання витрат не гарантує комерційного успіху і рівень провалів товарів-новинок є надзвичайно високим. Товарам складніше проникнути у свідомість покупців, які стали вибагливішими по відношенню до рекламних об'яв: ігнорують більшість з них; а коли звертають увагу, то витрачають мінімальний час на ознайомлення. Проблема не тільки у тому, щоб протистояти значній кількості конкурентних товарів, рекламних об'яв, але й боротися із закритістю свідомості споживачів для маркетингових комунікацій.

Мотивований споживач готовий до дії, але характер дії залежить від індивідуального сприйняття. Споживачі відрізняються внутрішніми специфічними реакціями на однаковий подразник за рахунок вибіркового сприйняття, вибіркового перекручування, вибіркового запам'ятовування. Наявність цих трьох особливостей означає, що необхідно прикласти зусилля для доведення звернення до адресатів. Інновації є основою новітніх технологій маркетингових комунікацій та підґрунтям проникнення у процеси сприйняття споживачів. Розвиток та комерціалізація інфраструктури Інтернету привели до змін у технологіях маркетингових комунікацій, розповсюдженні інформації про переваги товарів. З'явилися онлайн-комунікації, які у порівнянні з офлайн-засобами є ефективнішими.

*Маркетингові цифрові комунікації* — це комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережових технологій Інтернету. Стартовою передумовою є просування сайта в пошукових системах, яке дозволяє досягнути ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. При використанні маркетингових цифрових комунікацій цільовою

аудиторією є сукупність користувачів, які використовують пошукові системи для аналогічного запиту. Просування сайта реалізується в наступних формах:

1) нарощування посилальної бази — це реєстрація сайта в пошукових системах і спеціалізованих каталогах, обмін посиланнями, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах з метою підвищення авторитетності ресурсу, вказівка адреси електронної пошти та адреси Web-сайта у всіх рекламних оголошеннях;

2) оптимізація сайта під пошукові системи — це оптимізація структури сайта, підбір ключових слів, внесення ключових слів у текст і заголовки сайта;

3) інтернет-реклама — це комплекс дій спрямованих на активне залучення цільової аудиторії на сайт і на формування позитивного іміджу підприємства та товару (банерна реклама, контекстна реклама, прямий маркетинг);

4) організація зворотного зв'язку з клієнтами — це проведення опитувань, підтримка спілкування з клієнтами;

5) підтримка сайта, моніторинг ефективності його функціонування — це вирішення технічних проблем, оновлення контенту.

Презентабельність і змістовність Web-сайта має надзвичайно велике значення для результативного емоційно-психологічного впливу на користувачів Інтернету — потенційних споживачів. При цьому сприйняття інформації, що пропонується на Web-сайті, є прямо пропорційним позитивному враженню від нього. Особа приймає рішення про якість Web-сайта практично миттєво, в той же момент, коли інформація надходить у мозок. Зазвичай саме перше враження стає вирішальним. «Віртуальна реальність» швидко стає реальною, а конкуренція в інтернет-середовищі вимагає більш творчого підходу і оперативності.

Зараз комунікативна кампанія не може вважатися успішною, якщо в ній не використовуються ряд нових комунікаційних технологій:

- RTB (англ. real time bidding) — торги в реальному часі;
- ретаргетинг (англ. retargeting) — перенацілювання;
- SMM (англ. social media marketing) — соціальний медіа-маркетинг;
- SMO (англ. social media optimization) — оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. search engines optimization) — оптимізація сайта в пошукових системах;

• SEM (англ. search engine marketing) — маркетинг в пошукових системах.

Вказані системи надають маркетологам наступні можливості: розпізнавання, облік, ранжування, структуризація цільових аудиторій; оцінка ступеня зацікавленості користувачів в товарах за наступними показниками: кількість хітів, хостів, час проведений на сайті та сторінці; вивчення побажань, намірів, запитів, рекламаций; персоналізована пропозиція товарів; прискорена підготовка звітів за результатами маркетингових акцій.

Технологія RTB — це аукціон рекламних оголошень в реальному часі (рис. 4.1).

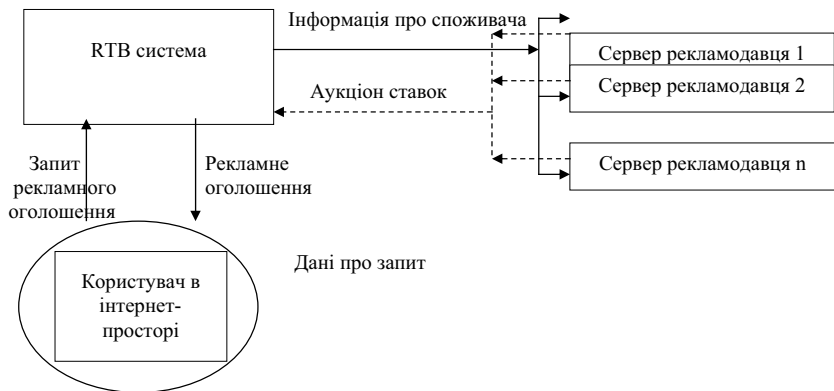


Рис. 4.1. Схема технології RTB

RTB система (рекламна мережа, рекламна біржа) при входженні користувача Інтернету у віртуальний простір, перед тим як продемонструвати йому рекламні оголошення, робить наступне:

- класифікує користувача за певними параметрами: сайти, на які заходить користувач, характеристика користувача, дані про ретаргетинг;
- запитує додаткову інформацію про користувача на біржі таргетингових даних;
- віддає інформацію про користувача на сервери рекламодавців і отримує від них пропозиції ставок, за якими вони готові купити показ своєї реклами даному користувачу;
- обирає серед отриманих відповідей найвищу ставку;
- отримує оголошення від переможця і передає його браузеру користувача.



Усі операції відбуваються в процесі завантаження сторінки в браузер користувача. У технології RTB вибір рекламної пропозиції проводиться серверами рекламних агентств. З появою технології RTB рекламодавці переходять до купівлі показів особам з цільової аудиторії. В результаті сегментування ринку стає неактуальним, оскільки показ реклами продається з прив'язкою до особи, яка є потенційним покупцем. Переваги технології RTB на ринку комунікацій є наступними: зниження втрат на покази нецільовій аудиторії; підвищення конверсії і ефективності рекламних кампаній; з'являється можливість ретаргетингу.

Технологія ретаргетингу — це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований товар, відвідавши сайт рекламодавця, але не зробили покупку. Від 95 до 98 % користувачів залишають веб-сайт без здійснення покупки [363, 379]. Ретаргетинг допомагає підприємствам спрямовувати рекламу саме на таких користувачів.

Ретаргетинг — це багаторазовий показ вже переглянутої раніше інтернет-реклами. У разі, коли підприємство вже витратило бюджет на залучення користувача на сайт, ретаргетинг означає повторну комунікацію з тим же користувачем, але іншим способом [40]. Ретаргетинг дозволяє продовжити маркетингову комунікацію з користувачем після того, як він залишив сайт рекламодавця, і збільшити ймовірність здійснення продажу.

Крім основного виду ретаргетингу — поведінкового, існують пошуковий та персоналізований ретаргетинг. Пошуковий ретаргетинг — це поєднання пошукових даних і банерної реклами, при якому таргетування здійснюється за пошуковими запитам користувачів. Пошуковий ретаргетинг застосовується для залучення на сайт рекламодавця користувачів, які ще не були на його сайті.

Персоналізований ретаргетинг — це показ рекламодавцем банера, що створений «на льоту» для певного користувача на підставі індивідуальних особливостей його поведінки в мережі. Наприклад, якщо користувач відвідує сайти і переглядає товари А, В, С, то надалі цей користувач бачить банери, на яких зображені нещодавно переглянуті їм товари А, В, С. Для здійснення персоналізованого ретаргетингу можуть бути використані дані про користувача, що зберігаються в CRM або Retention CRM рекламодавця.

Технологія SMM — це процес залучення уваги до товару через соціальні мережі. Соціальні медіа використовуються в якості каналів для комунікативних кампаній. В основі технології побудова спільнот при-

хильників певного товару чи підприємства, підготовка текстів у блогах, формування репутації в коментарях, контроль за зміною інтересів аудиторії, появою нових трендів. Механізмом формування лояльності є створення контенту, який потенційні споживачі будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, без участі ініціатора розповсюдження інформації. Повідомлення, що передаються по соціальних мережах за рахунок міжособових зв'язків, викликають більше довіри у потенційних споживачів. Просування в соціальних мережах дозволяє адресно впливати на цільову аудиторію, знаходити оптимальні способи комунікації. Тексти в різні співтовариства повинні бути написані саме для цієї спільноти, а не за єдиним шаблоном.

Технологія SMO — це оптимізація для соціальних мереж, тобто залучення на певний сайт відвідувачів із соціальних мереж. При цьому умовами використання цієї технології для просування сайта є: змістовний оригінальний контент; регулярне оновлення контенту; актуальність тематики контенту; достатній розмір публікацій, що складають контент; дискусійний, а не констатуючий характер контенту.

SMO є одним з двох методів оптимізації веб-сайтів, інший — це пошукова оптимізація або SEO. На відміну від пошукової оптимізації, яка призначена для пошукових систем, SMO дозволяє залучити із соціальних мереж і блогів трафік на певний веб-сайт або сформувати потрібну спільноту всередині соціального ресурсу.

Появу терміна «social media optimization» прийнято пов'язувати з роботами Р. Баргаві, який сформулював перші п'ять принципів SMO. Пізніше інші автори розширили цей перелік [84]:

- 1) підвищувати посилальну популярність — робити такі сайти і викладати такий контент, на який будуть посилатися;
- 2) спростити додавання контенту з сайта в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори;
- 3) залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається;
- 4) забезпечити експорт і поширення контенту з посиланнями на джерело;
- 5) заохочувати створення сервісів, що використовують наш контент;
- 6) підготовка читабельного і добре ілюстрованого контенту;
- 7) створення постійної аудиторії проекту: спілкування з коментаторами, публікація текстів, що стимулюють дискусії в коментарях;
- 8) публікація посилань на контент інших сайтів з тематики, що дає можливість влитися в коло тематичних проєктів;

9) зв'язування статей між собою посиланнями;

10) усунення непотрібних елементів інтерфейсу Web-сайта: зайвих посилань, рідко використовуваних блоків;

11) установка на найкраще видимі місця сайта корисних елементів: підписки на сайт, блоків найпопулярніших статей, посилань на коментування;

12) паралельна подача інформації — поруч з основним блоком контенту йде додатковий блок з анонсами статей, посиланнями на рекомендовані нотатки тощо. У разі, якщо основний контент не викликав інтересу, відвідувач переходить на анонсовані статті;

13) установка плагінів і віджетів для взаємодії сайта з коментаторами і читачами: «голосування», «рекомендація другу», «кращі коментатори»;

14) інтеграція з соціальними мережами: встановлення кнопок «like» («мені подобається»), віджетів груп проекту в соцмережах, плагінів коментарів і авторизації через соціальну мережу.

Додатковим способом підвищення ефективності посилальної популярності SMO є репутаційні сервіси — сайти та портали, що дозволяють розміщувати посилання на веб-сайти і змушують користувачів ресурсу обговорювати та оцінювати сайт, залишаючи відгуки і створюючи йому репутацію. Зв'язок таких сервісів з соціальними мережами реалізується через можливість публікації посилань на сторінки репутаційного ресурсу на власній персональній сторінці. Це розцінюється не як рекламна інформація, а як незалежна думка користувачів порталу. Ще один важливий маркетинговий аспект SMO-просування — можливість власника сайта відповідати на відгуки, залишені про його ресурс.

Технологія SEO — це просування сайта на верхні позиції в пошукових результатах, тобто оптимізація сайта в пошукових системах [83]. Появу терміна «search engines optimization» прийнято пов'язувати з роботами Д. Саллівана, який розробив концепцію SEO — цілеспрямованого просування сайта в пошукових системах. Він звернув увагу на алгоритм привернення уваги пошукової системи до сайта, і висловив думку, що таку увагу можна залучати спеціально [83]. Змістом технології SEO є виконання певних алгоритмів для гарантування переходів на сайт рекламодавця за рахунок: роботи з ключовими словами; формування зв'язків з пошуковими системи; врахування контексту рекламних майданчиків.

Технологія SEM — це маркетингова діяльність в пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайта. Сутністю

SEM є залучення цільового трафіка посиланнями з місць менш релевантних сайту в місця з більшою релевантністю, роботи на сайті для підвищення його релевантності для цільової аудиторії, збільшення видимості сайту в пошукових системах за рахунок переранжування результатів видачі на його користь по ключових запитах. Частиною SEM є VSM (video search marketing) — контекстні рекламні відеоролики при пошуку на відеохостингу (youtube.com, video.mail.ru, rutube.ru, smotri.com).

Модель новітніх маркетингових комунікацій містить цілі маркетингової діяльності в Інтернеті, форми, засоби реалізації, можливості та переваги цифрових комунікацій (рис. 4.2).

За даними досліджень пріоритетними завданнями маркетингової діяльності підприємств у соціальних мережах є [79]: залучення нових прихильників — 67 %; покращення позицій товарної марки — 67 %; вплив на поведінку користувачів — 61 %; формування і підтримка позитивної репутації — 59 %; збільшення продажів — 58 %; покращення сервісу — 56 %; створення точок впливу — 55 %; проведення PR-акцій — 55 %; збільшення кількості згадувань в мережі — 55 %; пошук і залучення клієнтів через Інтернет (лідогенерація) — 55 %; виявлення показників релевантності — 43 %; вплив на курс акцій — 22 %.

Основним джерелом доходу для більшості соціальних мереж є продаж таргетованої реклами. Користувачі залишають в соціальних мережах особисту інформацію, сукупність якої формує характеристики споживача — вік, стать, інтереси, зазначають веб-сайти, які їх зацікавили, і тим самим надають можливість маркетологам точно виділяти відповідні цільові аудиторії. Таргетування відбувається за інформацією, яку надають самі користувачі. У той же час користувачі заходять у соціальні мережі для спілкування, а не для пошуку інформації, і це знижує рівень сприйняття реклами в них.

Для бізнесу соціальні мережі — це насамперед майданчик для спілкування з клієнтами. У разі коли продажі сильно залежать від настрою покупців, від порад, які вони отримують від знайомих і друзів, підприємства особливо уважно ставляться до соціальних мереж і коментарів у них. Розумні дії в соціальних мережах підвищують лояльність до бренда і підприємства активно використовують соціальні мережі для донесення до споживачів інформації, що пов'язана з вигодами та перевагами, які він отримає у випадку купівлі. За допомогою «вірусного ефекту», інших нестандартних підходів підприємства формують довготривалу лояльність і повноцінний попит на товар.

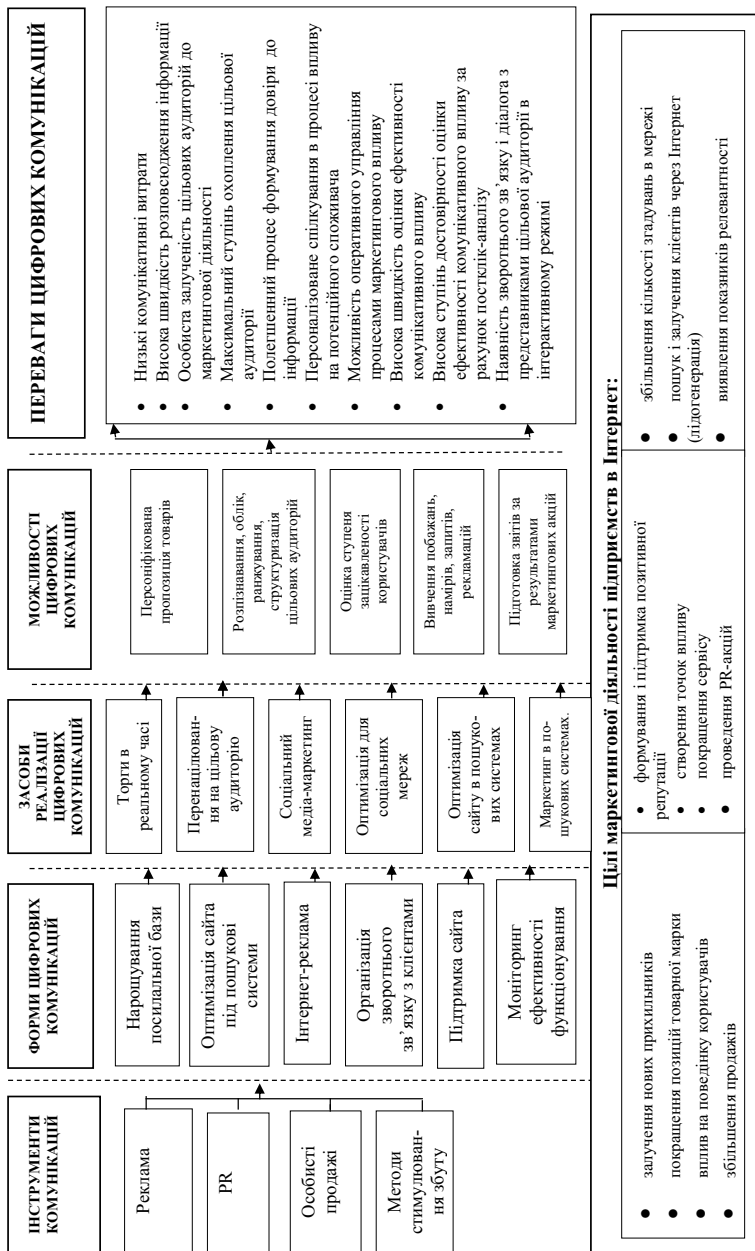


Рис. 4.2. Модель новітніх маркетингових комунікацій

Для того щоб бути ефективними у соціальних мережах, технології вірусного маркетингу повинні враховувати досягнення психолінгвістики. Результативна інформаційна підтримка процесу просування товарної новачки повинна також враховувати дві стадії сприйняття товару споживачем. Перша полягає у пошуку і накопиченні інформації про новинку, знайомство і навчання користування новим товаром, друга стадія передбачає прийняття рішення про купівлю товару. Тобто зростання кількості інформації про товар і його переваги повинно мати певний лаг у порівнянні з дифузією товару на ринку.

При наявності переваг новітніх технологій важливо мати на увазі, що комунікативна кампанія повинна інтегрувати цифрові та традиційні інструменти одним задумом. При цьому потрібно максимально використовувати сильні сторони кожного інструмента і уникати їх недоліків (табл. 4.1).

Ефективний раціональний і емоційно-психологічний вплив на потенційних споживачів для формування бажання купити товар можливий при правильному виборі об'єкта і предмета маркетингових комунікацій, носія, місця і часу впливу. Для оцінки правильності вибору маркетингових комунікацій використовується поняття «*пертинентність*» (лат. *pertineo* — торкаюся, ставлюся).

*Пертинентність* є властивістю маркетингових комунікацій залучати покупців. Якщо маркетингові комунікації наділені пертинентністю, то маркетологам вдалося направити комунікативний вплив на потрібну аудиторію в потрібний час і потрібному місці, а зміст і форма впливу «зацепила» і «змусила» потенційних клієнтів стати покупцями.

Пертинентність маркетингових комунікацій кількісно виражається за допомогою коефіцієнта пертинентності. Він розраховується за наступною формулою:

$$K_{перт} = \frac{Ч_k}{Ч} \times 100\%, \quad (4.1)$$

де  $K_{перт}$  — коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій;  
 $Ч_k$  — кількість тих, хто купили товар під впливом комунікативного впливу;

$Ч$  — загальна кількість потенційних покупців, які зазнали комунікативного впливу.

Коефіцієнт пертинентності показує відсоток покупців, залучених маркетинговими комунікаціями.

Таблиця 4.1

**Переваги цифрових маркетингових комунікацій перед традиційними комунікативними інструментами**

Ознака	Цифрові маркетингові інструменти	Традиційні маркетингові інструменти
Комунікативні витрати	Низькі	Високі
Швидкість розповсюдження інформації	Висока	Низька
Залученість цільових аудиторій до маркетингової діяльності	Є особиста залученість	Немає особистої залученості
Ступінь охоплення цільової аудиторії	Максимальний	Невідомий
Місце реалізації	Віртуальний простір	Реальний простір
Ступінь формування довіри до інформації	Полегшений процес формування довіри до інформації, користувачі вважають віртуальний простір особистим, ведуться довірчі розмови, отримується перевірена інформація	Ступінь формування довіри до інформації низький, оскільки вона подається через засоби масової інформації та інші носії, які не формують довірчих відносин
Механізм формування відношення до товару	За рахунок обміну думками	За рахунок впливу референтних груп та масових комунікацій
Ступінь бажання потенційних покупців поділитися інформацією	Цікаві факти навіть рекламного характеру передаються широкому колу друзів і знайомих	Зазвичай інформація рекламного характеру не передається іншим особам, а у випадку передачі це буде відносно невелике коло осіб
Ступінь персоналізації взаємодії з потенційними покупцями	Персональне спілкування в процесі впливу на потенційного споживача	Знеособлений комунікативний вплив
Можливість управління процесами маркетингового впливу	Є можливість оперативного управління	Можливість корегування з'являється після проведення заходів
Швидкість оцінки ефективності комунікативного впливу	Висока	Можлива лише через деякий час після проведення заходів

Ознака	Цифрові маркетингові інструменти	Традиційні маркетингові інструменти
Ступінь достовірності оцінки ефективності комунікативного впливу	Висока за рахунок постклік-аналізу	Приблизна оцінка
Наявність зворотного зв'язку і діалогу з представниками цільової аудиторії	Зворотний зв'язок існує в інтерактивному режимі	Зворотний зв'язок можливий після проведення спеціальних заходів (маркетингові дослідження, звіти персоналу)

Коефіцієнт пертинентності доцільно трактувати таким чином:

- $K_{перт} = 0$  — нульова пертинентність;
- $0 < K_{перт} \leq 0,5$  — низька пертинентність;
- $0,5 < K_{перт} \leq 0,75$  — середня пертинентність;
- $0,75 < K_{перт} \leq 1$  — висока пертинентність;
- $K_{перт} = 1$  — надпертинентність.

Існує показник, подібний пертинентності, він запропонований Google і використовується в інтернет-маркетингу — це показник конверсії.

Конверсія — це відношення числа відвідувачів сайта, що виконали на ньому цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту — продажу, реєстрації, підписки, відвідування певної сторінки сайта, перехід по рекламному посиланню), до загального числа відвідувачів сайта [13].

Розрізняють різні види показника конверсії: якщо товар куплений, то це конверсія щодо купівлі; якщо відбулася реєстрація відвідувача на сайті, то це конверсія з реєстрації. Аналогічно розрізняють конверсію за передплатою на поштову розсилку, конверсію по завантаженню програмного забезпечення і т. д. Приклад конверсії по покупці: на добу в інтернет-магазин заходить 500 унікальних відвідувачів. За цей період в магазині відбулося 7 покупок. Відсоток конверсії відвідувачів сайта в покупців дорівнює 1,4 %.

Для визначення коефіцієнта пертинентності агенцією «Інтегровані Маркетингові Технології» запропонована методика ІМТ [34, 35]. Ця методика складається з трьох блоків:

- 1) матриця «знання про товар» / «бажання купити товар»;



- 2) реєстраційна карта випадкових і не випадкових клієнтів;
- 3) розрахунок коефіцієнта пертинентності.

1. Матриця ІМТ — «знання про товар» / «бажання купити товар».

Матриця ІМТ є інструментом розробки комунікативної стратегії та вибору адекватних рекламних носіїв. Її суть полягає в тому, щоб розглядати всіх учасників ринку як потенційних клієнтів. Здійснюється багатовимірне сегментування ринку за двома ознаками «знання про товар», «бажання купити товар» (рис. 4.3).

		Є бажання купити товар	Немає бажання купити товар
Клієнт знає про товар	«Лояльний клієнт» <b>Знає про товар і бажає купити</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• надати доступ до товару</li> <li>• підтримати бажання купити програмами лояльності і рівнем сервісу</li> </ul>	«Клієнт опонент» <b>Знає про товар, але не має бажання купити</b>
	«Потенційний клієнт» <b>Не знає про товар, але бажає купити</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проінформувати про товар</li> <li>• підтримати бажання купити програмами лояльності і рівнем сервісу</li> </ul>	«Складний клієнт» <b>Не знає про товар і не має бажання купити</b>
Клієнт не знає про товар			

Рис. 4.3. Матриця ІМТ — знання про товар / бажання купити товар

У результаті використання матриці ІМТ виділяється чотири типи клієнтів:

1) лояльний клієнт (знає про товар і бажає його купити) — для зниження комунікативних ризиків необхідно надати доступ до товару і підтримати бажання купити програмами лояльності та рівнем сервісу. Ефективним є використання підтримуючих комунікацій для постійної підтримки зв'язку і нагадування про підприємство та товар;

2) клієнт-опонент (знає про товар, але не хоче його купувати) — для зниження комунікативних ризиків необхідний вплив для формування бажання купити товар. Ця категорія (лояльні клієнти конкурентів; колишні клієнти, що мають негативний досвід придбання товару або контакту з персоналом підприємства) має негативний попит на товар. Ефективним є використання конверсійних комунікацій для формування бажання купити товар;

3) потенційний клієнт (не знає про товар, але хоче його купити) — для зниження комунікативних ризиків необхідно надати інформацію про існування товару в каналах розподілу з метою трансформації латентного попиту в реальний та підтримати бажання купити програмами лояльності та рівнем сервісу. Ця категорія складається з найбільш відкритих до сприйняття інформації і готових до співпраці споживачів. У них є потреба і можливість її задовольнити. Ефективним є використання розвиваючих комунікацій для донесення інформації в максимально зручній і зрозумілій формі;

4) складний клієнт (не знає про товар і не хоче його купувати) — для зниження комунікативних ризиків необхідно проінформувати про товар, сформулювати бажання його купити. Ця категорія є максимально непривабливою для фахівців з маркетингових комунікацій.

Методика передбачає використання наборів маркетингових комунікацій для кожного типу клієнтів по матриці ІМТ (рис. 4.4).

<p><b>«Лояльний клієнт»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Direct mail</li> <li>– Телемаркетинг</li> <li>– Особистий продаж</li> </ul>	<p><b>«Клієнт-опонент»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Особистий продаж</li> <li>– Зразки товару</li> <li>– Купони</li> <li>– Товари за пільговою ціною</li> <li>– Сувеніри</li> <li>– Лотереї та конкурси</li> <li>– PR</li> </ul>
<p><b>«Потенційний клієнт»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Реклама в друкованих виданнях</li> <li>– Direct mail, телемаркетинг</li> <li>– Зовнішня реклама</li> <li>– Виставки</li> <li>– Реклама на радіо</li> <li>– Реклама на ТБ</li> <li>– Контекстна інтернет-реклама</li> <li>– Пошукове просування в Інтернеті</li> <li>– Особистий продаж</li> <li>– PR</li> </ul>	<p><b>«Складний клієнт»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Особистий продаж</li> <li>– PR</li> </ul>

Рис. 4.4. Види комунікативного впливу, адекватні типологізації клієнтів за матрицею ІМТ

Реєстраційна карта ІМТ — фіксація випадкових і не випадкових клієнтів. Починаючи з першого дня проведення рекламної кампанії, на основі використання матриці ІМТ пропонується здійснювати ре-

естрацію випадкових і невідповідних клієнтів підприємства-виробника світлопрозорих конструкцій на основі наступної реєстраційної карти ІМТ (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

**Реєстраційна карта ІМТ — фіксація випадкових і невідповідних клієнтів**

Дата (число, місяць, рік)	№ п/п клієнта	Результат відвідання випадкових клієнтів		Невідповідні клієнти							Результат відвідання невідповідних клієнтів		
		купили	не купили	Джерела інформації							купили	не купили	
				телебачення	ЗМІ	зовнішня реклама	PR	директ-мейл	виставки	інше			
Дата	1												
	2												
	3												
	...												
	n												
Всього за період моніторингу											$Ч_k$		

За допомогою реєстраційної карти ІМТ повинні фіксуватися:

– випадкові клієнти — це клієнти, які звернулися до продавця без зв’язку з комунікативною кампанією. При цьому фіксується результат відвідин;

– невідповідні клієнти — це клієнти, які звернулися до продавця в результаті впливу комунікативної кампанії. При цьому вказується джерело отримання інформації і фіксується результат відвідин.

Реєстраційна карта дозволяє створити інформаційну базу для розрахунку пертинентності. Маючи такі дані, маркетологи зможуть обґрунтовано вносити корективи в існуючі плани рекламних кампаній і тим самим удосконалювати наступні комунікативні акції.

Чисельник формули (4.1), значення ( $Ч_k$ ) — кількість тих, хто купив товар під впливом комунікативного впливу, — отримуємо в результаті заповнення реєстраційної карти.

Знаменник формули (4.1), значення ( $Ч$ ) — загальна кількість потенційних покупців, що зазнали комунікативного впливу, — визначається експертним методом (табл. 4.3).

Для розрахунку ефективності проведеної комунікативної кампанії використовуються два показники.

1. Показник залучення потенційних покупців показує відсоток залучених комунікативною кампанією клієнтів. Розраховується за формулою:

$$Z = \frac{Ч_{невип}}{Ч_{вип} + Ч_{невип}} \times 100\%, \quad (4.2)$$

де  $Z$  — показник залучення потенційних покупців;

$Ч_{невип}$  — кількість не випадкових потенційних покупців;

$Ч_{вип}$  — кількість випадкових потенційних покупців.

2. Показник рентабельності комунікативної кампанії показує частку прибутку від продажів товарів, куплених не випадковими покупцями, яка припадає на 1 грошову одиницю витрат на комунікації. Розраховується за формулою:

$$P_{ком} = \frac{Q_{невип.покуп.} - З_{ком}}{З_{ком}} \times 100\%, \quad (4.3)$$

де  $Q_{невип.покуп.}$  — обсяг продажу товарів, куплених не випадковими покупцями;

$З_{ком}$  — витрати на комунікації.

Методика ІМТ є інструментом розробки комунікативної стратегії, вибору адекватних рекламних носіїв, кількісної оцінки результативності комунікативного впливу на потенційних покупців. Вона дозволяє управляти маркетинговими комунікативними ризиками. У порівнянні з вже існуючими методиками має високу достовірність отриманої інформації.

Таблиця 4.3

**Методичний підхід до визначення кількості потенційних покупців, що зазнали комунікативного впливу**

Елемент маркетингових комунікацій	Форма маркетингових комунікацій	Джерело інформації про кількість потенційних покупців, на яких було здійснено комунікативний вплив (Ч)
1) Реклама:		
реклама в пресі	рекламні об'яви, публікації в газетах і журналах	тираж ЗМІ
друкована реклама	каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки, прайслисти	тираж
телевізійна реклама	ролики, передачі на телебаченні	аудиторія
радіореклама	ролики, передачі на радіо	аудиторія
кінореклама	product placement	кількість куплених білетів
зовнішня реклама	щити, розтяжки, вітрини, спецодяг, брендований транспорт	середня кількість осіб, що проходять або проїжджають біля носія
комп'ютерна реклама	банери, текстові блоки, байрики, міні-сайти, Interstitials, розсилання	кількість відвідувачів сайта
рекламні сувеніри	промо-сувеніри, бізнес-сувеніри	обсяг виробництва
digest-mail	пряме поштове розсилання	кількість адресатів
виставки, ярмарки	стенди	кількість відвідувачів
2) PR	прес-релізи, бекграундери, факт-листи, лист питань-відповідей, байлайнер, заява для ЗМІ, іміджеві статті, інтерв'ю, кейс-стори; прес-кіт, н'юзлетер	не визначається (призначення PR — формування іміджу, а не купівля)
3) Методи стимулювання збуту	семплінг, скидки, пільгові купони, видача додаткових товарів при здійсненні купівлі, зразки товарів, конкурси, лотереї, POS-матеріали	звіт з проведення акції
4) Особисті продажі	безпосереднє спілкування з клієнтом	звіт збутового персоналу

## 4.2. AFFILIATE-МАРКЕТИНГ: ПАРТНЕРСЬКІ МЕРЕЖІ

Affiliate-маркетинг (партнерські мережі, партнерські проекти) визначають як цифрову версію франчайзингу, електронне спільне підприємство, метод просування товарів в Інтернеті (веб-майстрами-партнерами / афілатами), в якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, покупця і / або продаж, здійснений завдяки його зусиллям [61]. Affiliate-маркетинг демонструє щорічні 17 % темпи зростання [86]. Це ефективний інструмент персоналізованої взаємодії користувачів в рамках партнерських програм.

Партнерська програма — це форма ділової співпраці між продавцем в мережі Інтернет і партнерами, при якій партнери залучають користувачів на сайт продавця, за що отримують винагороду у вигляді відсотка від продажів або фіксованої суми за заздалегідь визначену дію користувача (покупку товару, заповнення форми, відвідування користувачем сторінок).

Організатор партнерської програми пропонує веб-майстрам розмістити рекламу на сторінках їх сайтів. При цьому організатор партнерської програми зобов'язується оплачувати рекламні послуги партнерів. По суті, партнер є підрядником, що рекламує ресурс рекламодавця, розміщуючи рекламу на своєму ресурсі і/або іншим чином. Сайти, які привертають ту ж аудиторію, що і сайт-рекламодавець, але не є конкурентами, — це потенційні партнери. Партнерські програми використовуються більшістю крупних сайтів.

Партнерська програма вигідна як організатору, так і партнерам. Організатор розширює аудиторію свого сайта, продає більше товарів, а учасник отримує винагороду. Для участі в партнерській програмі власникові сайта необхідно зареєструватися, згенерувати HTML-код партнерського банера або посилання (це робиться автоматично на сайті організатора) і вставити отриманий код в код своїх сторінок, розмістивши тим самим банери або посилання організатора на своєму сайті. В більшості випадків прийом сайта в партнерську програму здійснюється тільки після його перевірки модератором партнерської програми.

Партнерські проекти є процес взаємодії ряду суб'єктів, між якими відбувається розподіл доходів. Модель взаємодії учасників Affiliate-мережі та діаграма переходів наведені на рис. 4.5, рис. 4.6.

Партнерські проекти дозволяють протягом короткого інтервалу часу залучити цільового клієнта за нижчою вартістю, ніж інші канали інтернет-реклами або офлайн-просування [63].

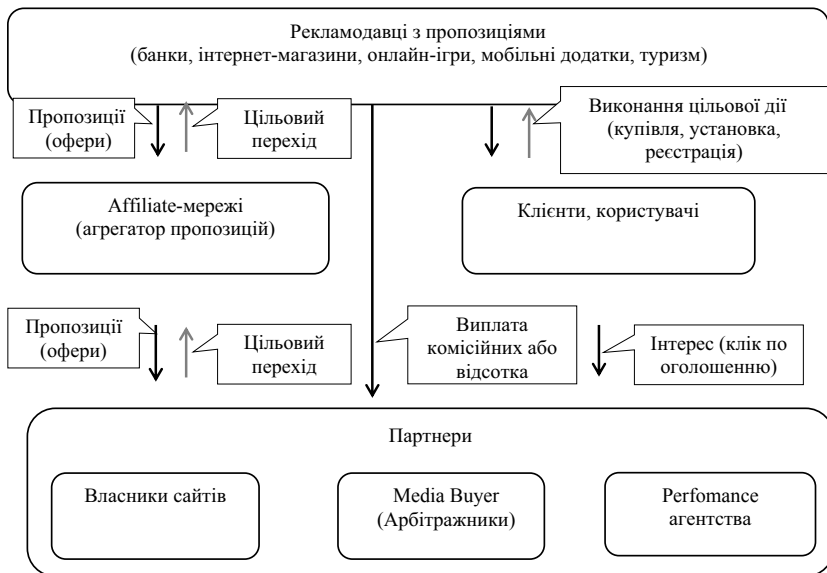


Рис. 4.5. Модель взаємодії учасників партнерської мережі Affiliate-маркетингу

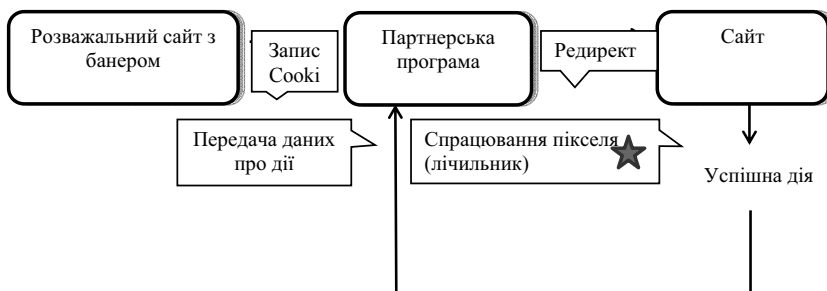


Рис. 4.6. Діаграма переходів партнерської мережі Affiliate-маркетингу

Основні поняття партнерської програми.

*Advertiser* (рекламодавець, адверт, адвертайзер) — це кінцевий замовник або рекламодавець, який пропонує офери партнерам і платить партнерській мережі, а партнерська мережа потім вже платить паблішеру (веб-майстру). Іноді виникають ситуації, коли сам партнер є адвертайзером, сам займається створенням і оплатою оферів паблішером.

*Ad creative* — назва рекламної одиниці, наприклад, банера або оголошення (adtext).

*Bonus hunting* (бонус хантинг) — витяг майже безкоштовного або безкоштовного трафіка з PPC за допомогою спеціальних купонів.

*Bid* (бід, біди) — максимальна ціна, яка виставляється за клік. Як правило, ця ціна буде відрізнятись від реальної ціни за клік, на яку впливають такі фактори: таргетинг, країна, CTR, конкуренція.

*Conversion rate, CR* (конверт, конверсія) — чисельний показник того, наскільки добре ліди генеруються користувачам. Для прикладу, якщо з 100 заходів на сторінці рекламодавця (офера) було 20 лідів, то конверсія склала 20 %. Це непоганий показник конверсії оферу.

*Lead Generation* (генерація лідів) — отримання контактних даних зацікавленого (цільового або потенційного) клієнта.

*Landing page* (landing, Лендінгем) — сторінка, на яку вебмайстер направляє всіх користувачів. Може бути «вашим Лендінгом» та «Лендінгом оферу».

*Post-click* — набір аналізу і практичних дій, спрямованих на поліпшення продажів шляхом поліпшення роботи з PPC і Lead generation рекламою. Це поняття використовують для аналізу і подальшого поліпшення роботи рекламної компанії.

*Вертикаль* (тип офера, ніша) — спрямованість, тематика, тип оферу. Як правило, подивившись на вертикаль оферу, відразу ясно, в чому суть оферу, які вимоги рекламодавця і яку дію необхідно виконати.

*Offer* — кампанія в CPA-партнерці з усіма параметрами, умовами і типом Лендінгу. Або це може бути Лендінгом оферу, тобто сторінка рекламодавця, куди направляються всі користувачі.

*Tracker* — спеціальний скрипт на сервері, який веде статистику по переміщенню трафіка.

На відміну від інших видів цифрового маркетингу Affiliate-маркетинг заснований на системі з оплатою за результат і / або цільову дію.

В табл. 4.4 наведені результати аналізу переваг і ризиків використання даного інструменту для контрагентів взаємодії (партнерів і клієнтів).

Зростання потоку потенційних споживачів і трафіка вимагає пошуку нових підходів до організації Affiliate-мереж для забезпечення можливості прогнозувати бюджет і продаж, зниження вартості залучення клієнтів.



## Характеристики Affiliate-мереж для контрагентів

	Переваги	Недоліки
Для партнерів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– пропозиція додаткових продуктів або послуг відвідувачам на вибір;</li> <li>– можливість отримання прибутку без необхідності інвестувати в матеріально-технічне забезпечення або адміністрацію бек-офісу;</li> <li>– вибір рекламодавців і оферов;</li> <li>– необмежене використання інструментів залучення і обробки трафіка (в рамках офера або правил рекламодавців);</li> <li>– можливість отримувати весь дохід від партнерських програм;</li> <li>– можливість отримання пасивного доходу у великій мережі партнерів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– складність пошуку прибуткового офера у зв'язку з великою кількістю пропозицій;</li> <li>– ризики невилат в разі шахрайства рекламодавця або в разі порушення правил рекламодавця / офера;</li> <li>– значні ментальні перешкоди через інноваційність системи;</li> <li>– важливість вибору адекватної моделі формування мережі;</li> <li>– національна специфіка щодо формування відкритості та довіри</li> </ul>
Для рекламодавців	<ul style="list-style-type: none"> <li>– робота і оплата за ліди або за продаж, а не за трафік або послуги;</li> <li>– можливість коригувати умови, міняти рекламну стратегію, аналізувати і тестувати різні її варіанти, управляти якістю лідів;</li> <li>– можливість автоматизації лідогенерації і максимізація надходження лідів;</li> <li>– можливість фільтрації трафіка і партнерів;</li> <li>– можливість отримання великої кількості трафіка і лідів завдяки партнерам;</li> <li>– скорочення ризиків рекламного бюджету</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– складність вибору партнерської мережі і партнерської програми;</li> <li>– складність створення і ведення ефективної партнерської програми;</li> <li>– довгий процес запуску партнерської програми;</li> <li>– складність відстеження якості лідів, необхідність установки CRM-системи для аналізу якості трафіка від певних партнерів;</li> <li>– необхідність заохочення кращих партнерів;</li> <li>– ризик шахрайств партнерів</li> </ul>

Affiliate-маркетинг характеризується різноманітністю типів партнерських програм, що розрізняються:

- способами і обсягами оплати;
- різноманітністю ризиків;

- охопленням аудиторії;
- глибиною аналітики;
- гнучкістю налаштувань партнерських програм;
- можливостями взаємодії з іншими партнерськими мережами.

Класифікувати партнерські програми можна залежно від того, за яким принципом відбувається оплата. Існує декілька схем, за якими можуть проводитись виплати учасникам:

- фіксована оплата за час розміщення реклами (англ. *Flat Fee Advertising*) *FFA*;

- оплата за продаж — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний факт продажу товару (англ. *Cost Per Sale, CPS*). Інша назва (англ. *Pay Per Sale*) *PPS*;

- оплата за дію — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за те, що відвідувач здійснює будь-яку дію, наприклад, реєстрація на отримання новин (англ. *Cost Per Action, CPA*) *PPA*;

- оплата за клік — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний клік відвідувача за партнерським посиланням чи банером (англ. *CPC — Cost Per Click*) *PPC*;

- оплата за показ — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний факт показу відвідувачу реклами чи посилання продавця (англ. *Cost Per Impression, CPI*) *Pay Per Impression*;

- комбіновані схеми оплати, дворівневі програми — тип програм, в яких передбачається два види комісійних, наприклад, оплата за клік, оплата за продаж.

*FFA* — цінова модель розміщення реклами за календарний період часу без урахування кількості показів і кліків. Розмір плати встановлюється залежно від відвідуваності сторінок, тематики сервера, розташування реклами на сторінці.

*CPS, PPS* — цінова модель, коли рекламодавець платить у разі покупки відвідувачем товару. Це вартість кліка, тобто сума, яку рекламодавець платить за один клік по банеру або посиланню. Найчастіше партнер отримує відсоток від вартості товару. Популярність *CPC* була значно підірвана через випадки штучного накручування кліків недобросовісними партнерами (англ. *Click fraud*) — один з видів мережевого шахрайства, коли за допомогою автоматизованих скриптів або програм імітується клік користувача по рекламних оголошеннях та банерах.

*CPV* — цінова модель вартості за відвідувача. Вона аналогічна *CPC*, але складніше піддається підрахунку (облік можна вести тільки

безпосередньо на стороні рекламодавця). За схемою CPV ціна встановлюється за відвідувачів, що потрапили на сайт рекламодавця (як правило, за 1000).

*CPI* — є вартістю показу банера або посилання, тобто сумою, яку рекламодавець платить за один показ банера або посилання. Інша назва терміна — *PPI* (англ. *Pay Per Impression*). Коли вартість визначається за 1000 показів, це називається *CPM*. *CPM* (англ. *CPM Cost per thousand*, або *Cost per millennium*; *M* — римська цифра «тисяча») — вартість за тисячу показів реклами, зазвичай банерів. Розрахунок йде за кількість показів, підрахунок яких веде програма. Система вважає, що показ був здійснений, якщо браузер користувача завантажив банер.

*CPL* — цінова модель, при якій рекламодавець платить за дії повернутих відвідувачів: зазвичай це заповнення реєстраційних форм, підписка на розсилання та ін. Є ще один англійський термін для цієї цінової моделі — *CPL* (англ. *Cost Per Lead*). Рекламодавець платить у разі реєстрації відвідувача або заповнення ним анкети. Інша назва терміна — *PPL* (*Pay Per Lead*).

*Комбіновані схеми оплати*. Деякі партнерські програми суміщають декілька варіантів оплати, наприклад, платять як за покази та кліки, так і комісійні від продажів. Розмір винагороди, цінові моделі, терміни виплат визначаються кожною партнерською програмою окремо та публікуються в умовах участі в партнерській програмі на веб-сайті організатора.

*Багаторівневі партнерські програми*. Також є партнерські програми, які платять не тільки за відвідувачів, але й за повернутих партнером інших партнерів. В цьому випадку той партнер, хто повертає іншого партнера до програми, отримує деякий відсоток від його заробітків (він не віднімається із цих заробітків, комісійні платить сама партнерська програма).

Така система приносить прибуток цілій ієрархічній мережі партнерів, що можуть навіть і не підозрювати про існування одне одного, і приносить значний прибуток тим, хто знаходиться на самому верху цієї структури.

*Виплата партнерської винагороди*. Розмір винагороди, способи та термін виплат визначаються кожною партнерською програмою окремо та публікуються в умовах участі в партнерській програмі. Іноді, залежно від якості і відвідуваності сайта партнера, умови оплати можуть бути змінені. Як правило, партнерські програми практи-

кують виплати в певні терміни, частіше за все — один-два рази на місяць. Практично у всіх партнерських програмах є мінімальний розмір виплат, тобто доки партнер не набере певну суму на своєму рахунку, він не може отримати грошей. Виплати здійснюються за допомогою систем електронних платежів, чеками, банківськими переказами тощо.

Для мінімізації ризиків необхідний механізм вибору партнерської програми. Обґрунтований вибір з урахуванням специфіки діяльності може істотно розширити сферу застосовності Affiliate-мережі (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

#### Класифікація Affiliate-програм

Тип	Спосіб оплати	Переваги	Недоліки
CPS (Cost Per Sale)	отримання комісії за фактом оплати товару	— великі суми виплат; — комісія у відсотках; — високий відсоток конверсії; — можливість планувати бюджет для рекламодавця	— конверсія залежить від дій рекламодавця; — ризики неякісної обробки вхідних заявок; — висока вартість залучення ліда; — ризики втрати ліда
CPA (Cost Per Action)	отримання комісії за фактом вчинення користувачем дії	— легкість отримання ліда; — можливість обробляти великий трафік без масштабування; — відсутність можливості втрати ліда рекламодавцем	— низький коефіцієнт конверсії; — легкість отримання трафіка виливається в збільшення фрода (шахрайства)
CPC (Cost Per Click)	отримання комісії за фактом вчинення користувачем кліка по посиланню або оголошенню	— легкість отримання трафіка; — великі обсяги трафіка; — рекламодавець платить тільки за кліки; — виплати партнерам не залежать від подальших дій рекламодавця, після того як користувач зайшов на сайт; — невисока вартість залучення лідів	— високий відсоток ботів (користувачів, які перейшли за посиланням і не відідали сайт); — складність відстеження і фільтрації неякісного трафіка

Тип	Спосіб оплати	Переваги	Недоліки
FFA (Flat fee Advertising)	оплата за фіксований період розміщення рекламного посилання на веб-сайті	<ul style="list-style-type: none"> <li>– дає партнерам фіксовану плату за розміщення оголошення;</li> <li>– рекламодавцям дає можливість не виплачувати відсоток або комісію за дію користувача;</li> <li>– розмір плати встановлюється в залежності від відвідуваності сторінок, тематики сервера, розташування реклами на сторінці</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– важко спланувати конверсію і економічну ефективність розміщення оголошення рекламодавцям;</li> <li>– чи не враховує кількість показів і кліків;</li> <li>– невелика кількість рекламодавців досі працюють за такою схемою</li> </ul>
CPI (Cost Per Impression)	оплата за покази оголошень або перегляди сайтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість зниження вартості ліда за рахунок налаштування показів;</li> <li>– при високій конверсії та оптимізації витрат є найбільш вигідною системою;</li> <li>– невисока вартість показів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– низька конверсія;</li> <li>– важко спрогнозувати витрати та доходи;</li> <li>– велика можливість виходу за бюджетні та часові обмеження через методичні помилки управління</li> </ul>
CPA-мережі	інтегрована оплата (включає різні форми оплати)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– забезпечує доступ до великої кількості партнерів;</li> <li>– можливість отримання найбільшої кількості трафіка і лідів завдяки роботі партнерів;</li> <li>– урахування усіх каналів та пристроїв переходу до мережі;</li> <li>– економічна ефективність досягається при налаштуванні партнерської кампанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– складність вибору партнерських мереж;</li> <li>– необхідна велика кількість ресурсів для підтримки партнерської програми</li> </ul>

Можливість застосування Affiliate-програм типу CPA-мережі з'явилась завдяки появі новітніх технологій, які дозволять професіоналам «зв'язати» пристрої користувачів для відстеження та ідентифікації в автоматичному режимі великих обсягів трафіка та їх функці-

онування на базі програмних платформ — Data Management Platform (DMP).

DMP-платформи з управління даними, багатофункціональні системи, що дозволяють зберігати і ефективно систематизувати дані про користувачів та суттєво знижують потребу ресурсів для підтримки партнерської програми [59].

Зниженню ризиків реалізації програм Affiliate-маркетингу сприяє обґрунтований вибір варіанта реалізації проекту (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

**Вибір варіантів управління Affiliate-проектами [60, с. 123]**

Тип	Характеристика	Виконавці	Переваги	Ризики
In-House Management (внутрішнє управління)	запуск проекту самостійно	команда з 3–7 чоловік на чолі з менеджером проекту	— конвейєрне рішення (кожен виконує частину спільного завдання); — паралельна робота всіх учасників команди прискорює час впровадження програми (нелінійне рішення)	— кваліфікація виконавців; — проблеми контролю; — проблеми стандартизації; — проблеми менеджменту
Network Management (мережеве управління)	використання створених раніше Affiliate-мереж	різні варіанти управління програмою або кампанією	рекламодавець може отримати переваги від роботи з мережею, яка легко встановить зв'язок з найкращими афіліатів	великі витрати
Outsourced Program Management (зовнішнє управління)	вибір для роботи зовнішнього менеджера програми	пропонує досвід впровадження подібних програм	обходиться дешевше, ніж управління мережею	— ефект нижче; — вибір команди

Ефективність і довгостроковість функціонування Affiliate-програми залежить не тільки від адекватного вибору відповідного типу програми і варіанта управління Affiliate-проектом, але і партнерського рекрутингу з урахуванням особливостей категорії проекту (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

**Категорії Affiliate-програм**

Категорія	Переваги	Ризики
Непов'язані афіліації	– плата за клік, зроблений клієнтом по посиланню; – привернення уваги цільового клієнта до застосування	зв'язок замовників з покупцем відсутній
Пов'язані афіліації	– розміщення посилань афіліованого характеру на блогах	використання в якості просування подкастів, відеороликів
Залучені афіліації	– автоматичне безпосереднє використання рекламаних продуктів і послуг, що пропонуються, власною аудиторією	реклама переходить у формат прямих рекомендацій, включення в просування афіліатів сприяє продажам
Багаторівневі партнерські	– оплата не тільки за відвідувачів, а й за залучених партнером інших партнерів	– система приносить прибуток цілій ієрархічній мережі партнерів, які можуть навіть і не підозрювати про існування один одного; – в максимальному прибутку опиняються ті, хто знаходиться на верху такої структури

Affiliate-мережі є порівняно новим інструментом, що використовується в більшості великими підприємствами, які можуть собі дозволити утримання партнерської програми та мають потужності для обробки вхідних заявок, отриманих від партнерів. Дана специфіка пов'язана з високою витратністю та ресурсоемністю інструменту, жорсткою прив'язкою до результату.

Перед запуском партнерської програми варто відразу визначити, які джерела і типи трафіка допускаються від партнерів.

Серед можливих джерел:

- Display — банерна і медійна реклама в додатках і на сайтах;
- пошуковий трафік — контекстна реклама мобільного застосування в системі Google Adwords, Yahoo, Bing;
- Mobile — трафік з мобільних додатків;
- соціальні мережі — трафік з рекламних мереж Facebook, LinkedIn, Twitter;
- відеореклама — відеореклама в мережі Google Adwords (Youtube) і в соціальних мережах (Facebook).

Affiliate-мережі в сегменті мобільних додатків (CPI / CPA) мають специфіку, пов'язану з механізмом здійснення оплати; за конкретну установку або певну дію, що вимагає контролю джерела трафіка.

Для аналітики мобільного трафіка і мобільного застосування ефективно використання систем аналітики мобільних додатків з можливістю відстеження джерела установок (трекерів) [76].

Існує велика кількість як in-app, так і install трекерів. Серед найпопулярніших і ефективних варто виділити: Google Analytics, AppMetrics, Flurry от Yahoo, Mixpanel, Apssflyer, Facebook Insights, Adjust, mobile app tracking. При виборі трекера слід урахувувати: види, канали установок, аналітику, вартість (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

#### Порівняльний аналіз мобільних трекерів

Параметр	Flurry	Mixpanel	Appmetrics	Google Analytics
Визначення джерела трафіка	+ -	-	+	- +
Сегментація користувачів	- +	+	+	-
Воронки продажів	+ -	+	+	- +
Retention Rate	+	+	+	+
Когортний аналіз	-	- +	- +	-
A/B тестування	-	- +	+	-
Пуш нотифікація	-	+	+	-
Фінансові показники	-	+ -	+ -	+ -
Вартість	Вільний доступ	Висока	Висока	Вільний доступ

На початковому етапі безкоштовні трекери дають необхідний функціонал, однак в подальшому слід розглядати перехід на платне рішення.



Ефективність роботи з Affiliate-мережами залежить від рекламодавця та може бути значно підвищена завдяки дотриманню моделі впровадження проектів, що узгоджена с загальною стратегією підприємства (рис. 4.7).

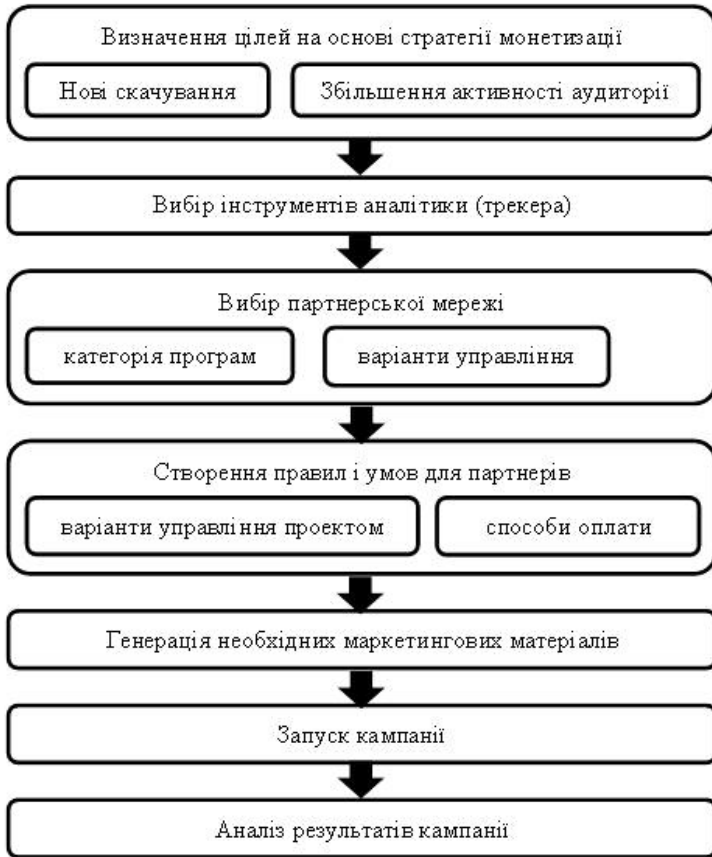


Рис. 4.7. Модель впровадження Affiliate-проектів у стратегію просування

Рекомендації щодо створення, налаштування і проведення кампанії, які сприяють результативності та реалізації Affiliate-проекту:

1) використання декількох мереж на початковому етапі проекту, що дозволяє охопити максимальну кількість потенційних користувачів і партнерів, порівняти різні джерела трафіка;

- 2) взаємодія з максимальною кількістю мереж, які доступні контролю;
- 3) регулярний контроль і аналіз трафіка мережі і його джерел;
- 4) оцінка якості трафіка по кожному з каналів;
- 5) наявність аналітичного денного ліміту (*daily cap*) на кожне джерело;
- 6) виключення джерел мотивованого трафіка;
- 7) урахування часу на «розкачку» трафіка (відкладений результат).

Аналіз результатів до і після впровадження інструментів Affiliate-маркетингу і Affiliate-мереж для просування мобільного додатку Nightlax дозволяє зробити висновок про те, що Affiliate-мережі дають швидкий і масивний приріст нових користувачів (рис. 4.8).



Рис. 4.8. Порівняльна динаміка приросту користувачів

Витрати на залучення нового користувача незначно зросли (на 2 %), проте витрати на активного користувача, залученого завдяки Affiliate-маркетингу, нижче ціни залучення активного користувача, використовуючи офлайн-інструменти просування. Завдяки запуску партнерської програми кількість добових установок додатка різко зросла протягом аналізованого періоду з невеликим відхиленнями. Кількість активних користувачів також почала збільшуватися і на кінець періоду склала приблизно 55 % від усіх користувачів, які

встановили додатки, що в п'ять з половиною разів вище показника 11 % за попередній період (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

**Аналіз ключових показників Affiliate-проекту**

Період	Кількість користувачів			% активних користувачів	Вартість користувача	
	нових	добових	активних		нового	активного
1 (*)	1520	117/день	171	11 %	25,6 грн	228 грн
2 (**)	4192	323/день	2300	55 %	31,2 грн	57 грн

\* до впровадження Affiliate-проекту

\*\* після впровадження Affiliate-проекту

Ефективність маркетингової діяльності багато в чому залежить від вибору ефективного і правильного інструменту або сукупності інструментів просування. Саме інструмент визначає то, звідки приходить потенційний покупець і наскільки ймовірним є те, що він зробить необхідну нам дію. Реалізація проектів Affiliate-маркетингу дозволяє: домогтися значних результатів завдяки ширині і глибині охоплення потенційної аудиторії; спрогнозувати зростання продажів; спланувати бюджети на просування і підстроїти під свої потужності. Даний тип партнерства може генерувати до 20 % загального доходу підприємств, надаючи можливість працювати з найкращими партнерами у своєму класі в кожному регіоні. Успішність проектів Affiliate-маркетингу є багатокритеріальним питанням, узгодженим із стратегічними цілями підприємства.

Управління партнерською програмою. Управління проектом Affiliate-маркетингу включає низку поточних і довгострокових завдань, пов'язаних з особливостями самих партнерських мереж, категорій програм, вибором відповідних варіантів впровадження та інструментів аналітики, моделями рекрутингу, управління командою. Інформаційна підтримка маркетингової діяльності, що грамотно організована на базі системного підходу до клієнта з використанням інструментарію інформаційних технологій, є однією з найважливіших умов досягнення підприємствами стійких конкурентних переваг, забезпечення досягнення ринкової мети функціонування в сучасному оточенні.

Для успішної реалізації партнерської програми організатору необхідно відстежувати кількість покупок або інших дій користувачів, мати надійну систему нарахування та виплати комісії, не забувати

про контроль та відстеження зловживань, а також постійно просувати свою партнерську програму у мережі Інтернет.

Для організації партнерської програми компанії використовують спеціальне програмне забезпечення, що забезпечує:

- 1) реєстрацію партнерів і підтримку призначеного для користувача інтерфейсу;
- 2) підрахунок відвідувачів, що прийшли по посиланнях з сайтів партнерів, їх реєстрації, покупок і інших дій на сайті організатора;
- 3) підрахунок кількості показів банерів і текстових посилань організатора на сайтах партнерів;
- 4) ведення рахунків партнерів і розрахунок винагороди;
- 5) автоматичне відстежування зловживань з боку партнерів;
- 6) збір і аналіз статистики як в автоматичному, так і в ручному режимі.

Функціонування успішної партнерської програми вимагає постійної роботи над нею. У партнерських програмах великих компаній, як правило наймають окремих спеціалістів, які займаються тільки забезпеченням роботи партнерської програми.

#### *Зловживання та шахрайство в партнерських програмах*

*З боку організаторів партнерських програм.* Підприємству-організатору партнерської програми немає сенсу дурити партнерів: така «економія» на виплатах завдає значної шкоди репутації і, врешті-решт, призводить до збитків. Але не виключені випадки, коли організатори або менеджери партнерської програми можуть виявитися недобросовісними. Корінь проблеми полягає у тому, що статистикою по партнерах (від кого скільки відвідувачів прийшло, хто з них скільки купив), а також виплатами комісійних займається, як правило, сам організатор-рекламодавець. Партнери деяких партнерських програм скаржаться на надання недостовірних статистичних даних (заниження показників партнера), тяганину/затягування виплати або зменшення заздалегідь обговорених норм виплат. Зустрічаються і необгрунтовані звинувачення партнера у шахрайських методах привертання трафіка та відмова платити за нього.

*З боку партнерів.* Для організатора-рекламодавця найбезпечнішою моделлю оплати в партнерських програмах є виплата партнерам відсотка з продажів або фіксованої винагороди за кожний продаж, коли партнерові виплачуються комісійні зі вже отриманого доходу. В інших випадках, залежно від того, що оплачується в партнерській програмі, недобросовісні партнери можуть застосувати «накрут-

ку» (штучне збільшення кількості) показів, переходів по банерах або фальшиві реєстрації. Такі методи відстежуються партнерськими програмами, і нечесних партнерів штрафують чи виключають з партнерської програми. Слід зазначити, що якщо недобросовісний партнер використовує деякі заборонені методи реклами, наприклад, розсилання спаму, це завдає великої шкоди репутації організатора партнерської програми.

**Онлайн-ціноутворення.** Специфіка інтернет-комерції обумовлює наступні новачі ціноутворення в Інтернеті:

- великий масив інформації про ціни;
- оцінка ціни незалежно від місця знаходження покупця;
- поява віртуального ринку вільної конкуренції для однорідних товарів через велику кількість продавців;
- цінова конкуренція стимулює продавців до гнучкої цінової політики;
- відсутність психологічних чинників впливу на покупців;
- зниження витрат і відповідно цін на 20–30 %, саме нижча ціна є основною мотивацією купівлі;
- ціноутворення без участі посередників;
- створення електронних каталогів товарів в Інтернеті дозволяє економити на витратах у порівнянні з друком комерційної літератури;
- отримання замовлень в електронній формі, проведення онлайн-нових платежів;
- зниження витрат часу на проведення пробного маркетингу;
- створення довготермінових відносин із покупцями;
- можливість виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами.

Витрати, що мають місце при ціноутворенні в Інтернеті, можна розділити на три групи:

– витрати, пов'язані з розробкою веб-сайта — постановкою функціонального завдання, підготовкою технічного завдання, аналізом ситуації з пошуковими запитами по тематиці сайту, розробкою дизайн-макетів сторінок сайту, програмуванням потрібної функціональності, версткою сайту, заповненням сайту інформацією;

– витрати, пов'язані з доступом в Інтернет — хостингом, реєстрацією сайту в інтернет-каталогах, основних пошукових системах;

– витрати на просування сайту в Інтернеті — пошуковою оптимізацією, банерною і контекстною рекламою.

Витрати, пов'язані з розробкою веб-сайта. Процедура розробки веб-сайта включає наступні етапи:

1. Постановка функціонального завдання. Якщо сайт нескладний, то функціональне завдання не розробляється. В цьому разі для підготовки технічного завдання досить анкети замовника. Якщо передбачається великий проект, то роботи над функціональним завданням включаються у вартість розробки технічного завдання.

2. Підготовка технічного завдання. Розробляється навіть для невеликих сайтів, оскільки це основний документ, що регламентує обсяг та перелік робіт. Технічне завдання є додатком до договору між замовником і виконавцем.

3. Аналіз ситуації з пошуковими запитами по тематиці сайта. Вартість залежить від кількості референтних слів і словосполук, що погоджуються із замовником сайта, аналізу їх популярності, обсягу складання назв і описів сайта для реєстрації в каталогах і видачі рекомендацій для підготовки текстового наповнення.

4. Розробка дизайн-макетів сторінок сайта. Вартість дизайн-макетів залежить від оформлення і наповнення сайта, створення flash-елементів і використання flash-анімації.

5. Програмування необхідної функціональності. Складається з вартості ядра і необхідних функціональних модулів системи управління сайтами (CMS).

6. Верстка сайта (об'єднання дизайну і програм у шаблонах сторінок). Верстка розкладається на первинний та вторинний шаблони. Верстка первинного шаблону має 1–4 варіанти. Вторинний шаблон відрізняється від первинного тим, що використовує один з первинних шаблонів, відрізняючись неістотними деталями.

7. Заповнення сайта інформацією. Призначена для користувача інформація — це дані і зображення, які замовник може самостійно змінювати і додавати на сайті через інтерфейси системи управління сайтом.

*Витрати, пов'язані з доступом в Інтернет.* Хостингом або веб-хостингом називають розміщення веб-сторінок в мережі Інтернет на орендованому дисковому просторі сервера. Від місця розміщення ресурсу залежить відвідуваність і можливості сайта.

*Витрати на просування сайта в Інтернеті.* Для того щоб сайт став відомим цільовій аудиторії, необхідно здійснити заходи щодо просування.

Пошукова оптимізація сайта — це набір дій, що дозволяють поліпшити знаходження сайта в пошукових системах.

Вартість пошукової оптимізації сайта складається з:

- первинної роботи з сайтом;
- посиального бюджету — місячної вартості отримання та підтримки посиальної бази як найважливішого чинника сайта, що впливає на положення в пошукових системах. Обсяг посиального бюджету визначається конкуренцією на вибраних для просування пошукових запитах;
- щомісячні адміністративні витрати на аналіз змін, контроль зовнішніх посилань, внесення змін в сайт клієнта.

Важливим чинником для визначення позиції посилання сайта в результатах пошуку є її релевантність, тобто відповідність змісту веб-сторінки ключовим словам, за якими відбувається запит через пошукову систему. Збільшити впізнаваність сторінки можна шляхом виділення запитів, що найчастіше вживаються цільовою аудиторією із загального числа запитів (ядра запитів). Статистику по пошукових запитах можна отримати з сервісів. Далі здійснити прив'язку сторінок чи розділів сайта до різних типів запитів шляхом зміни інформації: у назві веб-сторінки, її ключових слів, описання сторінки, а також тексту, який містить сторінка. Розташування сайта в перших результатах пошуку дозволяє отримувати безкоштовний трафік з високим коефіцієнтом конверсії, який показує відношення числа відвідувачів, що зробили покупку, до загальної кількості відвідувачів.

*Банерна і текстова реклама.* Найпоширенішою формою залучення відвідувачів на сайт є банерна і контекстна реклама.

Банери — це зображення, що мають гіперпосилання на сайт рекламодавця. Зображення можуть бути статичними, анімаційними, мультимедійними. Розміри банерів об'єднані в стандарти, це дозволяє показувати рекламу як у статичному, так і у динамічному режимах.

Контекстна реклама виглядає як текст, що має гіперпосилання на сайт рекламодавця. Контекстна реклама менш приваблива по відношенню до банерної, але має перевагу — вона не блокується користувачем мережі Інтернет.

Середня ефективність банерної і контекстної реклами вимірюється показником відгуку *CTR* (*Click Through Rate*). Визначається за наступною формулою:

$$CTR = \frac{K}{I} \times 100\%,$$

де *CTR* — показник відгуку;

$K$  — число кліків;

$I$  — число показів.

Сума, яку рекламодавець повинен заплатити за розміщення банерів на сайті, вимірюється величиною  $CPM$ . Визначається за наступною формулою:

$$CPM = C \times 1000,$$

де  $CPM$  — вартість тисячі показів;

$C$  — вартість розміщення реклами.

Також використовують метод  $CPS$ , при якому рекламодавець вимірює рекламні витрати на одне замовлення. Визначається за наступною формулою:

$$CPS = \frac{C}{S},$$

де  $CPS$  — рекламні витрати на одне замовлення;

$C$  — рекламні витрати;

$S$  — число замовлень.

Для підвищення ефективності реклами може використовуватися обмеження частоти показу банера одному користувачеві. Це дозволяє не показувати банер багато, якщо на нього не відреагували відразу.

*Прес-релізи.* Публікація прес-релізу є швидким способом залучення цільових відвідувачів на сайт компанії. Прес-релізи можуть бути розіслані не лише в електронні засоби масової інформації, але і опубліковані на спеціалізованих порталах.

Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу робить актуальним вивчення специфічних для Інтернету методів ціноутворення. Віртуальні ринки є дуже динамічними, ціноутворення на них ведеться в режимі реального часу.

До методів ціноутворення в Інтернеті відносяться:

- онлайнів аукціони;
- онлайнів оренда;
- цінове пакетування;
- метод «реклама платить за товар»;
- метод одночасного динамічного ціноутворення.

*Онлайнів аукціони* — це методи ціноутворення в режимі реального часу. Одним з піонерів у цій сфері був Вільям Вікері, який у 1995 р. отримав за цю роботу Нобелівську премію в галузі економіки.

Аукціони добре працюють в мережі Інтернет тому, що його учасникам доступна детальна інформація. Потенційні покупці товару мо-



жуть подзвонити або відправити повідомлення по e-mail, щоб отримати більше необхідної інформації. Учасниками аукціону можуть бути всі бажають незалежно від місця знаходження. Інтернет робить можливим виставляння на аукціон набагато більшої кількості товарів, ніж при проведенні традиційних аукціонів. На онлайн-аукціонах, окрім продажу унікальних і незвичайних предметів, продається високотехнологічна і цифрова продукція, товари «зниженого» попиту або залишки колекції попередніх сезонів, авіаквитки та інші товари.

Однією з проблем проведення аукціонів завжди були витрати на організацію та проведення аукціону у визначеному місці і в певний час. При проведенні інтернет-аукціонів учасникам немає необхідності бути особисто присутніми під час їх проведення. Цей чинник понизив витрати учасників і збільшив їх кількість.

Формування атмосфери довіри на онлайн-аукціонах передбачає:

- наявність рейтингової системи кредитоспроможності продавців;
- незалежну перевірку (верифікацію) дійсності відомостей, наданих покупцями й продавцями;
- страхування проти шахрайства;
- проведення угод через рахунки типу «эскроу» (умовні документи, які стають документами повної дії після виконання певних умов) для забезпечення поставок оплаченої продукції. Платежі надходять на рахунки «эскроу» й переправляються продавцеві після того, як товар доставлен покупцеві;
- заборона доступу на аукціон продавцям, що роблять запит на поставку власної продукції для імітації підвищеного інтересу;
- заборона доступу на аукціон покупців, які раніше виграли аукціон, але не завершили угоду платежем.

Варто мати на увазі, що для онлайн-аукціону придатні не всі товари. Важливо відзначити, що на успішно функціонуючих сайтах-аукціонах границя між бізнесом і задоволенням стає розмитою. Одним з показників привабливості сайту для споживача є час знаходження на сайті протягом одного відвідування (найбільше «прилипливим» серед web-аукціонів вважається сайт eBay; середній відвідувач проводив на ньому за одне відвідування 27 хвилин). Відзначено, що крім відстеження заявок на придбання виставлених товарів, відвідувачі витрачають багато часу на спілкування один з одним. Звичайно темою спілкування є інформація про інші заявки на товар, додаткова інформація про виставлені товари.

Виділяють «англійський» і «голландський» типи аукціонів, а також аукціони без оголошення заявок (рис. 4.9).

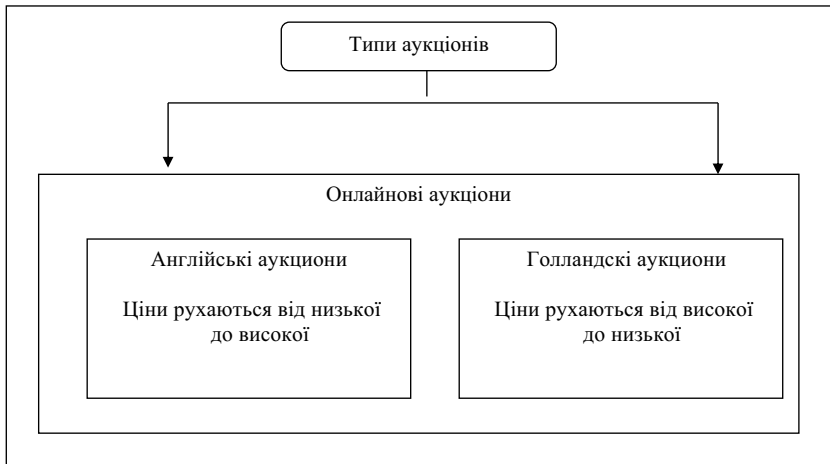


Рис. 4.9. Тенденції руху онлайнних аукціонів

«Англійський аукціон» — ведучий називає запропоновану ціну поки не залишиться учасників, готових перебити останню оголошену заявку, у тому числі в онлайнному режимі.

«Голландський аукціон» — первісна ціна встановлюється висока і через регулярні проміжки часу знижується. Перший учасник, що погоджується на поточну ціну, одержує стільки товарів за цією ціною, скільки захоче. Голландські аукціони використовуються для продажу і ціноутворення швидкопсувних продуктів, наприклад, квітів, молочних продуктів.

Аукціон без оголошення заявок. Кожний з продавців може зробити одну заявку і не знає, що пропонують інші. Продавець відштовхується від цінних пропозицій, що очікуються від конкурентів. Але він не може виставити ціну нижче витрат. Ефект від двох чинників, що впливають у протилежних напрямках, базується на використанні вірогідного прибутку як критерію для призначення ціни.

*Онлайнна оренда.* Передбачає оплату за товар кожного разу при його використанні покупцем. Даний метод базується на вартості транзакцій і застосовується для продажу цифрових товарів і програмного забезпечення. Одним з прийомів онлайнної оренди є суперди-

стрибуція в Інтернеті, за допомогою якої збираються орендні платежі за програмне забезпечення кожного разу, коли воно застосовується. Методика, покладена в основу цього методу, зводиться до наступного: творець цифрового товару робить його доступним в Мережі. Кожен цифровий товар містить код, за допомогою якого можна збирати невелику плату за його використання. Копіювання завжди безкоштовне, проте за використання програм необхідно платити. Ціни супердистрибуції можуть бути фіксованими на час дистрибуції. Одна з цілей програмного забезпечення, призначеного для надання в оренду, забезпечення низьких рівнів цін. Чим нижчою є ціна, тим більш ефективною система може забезпечувати співвідношення вигод її використання з витратами.

*Цінове пакетування.* Це об'єднання різних товарів у пакет, що продаються в онлайнному режимі за однією ціною. Багато мережевих провайдерів стягують єдину плату за всі види послуг, а не до кожної послуги окремо. Цінове пакетування дозволяє залучати більше покупців і отримувати переваги над конкурентами. Першим чинником, який сприяє ціновому пакетуванню в Інтернеті, є те, що онлайнна підтримка вимагає низьких додаткових витрат, проте дозволяє зберігати високу споживчу цінність. Різниця між цими величинами називається коефіцієнтом маржі. Найвигіднішим є використання при високому коефіцієнті маржі для онлайнних товарів. Другим чинником є агрегатоване пакетування. Коли деякі спеціальні складові пакета можуть зберігатися окремо і оцінюватися вище. Проте основний його товар повинен пакетуватися з врахуванням вимог типового покупця.

*Метод «реклама платить за товар».* Ґрунтується на припущенні, що можна продавати товари за ціною нижчою за собівартість, при цьому отримуючи прибуток з інших джерел. В ролі цих джерел виступають доходи від продажу і розміщення рекламних оголошень. Більшість веб-сайтів, які спеціалізуються на наданні інформації, фінансуються за рахунок розміщення реклами. Одночасно все частіше веб-сайти, які пропонують традиційні товари і послуги, використовують цей підхід для можливості встановлювати низькі ціни. Таким чином, інтернет-продавець здатний запропонувати покупцям значно нижчі ціни в порівнянні з конкурентами.

*Метод одночасного динамічного ціноутворення.* Одним з чинників онлайнної торгівлі є можливість здійснення контролю над покупцями, оскільки інтернет-технології дозволяють відстежити появу кожного потенційного покупця на сайті інтернет-магазину. А це є джерелом

важливої інформації для продавця. Інтернет-технології дають можливість ціноутворенню стати індивідуальним, що має на увазі не пропозицію спеціальної ціни для постійних покупців, а можливість продавати товар кожному покупцеві за тією ціною, яку він готовий заплатити.

Особливістю одночасного динамічного ціноутворення є можливість об'єднання при продажі одного товару низки методів ціноутворення: продаж за гнучкою ціною; продаж за принципом «назвіть свою ціну»; продаж через аукціон.

Згідно з принципами гнучкого ціноутворення покупець має можливість придбати товар за ціною, яка мініється при зміні співвідношення попиту і пропозиції. Одночасно з цим покупці можуть пропонувати продавцеві «свою ціну», яка або прийматиметься, або відкидатиметься електронною системою продавця на основі розрахунків прибутковості в кожному випадку. Покупці можуть розмістити відкриті заявки (покупка за найкращою ціною) і лімітовані заявки (покупка за ціною не вище певного рівня) аж до повного розпродажу.

При придбанні товару через аукціон покупець повинен враховувати можливість скорочення кількості товару, що залишився у продажу, оскільки чим більше продано товару через один канал, тим менше його залишається для інших каналів.

**Коефіцієнт окупності інвестицій в Інтернеті.** Кожен канал просування в Інтернеті потребує постійного відстеження коефіцієнта окупності інвестицій.

ROI (*Return On Investment*) — це коефіцієнт повернення інвестицій або показник рентабельності вкладень. В процентному відношенні він демонструє прибутковість (при значенні більше 100 %) або збитковість (при значенні менше 100 %) суми вкладення грошових коштів в рекламний проект. Для розрахунку цього показника використовуються наступні дані:

Існує кілька формул для оцінки індексу ROI. Найпопулярнішою є та, яку використовують більшість інтернет-маркетологів і власників онлайн-бізнесу:

$$ROI = (\text{дохід} - \text{собівартість}) / \text{сума інвестицій} \times 100 \%$$

Якщо до попереднього розрахунку додати період, то вийде інша формула для розрахунку:

$$ROI(\text{період}) = (\text{Сума інвестиції до кінця періоду} + \text{Дохід за обраний період} - \text{Розмір здійсненої інвестиції}) / \text{Розмір здійсненої інвестиції}$$

Наведені формули мають достатню гнучкість, тому розрахунки можна і потрібно деталізувати. Іншими словами, ROI можна розрахувати для окремого рекламного каналу, сукупності каналів просування (реклама в Інтернеті), окремого товару, окремої категорії товарів.

Пропонуємо модифіковану формулу розрахунку ROI:

$$ROI \text{ (коефіцієнт окупності маркетингових вкладень)} = \frac{\text{(дохід від маркетингової діяльності – розмір вкладень на маркетинг або рекламу)}}{\text{розмір вкладень на маркетинг або рекламу.}}$$

На основі розрахунків коефіцієнта повернення інвестицій (ROI) проводиться аналіз та коригування в рекламні канали. Необхідні дії полягають в наступному:

1. Збільшити потужність діючих рекламних кампаній, які мають найбільший показник повернення грошових коштів за рахунок наступних заходів:

а) збільшити позиції оголошень, призначаючи більш високу ціну за клік для ключових фраз;

б) збільшити кількість ключових фраз з даної тематики.

2. Зменшувати потужність рекламних кампаній, що мають найменший коефіцієнт окупності вкладень за рахунок наступних заходів:

а) скоротити кількість нетранзакційних і малоконверсійних запитів;

б) зменшити ціну за клік, залишаючись в обраному блоці;

в) змінити рекламні тексти оголошень, додавши ціну товару в заголовок;

г) зменшити відсоток витрат на тематичних майданчиках, якщо такі включені.

Існує ще один підхід щодо розрахунку показника ROI, який ґрунтується на оцінці життєвої цінності клієнта (CLV), яка проводиться за наступною формулою:

$$CLV = (\text{Середня вартість покупки} \times \text{Середня кількість повторних покупок}).$$

Виходячи з розрахунку показника життєвої цінності клієнта, формула оцінки ROI буде виглядати наступним чином:

$$ROI = \frac{\text{Життєва цінність клієнта – вартість придбання клієнта}}{\text{вартість придбання клієнта.}}$$

З метою отримання даних для розрахунків за цією методикою можна використовувати інформацію з пошукового ресурсу *Google Analytics*.

Більшість користувачів користуються платформою *Google Analytics* як інструментом для обліку кількості відвідувачів ресурсу, але вона може надати набагато більше інформації, а саме:

- кількість відвідувачів сайта компанії та місце їх проживання;
- вид пристрою, з якого заходив користувач та через які операційні системи підтримується трафік;
- види маркетингових інструментів, які привертають найбільшу кількість відвідувачів;
- найпопулярніші сторінки сайта та лідогенерацію;
- кількість та напрямки переходів користувачів з сайта компанії на інші веб-ресурси;
- інформацію, яка найбільше цікавить відвідувачів.

*Google Analytics* не тільки допомагає розрахувати *ROI*, але й надає всю необхідну інформацію про те, як можна його збільшити.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що методика оцінки ефективності маркетингової діяльності на основі розрахунку показника *ROI* дозволяє отримати точні оцінки результативності маркетингових кампаній. Чим більше інструментів для відстеження ефективності маркетингових зусиль та ключових моментів поведінки користувачів є в інтернет-компанії, тим більше у неї можливостей для збільшення купності маркетингових та рекламних зусиль.

#### 4.3. СТВОРЕННЯ ТА ПІДТРИМКА ONLINE COMMUNITY

Технологія *community building* передбачає створення особливого мікросвіту навколо бренда. Це необхідно для того, щоб інформація про бренд надавала глибокий емоційний вплив на підсвідомість цільових аудиторій, генерувала масові позитивні емоції по відношенню до бренда. Технологія *community building* спрямована на створення феномена єднання, приналежності загального, навіть визначення стилю життя.

Для вирішення цього непростого завдання необхідно створити активне співтовариство споживачів, сконцентрованих навколо бренда (*community*). Згуртовані групи людей, об'єднаних спільними інтересами, багато маркетологів вважають головним медіаканалом найближчого майбутнього.

Найчастіше такі спільноти можуть бути цікаві як активні провідники нового продукту на ринок (так звані трендсетери) і просто як групи з високою купівельною спроможністю або схильністю до придбання тих чи інших товарів.

«Глибина включеності», ступінь прихильності бренда може регулюватися в залежності від цілей PR-кампанії.

Застосування технології *community building* найчастіше необхідно компаніям, для яких дуже важливою є досягнення максимального рівня лояльності споживача («зараз і на все життя»). У більшості випадків побудовою спільнот стурбовані великі компанії, прихильність до продукції яких споживач демонструє протягом усього життя. В спорті це, наприклад, клуби футбольних фанатів, а в маркетингу — покупці Nike та Reebok.

Приклад, що вже став класичним, — *community* на сайті [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru). Проект був створений для спілкування професіоналів і менеджерів, людей, зацікавлених в розвитку і кар'єрі. На численних форумах порталу постійно обмінюються інформацією тисячі фахівців з різних сфер. Іншим вдалим прикладом створення ком'юніті є проект «Дом-2». Формування спільноти його творці вміло підтримують можливістю спілкуватися не тільки у віртуалі, а й в реалі, по мобільному телефону.

Досить ефективним, але складним в управлінні інструментом *community building* стають *блоги* (свого роду гібрид сайта, форуму і щоденника в Інтернеті). В даний час на заході в період передвиборної кампанії роль блогерів несподівано стала значною. Мільйони американців стали зачитуватися політичними блогами типу [instapundit.com](http://instapundit.com) і [Daily Dish](http://Daily Dish) журналіста Ендрю Саллівана. Вітчизняне блог-будівництво в цьому відношенні, звичайно, поки сильно відстає.

*Проведення окремих PR-events* (online прес-конференції, конкурси, вікторини, лотереї). Механізм проведення PR-events в Інтернеті схожий з офлайнним механізмом. При реалізації таких заходів слід ретельно ставитися до каналів поширення інформації про захід. Крім того, слід мати на увазі, що аудиторія Інтернету — досвідчена, не кожна PR-акція її зацікавить. Цікавими є *events*, які проходять на ресурсі [mama.ru](http://mama.ru) в інтересах *Rampers*.

*Створення внутрішньокорпоративних online ресурсів*. Це відносно новий, але вже досить популярний напрям. Йдеться про створення корпоративного онлайн-видання, основна мета якого — нематері-

альне стимулювання зростання внутрішньокорпоративної лояльності. Як показує практика, онлайн-журнал — ефективний інтерактивний інструмент вивчення настроїв всередині колективу і впливу на умови співробітників компанії.

Витрати на проведення кампанії в Інтернеті невеликі. Особливо в порівнянні зі схожими офлайн-акціями. Низька вартість при високому відгуку — ще одна перевага онлайн-кампанії. Крім того, у замовника є можливість отримати кількісні результати акції, що не завжди можливо при проведенні офлайн-заходу.

Оцінити ефективність зв'язків з громадськістю онлайн набагато легше, ніж офлайн. Ефективність заходів з публік рілейшнз може втілюватись як у продажах, так і в якісному прояві, наприклад, у коментарях, лайках, обговореннях на форумах, використанні хештегів. Наприклад, розміщення банерної реклами на форумах, стаття у блогах за наявності прямого посилання на сайт може привести до продажів. Тоді формула рентабельності матиме такий вигляд:

$$R = П/В * 100 \%,$$

де  $R$  — рентабельність заходу;

$П$  — прибуток від продажів, здійснених завдяки заходу;

$В$  — витрати на захід.

Завдяки сучасним трекінг-системам виявити, що певна кількість продажів забезпечена саме користувачами, що переглянули PR-контент, дуже легко. Враховуючи довготривалість PR-заходів, відстежувати та отримувати відгук у вигляді продажів можна протягом значного періоду часу, адже трекінг-код залишатиметься прикріпленим до джерела назавжди.

Ключовий тренд бізнесу виражає слоган: «кожен контакт із клієнтом повинен мати вираження в продажі». Тому виникає потреба у системі збирання та обробки даних, що допоможуть збільшувати продаж. Існують дві основні системи, що реалізовані в програмні продукти:

- *CRM* (customer relations management);
- *CEM* (customer experiens management).

Зазвичай історію CRM-продуктів як інструменту систематизації баз даних клієнтів і підґрунтя для забезпечення масової індивідуалізації починають з робот Дж. Г. Паттерсона.

У 1947 р. М. Перкінім була розроблена перша CRM-система. Ще одним родоначальником CRM-продуктів є «Rolodex» (рис. 4.10).





Рис. 4.10. «Система «Rolodex» [11]

Наступною сходинкою в розвитку CRM-систем стала розроблена П. Саліваном комп'ютерна програми «АСТ!», яка отримала найбільшого використання з появою Інтернету (рис. 4.11).

Program name: **OPPERA ATS Calibration Check**

Probe: Description: Updated on: Time between trials: Start test: End test:

ATS:  /    TTL  Sound  TTL  Sound

Sequence	-1-	-2-	-3-	-4-	-5-	-6-	-7-
Baseline	30.0	30.0	30.0	30.0	45.0	30.0	30.0
Time before sequence (sec)	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	0.00	3.00
External trigger/ Manual trigger	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/>
Destination temperature (°C)	43.0	44.0	45.0	46.0	47.0	48.0	49.0
Destination rate (°C / sec)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Destination criterion	Temperature	Temperature	Temperature	Temperature	Temperature	Temperature	Temperature
Duration time (sec)	120.00	30.00	30.00	40.00	40.00	30.00	10.00
Return option	Next destination	Next destination	Next destination	Next destination	Baseline	Next destination	Baseline
Return rate (°C/sec)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Number of trials	1	1	1	1	1	1	1
Randomize with next	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISI Min (sec) / ISI Max (sec)	0.00 / 0.00	0.00 / 0.00	0.00 / 0.00	0.00 / 0.00	0.00 / 0.00	0.00 / 0.00	0.00 / 0.00
Temperature points	>	>	>	>	>	>	>
Standard events	>	>	>	>	>	>	>

**Standard events**

TTL Snd Time

Onset

Destination

End of durati...

AUX   0.00

**Standard events**

TTL Snd Time

Onset

Destination

End of durati...

AUX   0.00

Рис. 4.11. «Система «АТС!» [11]

Наприкінці XX ст. *contact management* став часткою процесу управління продажами — *sales force automation (SFA)*. З'явилися модернізовані інноваційні рішення — «Saratoga Systems», «Brock Systems». Ці

програмні продукти автоматизували стандартний процес продажів з забезпечення моніторингу ефективності угод (рис. 4.12).

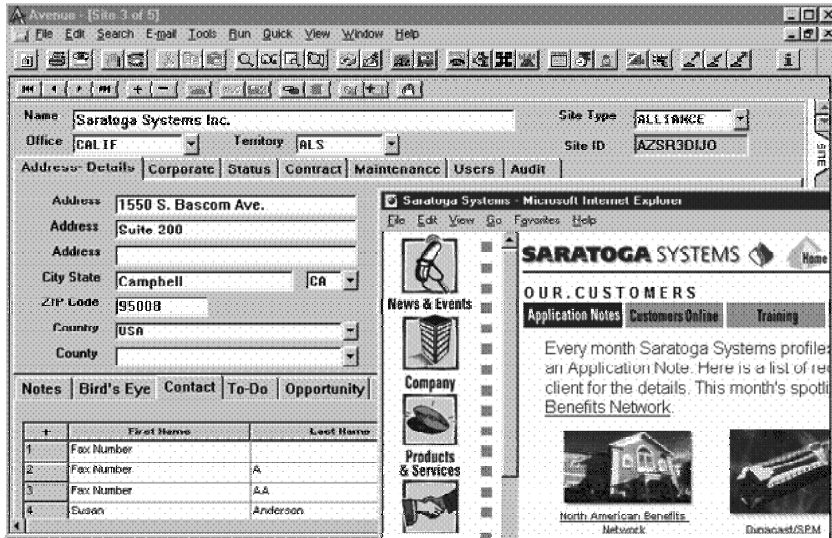


Рис. 4.12. Система «Saratoga Systems»

У 1991 р. з'являється перший мобільний додаток CRM.

1993 р. став знаковим в еволюції CRM-продуктів. Т. Сайбел заснував компанію «Siebel Systems», яка стає домінуючим «SFA гравцем».

В 1995 р. вперше з'явився сам термін «Customer Relationship Management» (CRM) для фронт-офісних додатків. Деякі експерти використовували аббревіатури CIS (*customer information system*) і CIM (*customer information management*), але в результаті прижилося саме визначення CRM.

1998 р. — розширюється функціонал CRM за рахунок розробки комплексних рішень для кол-центрів.

У 2001 р. Грінберг випустив книгу «CRM at the Speed of Light», в якій розкрита концепція CRM [11].

У 2002 р. корпорація «Microsoft» виходить на ринок CRM-систем з продуктом «Dynamics CRM». В ньому функціонал удосконалений за рахунок інтеграції з «Microsoft Outlook». Це стало поштовхом до подальшого розвитку. Так, у 2004 р. CRM стає першою системою з відкритим кодом (рис. 4.13).

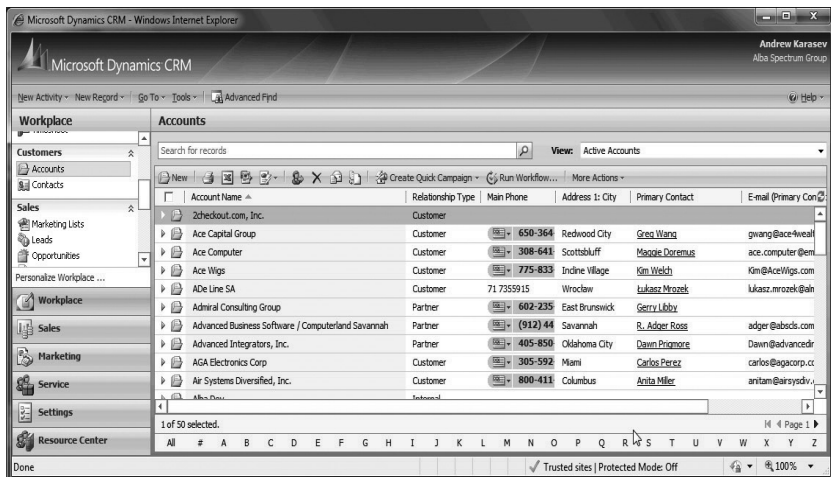


Рис. 4.13. Інтерфейс «Dynamics CRM» [11]

Нині темпи розвитку продовжені у переорієнтації з транзакційної програми до інтерактивної, що передбачає використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами. Отже, розвиток інструментів зворотного зв'язку, у тому числі соціальних мереж, дає поштовх для подальшого вдосконалення CRM-системи.

Відносно визначень CRM, то це питання не є дискусійним. Є достатня кількість альтернативних за формою, але не за змістом, визначень.

CRM — це:

- стратегія, націлена на створення довготривалих і прибуткових взаємин з замовниками через розуміння їх індивідуальних потреб;

- технологія, націлена на завоювання, задоволення і збереження платоспроможних замовників;

- набір програм, що дозволяють збирати і зберігати інформацію про клієнтів, аналізувати її і робити певні висновки, надавати цю інформацію співробітникам у зручному вигляді.

Завдання CRM: отримання баз даних інформації, яку можна використовувати для підвищення ефективності бізнесу, формуючи на базі цих даних послуги для споживачів.

CRM — ця система є циклічним процесом (рис. 4.14).

CRM має в основі найглобальнішу мету — максимальне задоволення попиту споживачів шляхом збирання, обробки та аналізу ін-

формації щодо їх побажань. Не дивлячись на те, що розуміння CRM зародилося відносно нещодавно, прояви цієї системи існували у різні часи на різних рівнях.



Рис. 4.14. Коло процесів CRM

Основними передумовами, що спричинили бурхливий розвиток CRM-систем, є (рис. 4.15).

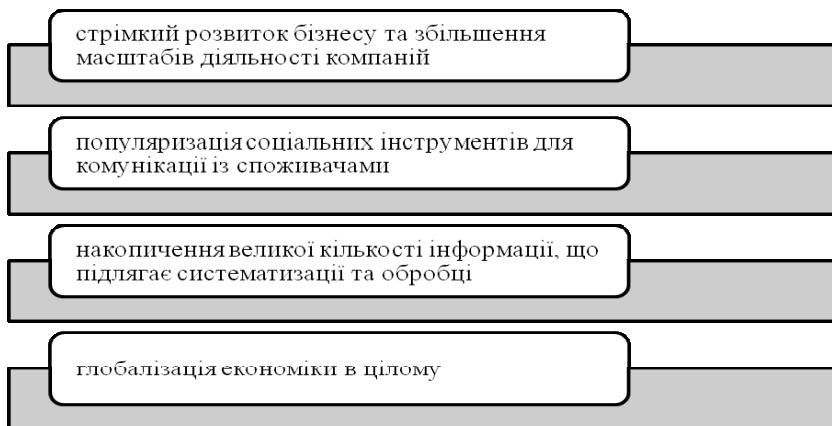


Рис. 4.15. Передумови виникнення CRM-систем

Вищевказані передумови привели до формування системи, яка б дозволяла збирати, систематизувати інформацію щодо взаємодії із споживачем, а також формулювати рекомендації щодо подальших дій в цьому напрямку (рис. 4.16).

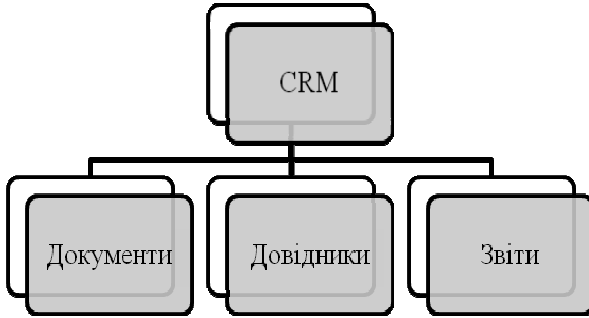


Рис. 4.16. Структура CRM з програмної точки зору

Видно, що CRM складається з трьох блоків. Функціонально кожен блок має особливості. Зв'язок між цими блоками є очевидним (рис. 4.17).

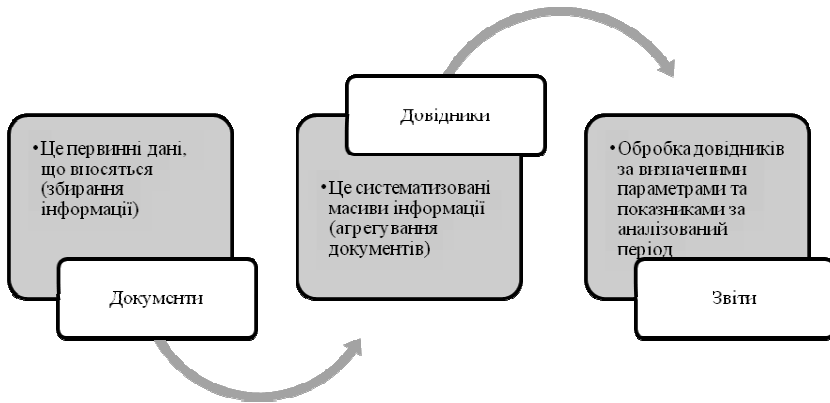


Рис. 4.17. Призначення складових CRM

Блок «Документи» може включати наступне:

1) бухгалтерські документи (заявки на грошові кошти, платіжні доручення, авансові звіти);

2) документи, що супроводжують продаж (замовлення, реалізація, повернення);

3) документи, що відображають сутність стосунків із клієнтами (основний інструмент — «події»).

Блок «Довідники» має похідний характер від блоку «Документи». Якщо існує певний документ, то обов'язково є наявність відповідного довідника. Наприклад: документ «замовлення» — довідник «Журнал замовлення».

Блок «Звіти» має похідний характер від блоку «Довідники». Кожен звіт може бути сформований на основі довідника. Саме звіти дають можливість обробляти та аналізувати масиви внесеної інформації.

CRM-системи поділяються на три основні типи (рис. 4.18).



Рис. 4.18. Типи CRM-систем

*Оперативна CRM-система.* Основна мета — організація та підтримка послідовної обробки запитів клієнтів. Призначення запитів, підготовка та затвердження відповідей, їх закриття. Оперативна CRM-система включає додатки, які надають оперативний доступ до інформації щодо клієнта. Цей підхід вимагає інтеграції систем, організаційної координації процесу взаємодії з клієнтом. Більшість CRM-систем орієнтовані саме на це.

*Аналітична CRM-система.* Основна мета — аналітична обробка інформації щодо клієнтів. Актуальна, перш за все, в період передпродажної діяльності. Передбачає синхронізацію розрізаних масивів даних і пошук у них статистичних закономірностей.

*Сумісна CRM-система.* Основна мета — надати клієнту можливість впливати на процеси виробництва, доставки товару, сервісу. Вимагає використання технологій, які дозволяють з мінімальними витратами підключити клієнта до співпраці в рамках внутрішніх процесів підприємства. Прикладом сумісної CRM-системи можуть служити: збір пропозицій клієнтів при розробці дизайну товару; доступ клієнтів до

дослідних зразків продукції, можливість зворотного зв'язку з виробником, принцип зворотного ціноутворення (основно для встановлення ціни є побажання клієнта).

Слід зауважити, що більшість CRM-систем мають ознаки кожного з наведених типів.

CRM-системи також мають особливості в залежності від того, на якій платформі написана програма. Найбільш розповсюдженими є платформи на базі «1С», «Бітрикс 24» (рис. 4.19, рис. 4.20).

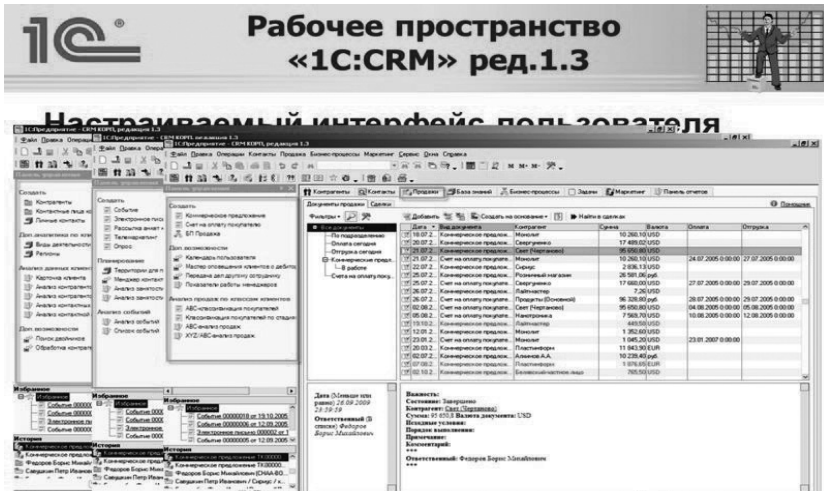


Рис. 4.19. Интерфейс CRM на базе «1С»

CRM на базі «1С» дозволяє відстежувати шлях клієнта від потенційних стосунків до продажу на постійній основі. Однак впровадження такого виду системи має більше складностей через те, що її потрібно інтегрувати в діючу систему «1С».

CRM на базі «Бітрикс 24» є програмою, яку легше та дешевше інсталиювати. Однак у цьому варіанті економічну складову стосунків значно складніше відобразити.

Ще одним не менш важливим фактом є те, що не буває універсальної CRM-системи. Така система завжди є адаптивною. Більш того, немає сенсу впроваджувати CRM-систему на маленьких за розміром підприємствах. Адже кількість та обсяг інформації на них не потребують автоматизації. Ще одна тенденція, що стосується CRM-

систем: чим ближчою до споживача є компанія, тим гострішою є необхідність її впровадження. Слід також зауважити, що актуальність CRM-систем на ринку B2C є вищою, аніж на ринку B2B. Основна причина постає в тому, що на ринку B2C на рішення про здійснення покупки впливають значно більше показників та факторів, що підлягають постійному дослідженню та аналізу, ніж на ринку B2B, де майже основними є «надійність» та «ціна».

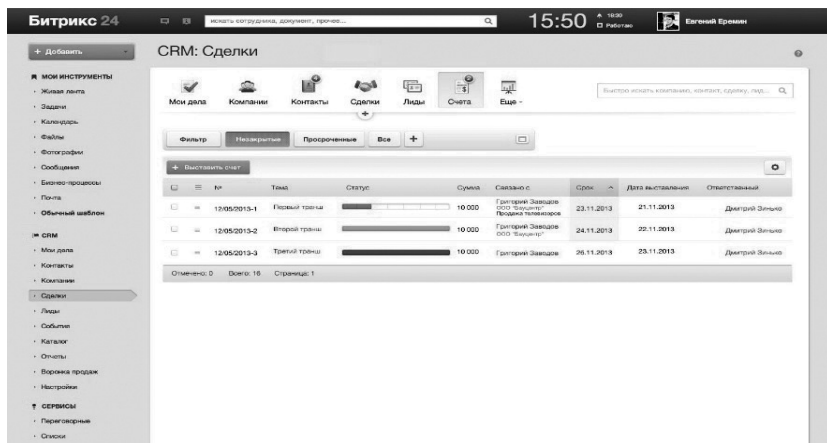


Рис. 4.20. Інтерфейс CRM на базі «Бітрікс 24»

Необхідно дотримуватися стандартної послідовності етапів впровадження CRM-систем (рис. 4.21).

Важливим є дотримання наведеної послідовності. Адже вказані етапи пов'язані між собою саме таким чином, тому порушення логіки неминуче призведе до складностей на кожному наступному етапі.

Доцільність впровадження CRM-систем пояснюється перш за все тим, що вони є найбільш ємними програмами, що консолідують всі вхідні та вихідні потоки на підприємстві (рис. 4.22).

Переваги впровадження CRM-систем.

Для керівництва:

- контроль поточної роботи комерційної служби, управління продажами на всіх етапах;
- впровадження електронного документообігу;
- отримання всієї інформації, необхідної для прийняття рішень в одному форматі;



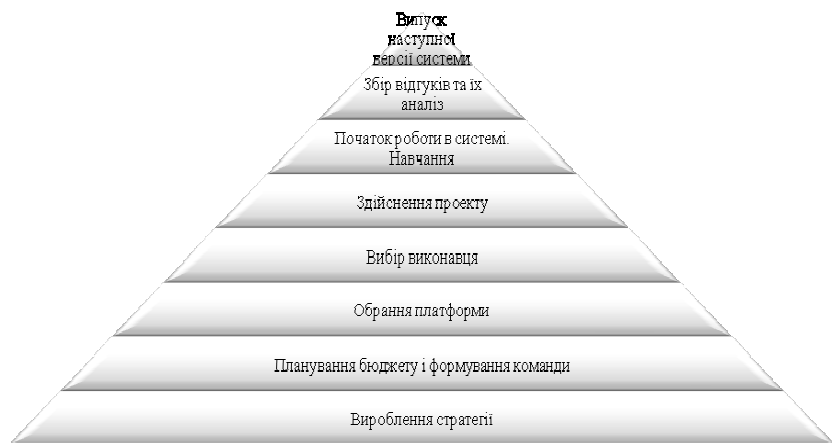


Рис. 4.21. Етапи впровадження CRM-систем

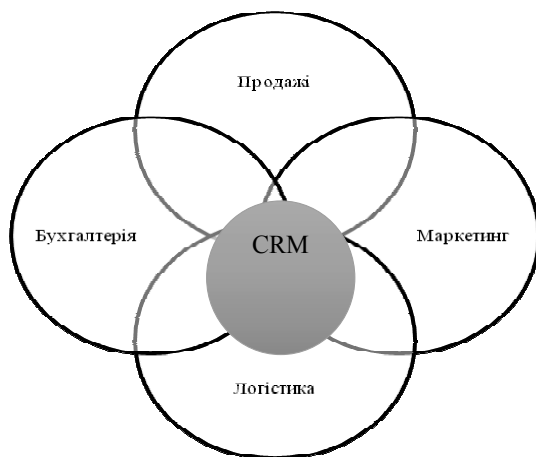


Рис. 4.22. Функціональні сфери підприємства, що об'єднуються в CRM-системах

- широкі можливості управління процесом продажів при вирішенні стратегічних і тактичних завдань;
- гнучкість управлінського апарату завдяки наявності необхідної інформації, що оброблена автоматично. Зазвичай за цих умов об'єктивність інформації вища;

- наявність нематеріального активу, що підвищує вартість компанії.
- Для комерційної служби:
- чітка постановка завдання з продажів і позиціонування на ринках;
  - додаткова мотивація при вирішенні стратегічних завдань;
  - адекватні заходи просування, що відповідають поставленим завданням.

Для відділу маркетингу:

- отримання всієї інформації, необхідної для планування і проведення заходів щодо просування;
- швидке отримання інформації від існуючих і потенційних клієнтів;
- додаткові можливості сегментації клієнтів;
- швидке отримання зворотного зв'язку від проведення заходів щодо просування.

Для споживача:

- індивідуалізація (персоналізація);
- прискорення темпів обслуговування;
- створення товарів, що орієнтовані на цільового споживача;
- підвищення якості підтримки.

Таким чином, CRM-програма при грамотному виборі та раціональній технології впровадження є невід'ємною складовою системи управління комерційною діяльністю підприємства.

Складності впровадження CRM-систем:

- 1) капіталоємкість впровадження;
- 2) неможливість кількісно відобразити ризики, перш за все через те, що зазвичай підприємство робить це вперше і не може прорахувати їх за аналогією до попередніх періодів;
- 3) неприйняття нової системи роботи персоналом;
- 4) тривалий строк окупності.

Інструменти CRM-систем, що використовуються в маркетингу.

Можливості CRM-систем для здійснення товарної політики:

- 1) впровадження категоризації товару за показниками нововведення, оборотності, дохідності, виробника. Можна ввести декілька категорій товару, кожна з яких буде характеризуватися показниками дохідності, оборотності. Причому переведення товару з однієї категорії в іншу може здійснюватися автоматично;
- 2) аналіз товарних пропозицій конкурентів та виведення найбільш/найменш насичених товарних груп/позицій;

- 3) здійснення АВС-аналізу;
- 4) оптимізація залишків та автоматичне переведення у категорію «Неліквіди», «Брак».

Можливості CRM-системи для здійснення цінової політики:

1) можливість автоматизації цінової та дисконтної політики підприємства;

2) автоматизація переоцінок в залежності від заданих параметрів;

3) можливість фіксації ціни на певний період при певних умовах суто маркетинговим базовим інструментом CRM — «Проекти»;

4) фіксація певної ціни за певним клієнтом

Можливості CRM-системи для здійснення збутової політики:

1) реалізація системи управління стосунків із споживачем через стадії та стани;

2) побудова «воронки продажів» на основі закріплених стадій та станів;

3) збирання інформації кількісної та якісної в «Карточці клієнта».

Фіксація особливостей клієнтів через інструмент «Властивості»;

4) фіксація всіх контактів із споживачами за допомогою інструменту «Події», що має конкретні групи та теми.

Можливості CRM-системи для здійснення комунікативної політики:

1) автоматизація реалізації акцій, а також відстеження ефективності через інструменти «Проекти», «Властивості та значення»;

2) відстеження ефективності рекламних видань (каталоги, флайери та ін.);

3) аналіз реалізованих проектів та планування нових на основі зафіксованої інформації.

Можливості CRM-системи для здійснення маркетингових досліджень:

1) механізм «Опитування» дозволяє створити анкету для досліджень з різними типами питань та проводити їх, записуючи кожен анкету з відповідями в програмі;

2) інструмент «Результати анкетування» дозволяє отримувати оброблені результати дослідження за різними параметрами: «Респондент», «Анкета», «Опитування».

Таким чином, CRM має дуже широкий спектр можливостей для маркетингу.

Вище наведені механізми також стосуються для побудови та управління стосунками із постачальниками.

CRM-системи мають важливе значення для формування лояльності (рис. 4.23).



Рис. 4.23. Роль CRM-систем для формування лояльності

Паралельно із CRM-системами з'явилося поняття СЕМ-системи (рис. 4.24).

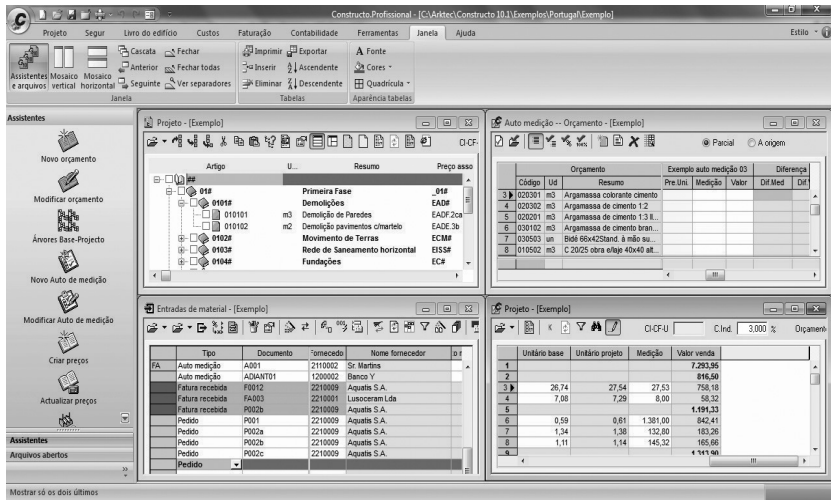


Рис. 4.24. Інтерфейс СЕМ-систем

На відміну від CRM-систем, немає загальноприйнятого СЕМ-систем.

Запропоноване наступне визначення:

СЕМ — це система маркетингових інструментів, що дозволяє збирати, обробляти, аналізувати інформацію щодо досвіду стосунків споживачів із підприємством, формувати програми для покращення цього досвіду.

Існує дуже багато дискусій з приводу того, чи є СЕМ самостійним напрямком або це просто частина CRM. Більшість дослідників схиляються в бік того, що СЕМ, насправді, є відгалуженням розглянутої вище CRM. Дійсно:

- СЕМ не має власної інформаційної бази. А тому всі матеріали, які система використовує, є частиною CRM та збираються первинно саме для неї;

- СЕМ не має такого глобального охоплення для досліджень, адже в її основу покладені в більшості емоційні складові відносин;

- СЕМ має більш виражену та спрямовану спеціалізацію на сферу послуг, адже емоційна складова покупки саме у сфері послуг має більшу частку.

Вважаємо, що СЕМ-системи — це еволюція та адаптація CRM-систем. Доцільність відокремлення може виявлятися у наступному:

- існує необхідність «вивільнення» потужностей CRM-систем для більш комфортної та оперативної її роботи;

- специфіка діяльності підприємства, яка має значну частку емоційного супроводу у стосунках із споживачем;

- явна відсутність можливості розширення меж ринку підприємства, у зв'язку з чим діяльність спрямовується на втримання та формування лояльності клієнтів.

Характеристику програмних рішень CRM-систем різних поколінь наведено в табл. 4.10.

Таблиця 4.10

**Характеристика програмних рішень CRM-систем різних поколінь**

Найменування системи	Переваги	Недоліки	Висновок
Rolodex	система збору інформації	— складність роботи із великими масивами даних; — основана на ручній праці	програма є революційною з точки зору первинності виникнення
АТС!	основа розвитку телемаркетингу	вузькість розглядання системи відносин із споживачем	програма надавала переваги для розвитку продажів за телефоном
Saragot	комплексне розглядання стосунків із споживачами	акцент лише на продажах	програма надала можливість автоматизувати продаж

Найменування системи	Переваги	Недоліки	Висновок
CRM в ІС	можливість управління продажами та маркетингом	навантаження на загальну систему ІС	варіація інтеграції двох програм щодо управління стосунками із споживачами
CRM в Бі-трикс 24	простота інсталяції та експлуатації	складність синхронізації із продажами	комплексний підхід та детальне розглядання стосунків із споживачами
СЕМ	акцент на вивченні споживачього досвіду	немає власної інформаційної бази	СЕМ є еволюцією та адаптацією CRM-систем

Запропоновано ввести наступну типологізацію СЕМ-систем (рис. 4.25).

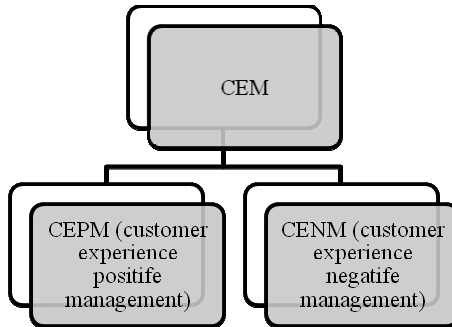


Рис. 4.25. Запропоновані типи СЕМ-систем

Запропонована типологізація базується на наступному:

- дані, що потрібні для управління позитивним та негативним досвідом, мають різне походження, термін збирання, джерела;
- маркетингові інструменти щодо подолання (у випадку із негативним досвідом) та підсилення (у випадку із позитивним досвідом) різні;
- цільова аудиторія також відрізняється, тому що один споживач має лише один вид досвіду і навіть якщо він змінюється протягом часу, в один момент він може мати лише один вид досвіду. Тобто має місце сегментація;

– витрати на роботи із кожним сегментом будуть відрізнятися через різні маркетингові інструменти, чисельність, покриття.

Вважаємо, модернізація неминуче приведе до появи агрегуючої системи, що об'єднає CRM та СЕМ.

Пронується назва та функціональні особливості цієї системи.

Це система «InHOLD», яка спрямована на утримання споживачів, перш за все, через формування лояльності та створення і підтримання позитивного іміджу у споживачів. «InHOLD», з одного боку, консолідує CRM та СЕМ, а з іншого — стане новою формою їх еволюції, роблячи їх більш спеціалізованими, а тому й більш ефективними (рис. 4.26).



Рис. 4.26. Нова система для утримання клієнтів

Поява системи «InHOLD» буде викликана тим, що ринки перенасичуються, тому кількість потенційних та нових клієнтів зменшується. На перший план виходить мета — утримання існуючих клієнтів та формування лояльності. Саме це стане основою для побудови довгострокових відносин із споживачами.

Використання CRM-систем дозволяє продавати клієнту більше товарів, ґрунтуючись на знанні того, чого він насправді хоче. У CRM-системах враховується не тільки особиста інформація про клієнтів, а й необхідна інформація стосовно взаємодії клієнтів з підприємством. Скористатися інформацією, що надається CRM-системою, можуть не тільки співробітники підприємств, але і клієнти. Завдяки використанню CRM-систем клієнти можуть без допомоги співробітників підприємств підібрати товар, що відповідає заданим параметрам, в режимі реального часу через Інтернет.

## 5.1. ПРИНЦИПИ ЗБОРУ ІНТЕРНЕТ-СТАТИСТИКИ

На рис. 5.1. представлена схема роботи відділу маркетингу. Показане місце аналітики як самостійного етапу, що дозволяє приймати маркетингові рішення.

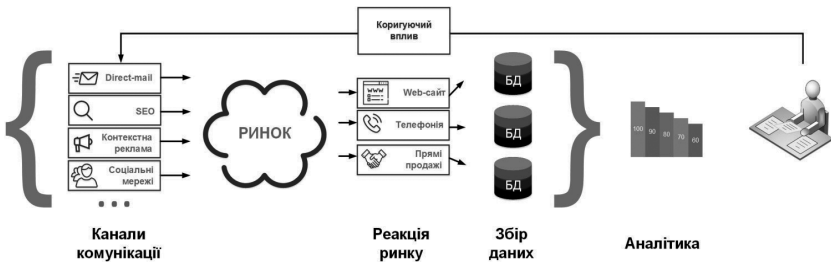


Рис. 5.1. Місце аналітики в цифровому маркетингу

Тут до місця буде згадати цитату М. Рериха: «У цьому немає нічого нового, тому що взагалі нічого нового немає». Дійсно, розглянута область базується й повністю відповідає методам і поняттям класичного маркетингу. Ніяких змін не зазнали базові поняття маркетингу. Усе «нове» стосується більшою мірою вдалого використання ефективних каналів комунікації, які з'явилися внаслідок науково-технічного прогресу.

Нові технології принесли багато нових понять, однак ці поняття скоріше відносяться до технічної, ніж економічної сфери. Нижче наведено деякі з них, що стосуються інтернет-аналітики.

#### Загальні поняття

*Трафік (Traffic)* — кількість відвідувачів, що переглянули сайт у певний проміжок часу.

*Перегляди або покази (Impressions)* — процес, коли банер, товар, сторінка або посилання на сайті проглядаються відвідувачем. Від користувача при цьому не потрібне вчинення ніяких дій. Даний інтернет-термін часто зустрічається в банерній рекламі, коли рекламо-



давці рахують оплату за кількість показів. Модель подібного співробітництва називають *Pay Per Impression (PPI)*.

*Лід (Lead)* — подія, зроблена користувачем на сайті: реєстрація, вказівка особистої інформації, заповнення форми (анкети), завантаження програми і тому подібне. По суті, лід — виконання необхідної від користувача дії.

*Хост (Host)* — являє унікального (що має унікальну IP-адресу) відвідувача сайта. Якщо за день з одної IP-адреси на сайт зайшли кілька людей, і навіть по декілька разів, однаково це буде вважатися як один хост. Тобто кількість хостів дорівнює кількості заходів інтернет-користувачів на сайт з різних IP-адрес.

*Хіт (Hit)* — це завантаження сторінки ресурсу, на якій установлений лічильник. Лічильниками враховуються всі візити без обмежень, у тому числі повторні візити й відновлення сторінки браузером.

### **Схеми оплати**

*Оплата за покази (PPI, Pay Per Impressions)* — оплачуються всі покази сторінки, де розміщене рекламне оголошення, не залежно від того, чи був зроблений перехід на сайт партнера.

*Оплата за натискання (PPC, Pay Per Click)* — система залучення відвідувачів на сайт. За кожне відвідування користувачеві нараховується сума на особовий рахунок.

*Оплата за ліди (PPL, Pay Per Lead)* — варіант співробітництва, коли партнер одержує виплату за кожний лід, що відбувся. Вебмастеру потрібно, щоб відвідувач сайта не просто клікнув по цікавому банеру або посиланню, а був теоретично зацікавлений у даному товарі, оскільки комісійна винагорода буде виплачена тільки при виконанні умов (реєстрації, заповненні форми й т.п.). У літературі даний параметр може мати іншу назву: *плата за дію (CPA, Cost-per-Action)*.

*Оплата за продаж (PPS, Pay Per Sale)* — комісійна схема має на увазі виплату фіксованої суми або відсотка від продажу товару на сайті рекламодавця. Тобто вебмастер одержує гроші за кожну покупку на відповідному сайті, куди залучає відвідувачів.

У наведених поняттях є загальна властивість: вони є числовими характеристиками й можуть бути точно визначені, що не властиво поняттям класичного маркетингу. Технічні науки характеризуються наявністю точних, вимірюваних характеристик об'єкта дослідження у відмінності від характеристик економічних об'єктів, що не завжди піддаються вимірам, і тим більше — гуманітарних понять, що практично не мають вимірюваних характеристик.

З назви науки цифровий маркетинг видно його зародження як дисципліни на стику двох галузей: економіки й техніки. Отриманий в результаті напрямок убрав переваги кожної з галузей. Так, однією з головних переваг цифрового маркетингу перед класичним є вимірність його результатів.

Сучасні інформаційні технології дозволяють відстежити поведінку різних параметрів, що впливають на проведення маркетингових заходів або є результатом роботи тих або інших маркетингових методик. Наприклад, можна відстежити поведінку відвідувачів як на цільовому сайті (відвідані сторінки, поведінка курсору, тривалість перегляду контенту), так і на зовнішніх ресурсах (джерела трафіка, ключові запити, що привели користувача).

Більше того, більшість понять класичного маркетингу реалізується й фіксується в інтернет-середовищі: дослідження й аналіз потреб цільової аудиторії, аналіз ринку й стратегій конкуруючих підприємств, забезпечення прямої комунікації з потенційними клієнтами піднімається за рахунок загальнодоступності до цифрових ресурсів, а також великої кількості користувачів, підключених до них.

Накопичення подібної інформації стає можливим тільки завдяки ще одному технічному розв'язку — автоматизації збору й зберігання даних. Автоматизація збору даних дозволяє маркетологам витратити менше ресурсів і часу на проведення рутинних операцій по фіксації реакції ринку й користувачів на події й впливи і сконцентруватися на розв'язку завдань аналізу отриманих даних і моделювання їх подальшої поведінки при проведенні маркетингових заходів. Коротко й дуже вдало дана стратегія відбита в девізі кампанії ІВМ «Машина повинна працювати. Людина повинна думати».

Отже, комбінування методів класичного маркетингу й впровадження їх у цифрові технології дозволяють підняти розвиток маркетингу на новий рівень, створюючи ефективні інструменти для просування товарів й більшого охоплення аудиторії. Прогнози впливу маркетингових заходів стають більш точними й дозволяють реалізувати нові методи просування, націлені на більш широке коло зацікавлених користувачів.

Технічно нагромадження потрібної інформації ґрунтується на зборі й зберіганні статистичних показників дій користувача. Від того, які показники будуть реєструватися, залежить можливість і глибина проведення аналітичної роботи в рамках маркетингового дослідження, а отже, якість і точність прийнятих у результаті рішень.

Наприклад, реєстрація кожного відвідування користувачем тестової сторінки сайта (хіта) може дати такі характеристики цільової аудиторії, як: середня кількість відвідувань у встановлений проміжок часу, розподіл відвідувань за часом доби, днями тижня, дозволить визначити інтерес цільової аудиторії до наданої інформації залежно від сезону.

Якщо одночасно з реєстрацією відвідувань зберігати інформацію про хости, з яких приходять відвідувачі, то до вже наявних знань про цільову аудиторію можна додати наступні характеристики: відсоток повторних і нових відвідувань сторінки, середня кількість сторінок сайта, що проглядається користувачем за одну сесію, тривалість перебування користувача на сайті.

Доповнення до попередніх параметрів інформації про географічне місце розташування користувача в момент перегляду сторінок тестового сайта дозволить визначити розташування цільової аудиторії (міста, країни, континенти), установити розподіл інтенсивності попиту по регіонах і так далі.

Очевидно, чим більше збирається інформації про дії користувача, тим ширші й різноманітніші висновки про поведінку ринку можна одержати, що, у свою чергу, буде сприяти виробленню ефективних маркетингових рішень.

Зважаючи на викладене, з'являється питання: які можливості дають технічні засоби збору статистики, точніше — яку інформацію про користувача можна вимірювати? Для того щоб відповісти на дане запитання, необхідно ознайомитися із принципами реєстрації інформації про дії користувачів в Інтернеті. Без глибокого розуміння механізму збору статистики отримані дані можуть бути інтерпретовані помилково, а висновки можуть стати скоріше шкідливими, ніж корисними.

Так, у вище наведеному прикладі аналітиком спершу розглядався тільки один показник: хіти. За даним показником непідготовлений аналітик може зробити очевидний, але помилковий висновок — відвідуваність сайта дорівнює кількості хітів. Однак, якщо розуміти, що в даній ситуації система збору статистики реєструє кожне завантаження сторінки й відвідування користувачем кількох сторінок або повторне повернення користувача на сайт приведе до збільшення контрольованого показника (хіта) на відповідне число, то можна зрозуміти, що кількість реальних користувачів, що відвідали тестовий сайт, може бути в кілька разів менша, ніж цифра, отримана за допомогою системи збору статистики.

Розглянемо принципи збору інтернет-статистики. Поширення одержали два підходи:

- 1). Використання серверних log-файлів.
- 2). Використання лічильників, вбудованих на сторінки сайта.

### Серверні log-файли

*Log-файл* веб-сайта — це текстовий файл, у якому реєструються всі запити до сайта (рис. 5.2).

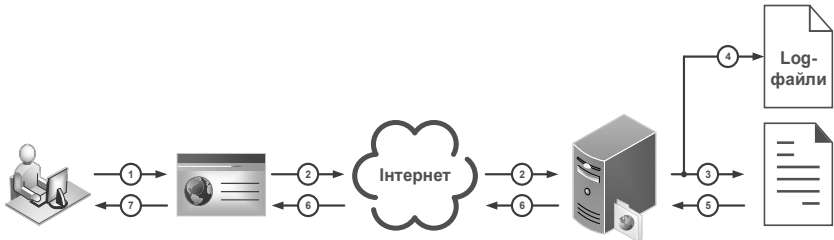


Рис. 5.2. Алгоритм запису даних у log-файл сервера

Запис подій у log-файл сайта відбувається за наступним алгоритмом:

1. Користувач Інтернету набирає у браузері адресу сайта (веб-сторінки).
  2. Браузер користувача через Інтернет передає на сервер (на якому перебуває сайт) запит на видачу веб-сторінки.
  3. Сервер надсилає запит на пошук запитаного документа на жорсткому диску.
  4. Сервер реєструє інформацію про транзакції, що відбулися, в журнал подій (log-файл).
  5. Сервер знаходить запитаний документ.
  6. Сервер через Інтернет повертає користувачеві запитану веб-сторінку.
  7. Браузер відображає запитану веб-сторінку.
- В log-файл записується наступна інформація:
- IP-адреса відвідувача;
  - дата й час запиту;
  - використовуваний користувачем браузер;
  - використовувана користувачем операційна система;
  - запитувана адреса сторінки сайта;
  - адреса сторінки, з якої зайшов відвідувач.

Всебічний аналіз log-файлу сайту допомагає зрозуміти, як використовується сайт і яким буде напрямком його подальшого розвитку. За допомогою log-файлів можна одержати наступні характеристики.

*Відвідуваність.* Log-файли дозволяють аналізувати відвідуваність за місяцями (Monthly Statistics), за днями (Daily Statistics), за годинами (Hourly Statistics). Цей показник дозволяє виявляти години сплеску відвідуваності (піки відвідуваності) і години затишку, що дуже важливо знати при обслуговуванні сайту.

*Трафік (Traffic)* — сумарний і окремо по сторінках.

*Рівень конверсії.* Процентне співвідношення відвідувачів сайту, які вчинили вибір, здійснили покупку до загальної кількості всіх відвідувачів сайту.

*Сторінки входу (Entry, Entry Pages)* — це веб-сторінки, з яких користувачі починають роботу із сайтом. Сторінки входу показують найбільш значимі сторінки вашого сайту. Вони, як правило, відповідають найбільш популярним сторінкам сайту.

*Сторінки виходу (Exit, Exit Pages)* — це веб-сторінки, з яких користувачі залишають сайт.

*Популярні сторінки* — це веб-сторінки, відвідувані найбільш часто. Можна використовувати їх як зразок при створенні інших сторінок сайту. Можна також направляти користувачів з цих сторінок до інших, менш популярних або «занедбаних» сторінок.

*Пошукувач (Searches).* Показує, з яких пошукових систем прийшло найбільше відвідувачів.

*Пошукові запити,* що приводять на сайт (*Search String*). Цей показник демонструє ефективність використовуваних назв веб-сторінок, метатегів, ключових слів.

*Реферери (Referrers)* — ресурси, що посилаються на сайт.

*Географія відвідувачів.* Показує, з яких країн приходять відвідувачі на сайт.

*Інформація про відвідувача* — IP-адреса відвідувача, браузер і операційна система, що використовується, і так далі.

Переглядати log-файли вручну — досить втомливе, тому що log-файли дуже об'ємні: наприклад, якщо сайт відвідують близько 12 тис. унікальних відвідувачів щодня, які переглядають близько 20 тис. сторінок, то обсяг log-файлу за день становить понад 25 МБ.

Тому для роботи з log-файлами призначені спеціальні програми — аналізатори log-файлів. Наприклад, Analog, Awstats, loganalyzer, Netpromoter, Webalizer, Webanalyzer, Webhound, Webtrends і інші.

### Вбудовані лічильники відвідувань.

Лічильник відвідувань веб-сайта — це міні-програма, вбудована на всі сторінки сайта, що веде облік усіх запитів до сайта.

Алгоритм роботи вбудованого лічильника відвідувань сайта представлено на рис. 5.3.

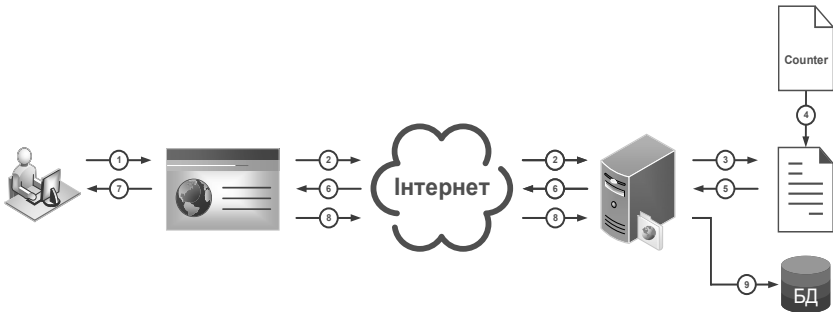


Рис. 5.3. Алгоритм роботи вбудованого лічильника відвідувань сайта

Накопичення статистики відвідувань за допомогою вбудованого лічильника відбувається за наступним алгоритмом:

1. Користувач Інтернету набирає у своєму браузері адресу сайта (веб-сторінки).
2. Браузер користувача через Інтернет передає на сервер (на якому перебуває сайт) запит на видачу веб-сторінки.
3. Сервер надсилає запит на пошук запитаного документа до жорсткого диску.
4. Сервер вбудовує в запитаний документ код лічильника.
5. Сервер завантажує запитаний документ із вбудованим кодом лічильника.
6. Сервер через Інтернет повертає користувачеві запитану веб-сторінку із вбудованим кодом лічильника.
7. Браузер завантажує запитану веб-сторінку й запускає на виконання код програми лічильника (найпоширеніший варіант).
8. Програма лічильника посилає через Інтернет на сервер інформацію про запит і дії користувача на завантаженій сторінці.
9. Сервер реєструє інформацію від лічильника в журнал подій (текстовий файл або базу даних).

На сервері реєструється наступна інформація:

- IP-адреса відвідувача;

- дата й час запиту;
- використовуваний користувачем браузер;
- використовувана користувачем операційна система;
- запитувана адреса сторінки сайту;
- адреса сторінки, з якої зайшов відвідувач.

Установка лічильників допомагає розв'язати наступні завдання:

1. Оцінити джерела відвідуваності.
2. Оцінити аудиторію і її поведінку на сайті.

Зазвичай лічильники обліку відвідувань надають наступні дані:

- кількість відвідувачів сайту;
- кількість показів сторінок сайту;
- з яких ресурсів приходять відвідувачі;
- пошукові слова, за допомогою яких відвідувачі прийшли на сайт;
- шляхи відвідувачів по сайту;
- кількість сторінок, що проглядаються;
- на які сторінки приходять відвідувачі;
- з яких сторінок ідуть відвідувачі;
- роздільна здатність і глибина кольору моніторів відвідувачів;
- операційна система, під керуванням якої працює комп'ютер відвідувача;
- ім'я і версія використовуваного браузера;
- час перегляду сайту;
- кількість сесій;
- інформацію про те, чи дозволив користувач застосування мов сценаріїв.

Зведену статистику звичайно можна переглянути за поточний день, тиждень, місяць, рік або навіть із початку використання даного лічильника.

**Лічильник Google Analytics** — найбільш популярне професійне рішення для збору та аналізу Інтернет-статистики від Google.

Безліч налаштувань лічильника допомагають відстежити саме ті характеристики, які потрібні. Тут представлені основні дані лічильника про відвідуваність: кількість відвідувань за обраний проміжок часу, число й унікальність користувачів, перегляди і час, проведений на сайті, демографічні і географічні дані. Так само можна вибрати, додати або виключити певний показник на кожній сторінці.

Звіти даних так само можна формувати самостійно або скористатися сформованими автоматично: демографія, інтереси користувачів, географія, поведінка на сайті, інформація про трафік і джерела

відвідувань, включаючи дані про контекстну рекламу і пошукове просування, уся інформація про поведінку на сайті (карта поведінки, сторінки входу і виходу, час, проведений на кожній з них) і конверсії.

Усі звіти можна зберегти в одному із запропонованих форматів: CSV, TSV, TSV (Excel), Excel (XLSX), PDF або відправити на e-mail колегам.

Google так само подбав про теплову карту, яка допоможе довідатися, як користувачі взаємодіють зі сторінками сайту, куди натискають, що дивляться і як низько прокручують сторінку. Щоб одержати всі ці дані, знадобиться скачати запропоноване в розділі меню «Статистика сторінки» розширення Page Analytics для браузерів Chrome або Firefox.

### *Інтернет-статистика і аналітика.*

Технології й інструменти збору статистики дозволяють зафіксувати на ринку ситуацію, яка склалася, не даючи ніяких оцінок і рекомендацій до дії. У цей час недостатньо лише оперувати цифрами, отриманими при зборі статистики, важливу роль відіграє їх інтерпретація, осмислення й визначення наступних кроків до реалізації поставленої мети. Подальший аналіз даних і пошук у наявній статистичній інформації коштовних відомостей про суб'єкти ринку з метою в подальшому організації керуючих впливів — це самостійне завдання чергової технічної області — Data Mining.

*Data Mining* (видобуток даних, інтелектуальний аналіз даних, глибинний аналіз даних) — збірна назва, яка використовується для позначення сукупності методів виявлення в даних раніше невідомих, нетривіальних, практично корисних і доступних інтерпретацій знань, необхідних для прийняття рішень у різних сферах людської діяльності.

Основу методів Data Mining становлять усілякі методи класифікації, моделювання й прогнозування, засновані на застосуванні дерев рішень, штучних нейронних мереж, генетичних алгоритмів, еволюційного програмування, асоціативної пам'яті, нечіткої логіки. До методів Data Mining нерідко відносять статистичні методи (deskриптивний аналіз, кореляційний і регресійний аналіз, факторний аналіз, дисперсійний аналіз, компонентний аналіз, дискримінантний аналіз, аналіз тимчасових рядів, аналіз виживаності, аналіз зв'язків). Деякі із цих методів докладно розглядаються в наступному параграфі.

Одне з найважливіших призначень методів Data Mining полягає в наочному поданні результатів обчислень (візуалізація), що дозволяє використовувати інструментарій Data Mining людьми, що не мають



спеціальної математичної підготовки. У той же час застосування статистичних методів аналізу даних вимагає гарного володіння теорією ймовірностей і математичною статистикою.

Маркетинговий аналітик — це співробітник, який володіє навичками роботи з інструментами аналітики, уміє перевести дані статистики в доступні пояснення ситуації, що відбувається, а також на основі отриманих даних зробити висновки відносно розробки подальшої стратегії просування продуктів. Це людина, яка має велику допитливість, неабияку увагу до деталей і може впоратися з отриманням даних, їхньою інтерпретацією й поширенням отриманих висновків.

Робота аналітика часто сприймається як щось ускладнене, іноді навіть пов'язане з науковою діяльністю та, як правило, недооцінюється. Уся аналітика зводиться до збору статистики про відвідуваність на веб-ресурсі. Інакше кажучи, у цей час діяльність багатьох підприємств з просування націлена на результат — розкручування сайта, підняття його в рейтингу пошукових систем. Однак аналіз ефективної роботи сайта йде на другий план усе частіше й частіше, хоча саме аналіз даних дозволяє робити висновки, ґрунтуючись на яких можна зрозуміти маршрут подальшого розвитку.

Статистика без аналізу даних перетворюється в збір даних, які відтягають процес просування, збивають із націленого шляху, не допомагають наблизитися до корисних висновків.

Нижче наведені основні параметри, якими користуються фахівці цифрового маркетингу.

#### 1. Кількість переходів на сторінки сайта.

Цей параметр дозволяє оцінити стан трафіка при переходах на сайт із різного роду ресурсів і відслідковувати статистику щодо кожного ресурсу. Регулювання цього параметра дозволяє ухвалювати важливі «грошові» розв'язки. Однак при нераціональному підході цей параметр може перетворитися в руйнівну чинність. Для роботи сайта важлива не кількість відвідувань, а їх якість. Наприклад, посилання на популярному й великому порталі може дати дійсно більше число переходів, чим посилання на невеликому, але схожому по тематиці ресурсі. При цьому ступінь зацікавленості аудиторії в рекламованій пропозиції буде вище саме в останньому випадку, тому що цільова аудиторія збирається саме на тематичних ресурсах. Для того щоб підвищити якість аналізу, необхідно лише звертати увагу на деталі, а саме: порівнювати час, проведений на сайті, по кожному із джерел трафіка, і по кількості сторінок, а також визначити, у якому сегменті відбувається більше лідів.

## 2. Узагальнення у вигляді відсотків.

Проблема відсотків у статистиці полягає в їх узагальненості. Дивлячись на відсотки, неможливо розкрити їх зміст або причину. Відсотки лише дають загальну картину, що відбувається, не враховуючи деталі. Наприклад, можна сказати, що відвідуваність сайта щомісяця росте на 6,2 %. Дивлячись на це визначення, неможливо визначити причини росту відвідуваності: за рахунок чого сайт став залучати більше користувачів? Яка кількість користувачів після відвідування сайта стали потенційними клієнтами? Знаючи лише відсотки, досить важко вживати заходів і визначати дії по подальшому розвитку маркетингових компаній.

Щоб збільшити значимість відсоткового співвідношення, можна розділяти дані (сегментувати їх). Наприклад, відвідуваність сайта зросла на 34,6 %, з них 40 % припадає на переходи з пошукових систем, 23 % — на контекстну рекламу, 10 % — на банерну рекламу й 27 % — на переходи із соціальних мереж. При цьому прихід зацікавлених користувачів, які залишилися на сторінці більш однієї хвилини, більше на 5 % із соціальних мереж. І так далі. Також можна зберігати за відсотками реальні числа, щоб уникнути узагальнених даних.

## 3. Середні показники.

Середні показники також відтворюють загальну картину, але цього разу не акцентуючи увагу на індивідуальності інтернет-користувачів. Наприклад, можна сказати, що в середньому відвідуваність сайта в порівнянні з минулим роком збільшилася на 2,7 людини на добу. Чи можливо оцінити адекватно статистику відвідувань сайта за останній рік, засновану на цьому параметрі? Такі параметри допомагають спростити картину, що відбувається, упорядкувати дані, стиснути їх, опускаючи деталі.

## 4. Співвідношення.

Співвідношення — це параметри, робота з якими має на увазі не просте узагальнення процесу, але й порівняння щодо конкретного періоду, що помітно ускладнює, а іноді навіть відтягає, ефективну діяльність. Наприклад, відносини трафіка сайта за квартал 2017 р. в порівнянні з 2016-м: березень — 4,3, квітень — 3,9, травень — 4,5. Грунтуючись на таких даних, можна сказати, що трафік рівномірно виріс, кількість відвідувачів збільшилася, за винятком квітня — там спостерігався невеликий «провал». Це може стати підсумком для звітності за квартал. Однак якщо ці відносини перевести в реальні цифри, то може вийти так: у березні 2016 р. — 10359 візитів, у березні 2017 р. —

44543; у квітні 2016 р. — 12849 візитів, у квітні 2017 р. — 50111; у травні 2016 р. — 10744 візити, у травні 2017 р. — 48348. На ділі, працюючи з реальними числами, може вийти зовсім інша картина, що відбувається. Хоча дані співвідношень вважаються вірними.

Можна зробити висновок: статистика — це вагомий інструмент маркетолога, який дозволяє оцінити результат загалом, не заглиблюючись у деталі. Такий підхід дозволяє швидко оцінити стан прогресу без розробки плану подальших дій. З такими даними в наслідку важко працювати, тому що вони не дають можливості змодельовати наступні вирішення можливих проблем і завдань, утворених у ході роботи.

У цьому випадку на зміну статистиці приходять аналітика — докладний огляд, що відбувається з урахуванням багатьох характеристик і нюансів. Аналітика дозволяє обробляти дані статистики й на їх підставі будувати логічні висновки й моделювати можливі шляхи реалізації вирішень завдань, які можуть привести до первісної мети.

## 5.2. МЕТОДИ ОБРОБКИ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ

Залежно від глибини аналізу даних можна виділити наступні етапи здобутку знань:

### 1. Статистична обробка даних.

Статистичні методи аналізу даних застосовуються практично у всіх областях діяльності людини. Їх використовують завжди, коли необхідно одержати і обґрунтувати певні судження про групу (об'єктів або суб'єктів) з внутрішньою неоднорідністю. Структура системи статистичної обробки даних представлена на рис. 5.4.

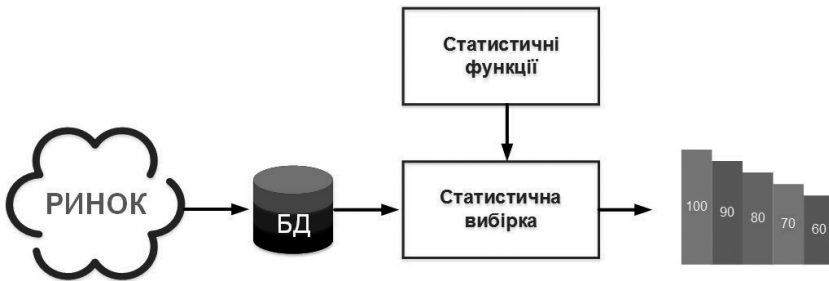


Рис. 5.4. Структура системи статистичної обробки даних

Доцільно виділити три види наукової і прикладної діяльності в області статистичних методів аналізу даних (за ступенем специфічності методів, пов'язаних із заглибленістю в конкретні проблеми):

- розробка та дослідження методів загального призначення без обліку специфіки області застосування;
- розробка та дослідження статистичних моделей реальних явищ і процесів відповідно до потреб тієї або іншої області діяльності;
- використання статистичних методів і моделей для статистичного аналізу даних у розв'язку прикладних завдань, наприклад, з метою аналізу конверсії візитів на сайт.

## 2. Інтелектуальна обробка даних.

Інтелектуальна обробка (аналіз) даних — це обробка інформації та виявлення в ній моделей і тенденцій, які допомагають ухвалювати рішення. Структура системи інтелектуальної обробки даних представлена на рис. 5.5.



Рис. 5.5. Структура системи інтелектуальної обробки даних

Принципи інтелектуального аналізу даних відомі протягом багатьох років. Найпоширенішим підходом до інтелектуального аналізу даних є принцип навчання системи «з учителем», коли на першому етапі система навчається на основі показань фахівців-експертів, що засновують свою думку (показання вчителя) на наявній статистиці та своєму досвіді, а на другому етапі система сама виступає в ролі експерта, замінюючи роботу людини.

З появою великих даних інтелектуальні системи одержали ще більш значне поширення. Великі дані привели до вибухового зросту

популярності більш широких методів інтелектуального аналізу даних, почасти тому, що інформації стало набагато більше, і вона стає більш різноманітною і великою. При роботі з більшими наборами даних вже недостатньо відносно простої і прямолінійної статистики. Маючи 30 або 40 мільйонів докладних записів про покупки, недостатньо знати, що два мільйони з них зроблені в тому самому місці. Щоб краще задовольнити потреби покупців, необхідно зрозуміти, чи належать ці два мільйони до певної вікової групи, і знати їх середній заробіток.

Ці бізнес-вимоги привели від простого пошуку та статистичного аналізу даних до більш складного інтелектуального аналізу даних. Для розв'язку бізнес-завдань потрібно такий аналіз даних, який дозволяє побудувати модель для опису інформації й в остаточному підсумку приводить до створення результуючого звіту.

### **3. Моделювання процесів і систем.**

Моделювання — дослідження об'єктів пізнання на їх моделях; побудова та вивчення моделей реально існуючих об'єктів, процесів або явищ із метою одержання пояснень цих явищ, а також для пророкування явищ, що цікавлять дослідника.

Моделі діляться на *параметричні* й *непараметричні*. У параметричних моделях передбачається, що характеристики досліджуваних об'єктів описуються за допомогою розподілів, що залежать від (одного або декількох) числових параметрів. Непараметричні моделі не зв'язані зі специфікацією параметричного сімейства для розподілу досліджуваних характеристик. У математичній статистиці оцінюють параметри та функції розподілів (наприклад, математичне очікування, медіана, стандартне відхилення, дисперсія та ін.), щільності й функції розподілу та ін.

На практиці використання параметричних моделей ускладняється відсутністю інформації про вид функції, що описує об'єкт або процес.

Непараметричні моделі позбавлені цих недоліків і тому одержали значне поширення при роботі з реальними даними. Для побудови таких моделей досить спостерігати реакцію об'єкта контролю на тестовий вплив, що обурює (експеримент «вхід-вихід»).

Структура процесу моделювання представлена на рис. 5.6.

**Статистична обробка даних.** За допомогою методів статистики визначаються найпростіші показники (метрики) сайта. Наведемо найбільш відомі з них.

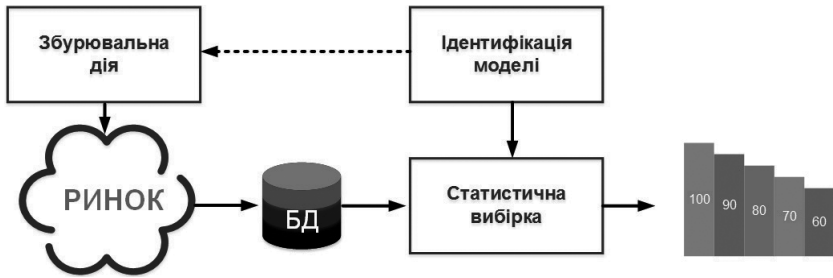


Рис. 5.6. Структура процесу моделювання процесів і систем

**Базові метрики.** До простих показників статистичної обробки даних відносяться абсолютні показники за певний проміжок часу: сеанси (хости), користувачі, переглядання сторінок (хіти), нові сеанси. Також розглядаються усереднені показники за певний проміжок часу, наприклад, переглядання сторінок за сеанс, середня тривалість сеансу. Вигляд цих характеристик у сервісі Google Analytics представлено на рис. 5.7.

Крім розглянутих очевидних показників інтернет-статистики існують спеціальні характеристики, яким приділяється багато уваги.

**CTR, Click Through Ratio (клікабельність)** — припускає процентне відношення кількості кліків по певному посиланню або по банеру до фактичних показів цього посилання або банера користувачам.

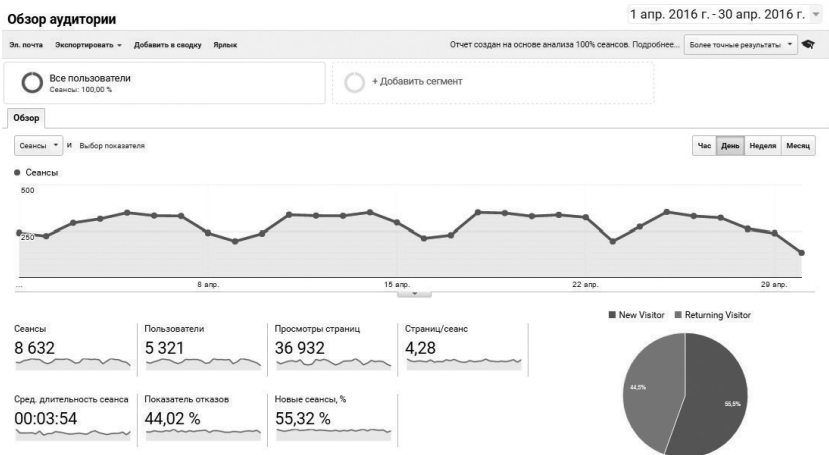


Рис. 5.7. Представлення базових метрик у сервісі Google Analytics

$$\text{CTR} = 100 \% * (\text{Clicks}/\text{Impressions}). \quad (5.1)$$

*Bounce Rate* (показник відмов) — відсоток людей, які перейшли на сторінку й відразу ж покинули її. Високий показник відмов веде до низького рівня конверсії, оскільки відвідувачі не встигають у достатньому ступені вивчити контент.

*Conversion Rate* (коефіцієнт конверсії) — відношення числа відвідувачів сайту, що виконали за час перебування на сайті цільову дію (покупку, реєстрацію, передплату на розсилання), до загального числа відвідувачів.

$$\text{CR} = 100 \% * (\text{Leads}/\text{Clicks}). \quad (5.2)$$

*Оцінки ефективності.* До простих показників статистичної обробки даних також відносяться характеристики, які описують ефективність залучених засобів або коштів.

*CPM, Cost Per Thousand Impressions* (вартість 1000 показів) — вартість оплати за 1000 показів посилання, банера або продукту рекламодавця на сайті вебмастера. З погляду ефективності інтернет-реклами краще орієнтуватися на показники *PPC* і *PPL*, хоча й оплати за покази може бути успішною.

*EPC, Earnings Per Click* (заробіток з одного кліку). У більшості випадків використовується більш зручний показник *EPHC, Earnings Per One Hundred Clicks*, що означає дохід з 100 кліків, що визначається по формулі:

$$\text{EPC} = (\text{Commissions Earned}/\text{Clicks}) * 100. \quad (5.3)$$

*ECPC, Effective Cost per Click* (ефективна вартість кліка) — метрика, показує, який був би *CPC*, якби купувалися кліки замість показів і лідів. Знаходиться по формулі:

$$\text{ECPC} = \text{Cost}/\text{Clicks}. \quad (5.4)$$

*ROI, Return On Investment* (повернення інвестицій) — це показник рентабельності вкладень. Він у процентному співвідношенні демонструє прибутковість (при значенні більше 100 %) або збитковість (при значенні менше 100 %) конкретної суми вкладення коштів у певний проект. Для розрахунків цього показника використовується наступний вираз:

$$\text{ROI} = (\text{Profit} - \text{Cost})/\text{Investment} * 100 \%, \quad (5.5)$$

де *Cost* — собівартість продукту (або послуги), *Profit* — дохід, кінцевий прибуток із продажу продукту або послуги, *Investment* — сума інвестицій.

*Інтелектуальна обробка даних.* За допомогою методів інтелектуальної обробки даних визначаються більш складні показники (метрики) сайта.

Розглянемо деякі ключові методи й приклади інтелектуального аналізу даних, застосовувані в цифровому маркетингу.

*Асоціація (або відношення),* імовірно, найбільш відомий, знайомий і простий метод інтелектуального аналізу даних. Для виявлення моделей робиться просте зіставлення двох або більш елементів, часто того самого типу. Наприклад, відслідковуючи звички покупки, можна помітити, що разом з ноутбуком звичайно купують флеш-пам'ять.

*Класифікацію* можна використовувати для одержання уявлення про тип покупців, товарів або об'єктів, описуючи кілька атрибутів для ідентифікації певного класу. Наприклад, автомобілі легко класифікувати по типу (седан, позашляховик, кабриолет), визначивши різні атрибути (кількість місць, форма кузова, ведучі колеса). Вивчаючи новий автомобіль, можна віднести його до певного класу, порівнюючи атрибути з наявними еталонами. Ті ж принципи можна застосувати і до покупців, наприклад, класифікуючи їх за віком і соціальною групою.

Крім того, класифікацію можна використовувати в якості вхідних даних для інших методів. Наприклад, для визначення класифікації можна застосовувати дерева прийняття рішень.

*Кластеризація* дозволяє використовувати загальні атрибути різних класифікацій з метою виявлення кластерів.

Досліджуючи один або більше атрибутів або класів, можна згрупувати окремі елементи даних разом, одержуючи структуровані висновки. На простому рівні при кластеризації використовується один або кілька атрибутів як основа для визначення кластера подібних результатів. Кластеризація корисна при визначенні різної інформації, тому що вона корелюється з іншими прикладами, так що можна побачити, де подібні процеси узгоджуються між собою.

Метод кластеризації працює в обидва боки. Можна припустити, що в певній точці є кластер, а потім використовувати свої критерії ідентифікації, щоб перевірити це. Як наочний приклад можна розглянути, як вік покупця рівняється з вартістю покупки. Розумно очікувати, що люди у віці від двадцяти до тридцяти років (до одруження й появи дітей), а також в 50–60 років (коли діти покинули будинок) мають більш високий дохід.



У цьому прикладі видні два кластери, один у районі 2000 грн/20–30 років і іншої в районі 7000 грн/50–65 років. У цьому випадку висунуто гіпотезу й перевірено її на простому графіку, який можна побудувати за допомогою будь-якого підходящого ПЗ для побудови графіків. Для складніших комбінацій потрібен повний аналітичний пакет, особливо якщо потрібно автоматично засновувати розв'язки на інформації про найближчого сусіда.

Така побудова кластерів являє собою спрощений приклад так званого образу найближчого сусіда. Окремих покупців можна розрізнити по їх буквальній близькості друг до друга на графіку. Досить імовірно, що покупці з того самого кластеру розділяють і інші загальні атрибути, і це припущення можна використовувати для пошуку, класифікації та інших видів аналізу членів набору даних.

Метод кластеризації можна застосувати й у зворотну сторону: враховуючи певні входні атрибути, виявляти різні артефакти. Наприклад, недавнє дослідження чотиризначних рін-кодів виявили кластери чисел у діапазонах 1–12 і 1–31 для першої й другої пар. Зобразивши ці пари на графіку, можна побачити кластери, пов'язані з датами (дні народження, ювілеї).

*Прогнозування* — це широка тема, яка простягнеться від передбачення відмов компонентів устаткування до виявлення шахрайства й навіть прогнозування прибутків компанії. У комбінації з іншими методами інтелектуального аналізу даних прогнозування припускає аналіз тенденцій, класифікацію, зіставлення з моделлю й відносини. Аналізуючи минулі події або екземпляри, можна передбачати майбутнє.

Наприклад, використовуючи дані по авторизації кредитних карт, можна об'єднати аналіз дерева рішень минулих транзакцій людини із класифікацією й зіставленням з історичними моделями з метою виявлення шахрайських транзакцій. Якщо покупка авіаквитків у державі збігається із транзакціями в цій державі, то цілком імовірно, що ці транзакції справжні.

*Послідовні моделі*, які часто використовуються для аналізу довгострокових даних, — корисний метод виявлення тенденцій, або регулярних повторень подібних подій. Наприклад, за даними про покупців можна визначити, що в різну пору року вони купують певні набори продуктів. По цій інформації додаток прогнозування купівельного кошика, ґрунтуючись на частоті та історії покупок, може автоматично припустити, що в кошик будуть додані ті або інші продукти.

*Дерева рішень* пов'язані з більшістю інших методів (головним чином, класифікації й прогнозування), можна використовувати або в рамках критеріїв відбору, або для підтримки вибору певних даних у рамках загальної структури. Дерево рішень починають із простого питання, яке має дві відповіді (іноді більше). Кожна відповідь приводить до наступного питання, допомагаючи класифікувати й ідентифікувати дані або робити прогнози.

Дерева рішень часто використовуються із системами класифікації інформації про властивості та з системами прогнозування, де різні прогнози можуть ґрунтуватися на минулому історичному досвіді, який допомагає побудувати структуру дерева рішень і одержати результат.

На практиці дуже рідко використовується тільки один із цих методів. Класифікація й кластеризація — подібні методи. Використовуючи кластеризацію для визначення найближчих сусідів, можна додатково уточнити класифікацію. Дерева рішень часто використовуються для побудови й виявлення класифікацій, які можна прослідкувати на історичних періодах для визначення послідовностей і моделей.

При всіх основних методах часто має сенс записувати й згодом вивчати отриману інформацію. Для деяких методів це зовсім очевидно. Наприклад, при побудові послідовних моделей і навчанні з метою прогнозування аналізуються історичні дані з різних джерел і екземплярів інформації.

В інших випадках цей процес може бути більш яскраво вираженим. Дерева рішень рідко будуються один раз і ніколи не забуваються. При виявленні нової інформації, подій і даних може знадобитися побудова додаткових галузей або навіть зовсім нових дерев.

Деякі із цих процесів можна автоматизувати. Наприклад, побудова прогностичної моделі для виявлення шахрайства із кредитними картами зводиться до визначення ймовірностей, які можна використовувати для поточної транзакції, з наступним відновленням цієї моделі при додаванні нових (підтверджених) транзакцій. Потім ця інформація реєструється, так що наступного разу розв'язок можна буде прийняти швидше.

Прикладом застосування алгоритмів штучного інтелекту при обробці інтернет-статистики є звіт «Огляд аудиторії» в сервісі Google Analytics. Зовнішній вигляд цього звіту представлено на рис. 5.8. Звіт будується з використанням алгоритмів автоматичної кластеризації.

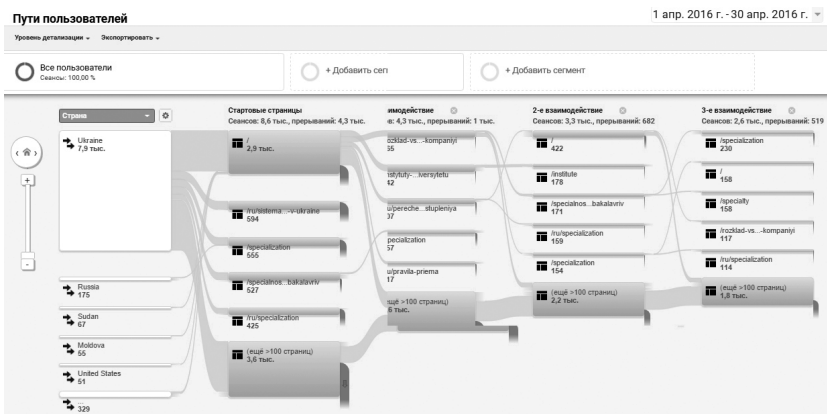


Рис. 5.8. Звіт «Огляд аудиторії» в сервісі Google Analytics

Як результат застосування інтелектуальних алгоритмів щодо аналізу інтернет-статистики з'явився ефективний метод аналізу ринку, що одержав назву когортний аналіз.

*Когортний аналіз (cohort analysis)* — серія досліджень, проведених через певні часові проміжки.

Когорта — група осіб, об'єднаних загальною ознакою й датою здійснення дії. Наприклад, користувачі, які зареєструвалися на сайті 31 грудня, становлять когорту: усі вони зайшли перший раз і в той самий день. Суть когортного аналізу — визначення конструктивної ознаки для формування когорти й відстеження змін у поведінці цієї групи користувачів із часом.

Стосовно цифрового маркетингу це може бути виділення деякої групи відвідувачів інтернет-магазину й вимір ключових показників для даної групи протягом періоду: може бути когорта потенційних клієнтів, що відвідали сайт після презентації, далі можна аналізувати дії даної групи.

Когортний аналіз дозволяє більш точно оцінити окупність рекламних каналів, особливо для галузей з відкладеною конверсією.

Як приклад, навчальний заклад дає рекламу в соціальній мережі. Через два тижні виявляється, що *ROI* (повернення інвестицій) становить 50 %. На перший погляд канал неефективний. Але насправді ще не всі притягнуті користувачі встигли подати документи в приймальню комісію навчального закладу. І якщо через місяць зрівняти дані за цією когортою (користувачі із соціальної мережі),

то *ROI* може виявитися вище 100 %. Крім повернення інвестицій, за допомогою когортного аналізу вимірюють число користувачів, що повернулися на сайт, клієнтів, що зробили повторні замовлення, конверсії і т. д.

Приклад звіту «Когортний аналіз» в сервісі Google Analytics, побудований по даті першого візиту, представлено на рис. 5.9.

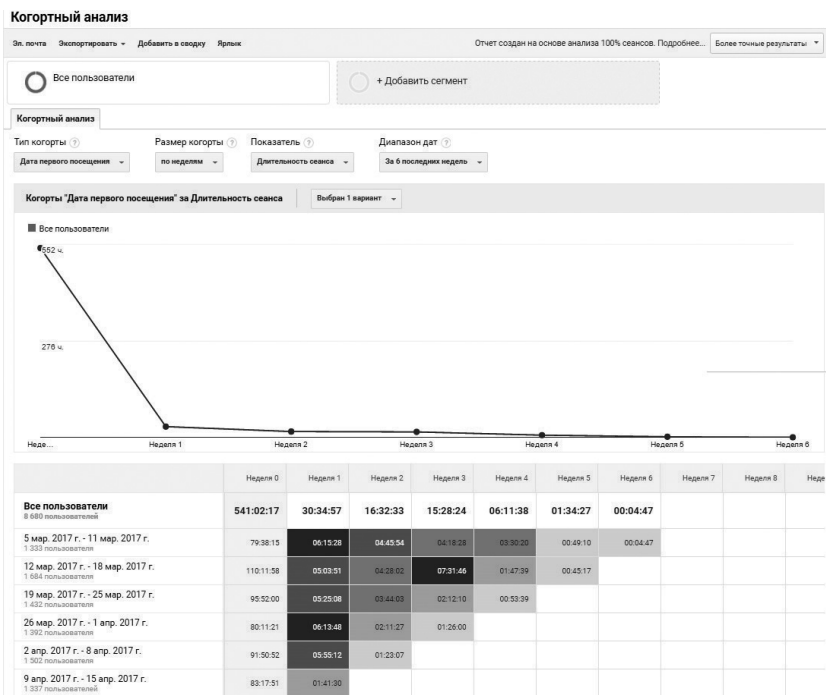


Рис. 5.9. Звіт «Когортний аналіз» в сервісі Google Analytics

Когорти можна набувати не тільки за часовою ознакою, але й по-іншому, наприклад, по даті першого візиту, сумі першого замовлення, географії проживання, джерелах трафіка.

**Моделювання економічних процесів і систем.** З огляду на багатозначність поняття «модель» у науці й техніці не існує єдиної класифікації видів моделювання: класифікацію можна проводити за характером моделей, за характером модельованих об'єктів, за сферами додатка моделювання (у техніці, фізичних науках, кібернетичі).

У цей час за технологією моделювання в економічних завданнях виділяють такі основні види моделювання:

- інформаційне моделювання;
- математичне моделювання;
- імітаційне моделювання;
- еволюційне моделювання.

Процес моделювання включає три елементи:

- суб'єкт (дослідник);
- об'єкт дослідження;
- модель, що визначає (що відображає) відносини суб'єкта, що пізнає, і пізнаваного об'єкта.

Зараз важко вказати область людської діяльності, де не застосовувалося б моделювання. Розроблені, наприклад, моделі керування автомобілями, вирощування пшениці, функціонування окремих органів людини, життєдіяльності Азовського моря, наслідків атомної війни. У перспективі для кожної системи можуть бути створені свої моделі, перед реалізацією кожного технічного або організаційного проекту повинне проводитися моделювання.

Більшість методів побудови моделей припускає наявність знань про об'єкт-оригінал. У цьому випадку використовуються параметричні моделі задалегідь відомого виду.

Однак часто, особливо в задачах економіки, апріорна інформація про об'єкт дослідження може бути повністю відсутня, що обумовлює застосування методів непараметричної ідентифікації для побудови математичної моделі об'єкта контролю (ОК) на основі даних експерименту «вхід — вихід». Наприклад, при застосуванні деякого методу цифрового маркетингу для просування нового товару на більший регіон ніякої інформації про поведінку ринку в аналітиці немає.

Крім того, методи моделювання, що існують, засновані на використанні динамічних характеристик, обмежуються тільки лінійними моделями, а методики, засновані на обліку ефектів нелінійності, використовують інформацію тільки про властивості статичних характеристик. Реальні економічні об'єкти, як правило, одночасно мають і нелінійні й динамічні властивості.

Тому у якості опису ОК невідомої структури доцільно використовувати нелінійні непараметричні динамічні моделі. Для цього доцільно використовувати математичний апарат на основі інтегро-ступеневих рядів Вольфєрра (РВ), які описують властивості ОК у вигляді

послідовності інваріантних до виду вхідного сигналу багатомірних вагових функцій (МВФ).

Цей новий, перспективний напрямок у моделюванні процесів і систем дозволяє будувати нелінійні динамічні моделі ринку тільки на основі відомих впливів, що збурюють ринок, і реєстрації реакції ринку на цей вплив.

Широке застосування моделей на основі МВФ пояснюється його принципово важливими перевагами: інваріантністю щодо виду вхідного впливу, явними співвідношеннями між вхідними й вихідними змінними; універсальністю — можливістю дослідження нелінійних безперервних у часі і імпульсних систем, стаціонарних і нестаціонарних, одночасним і компактним обліком нелінійних і інерційних (динамічних) властивостей об'єктів.

Обмеженням застосування РВ у вигляді МВФ є тільки обмеженість рівня вхідних сигналів. Останнє необхідно для забезпечення збіжності РВ. У випадку ж значного рівня вхідних сигналів нелінійна система може бути описана не функціональним рядом, а функціональним поліномом. Фактично так і відбувається на практиці при описі систем, тобто ряди апроксимують поліномами.

#### *Нелінійні динамічні моделі*

Основою для створення математичної (інформаційної) моделі досліджуваного об'єкта служать результати вимірів його вхідних і вихідних змінних, і розв'язок завдання ідентифікації пов'язан з одержанням експериментальних даних і їх обробкою з урахуванням шумів вимірів.

Для опису об'єктів невідомої структури доцільно використовувати найбільш універсальні нелінійні непараметричні динамічні моделі — моделі Вольтерра. При цьому нелінійні й динамічні властивості досліджуваного об'єкта однозначно описуються послідовністю інваріантних щодо виду вхідного сигналу багатомірних вагових функцій — ядер Вольтерра (ЯВ).

Для безперервної нелінійної динамічної системи (ПДВ) зв'язок між вхідним  $x(t)$  і вихідним  $y(t)$  сигналами при нульових початкових умовах може бути представлено рядом Вольтерра:

$$y(t) = \sum_{n=1}^{\infty} y_n(t) = \int_0^t w_1(\tau) x(t - \tau) d\tau + \\ + \int_0^t \int_0^t w_2(\tau_1, \tau_2) x(t - \tau_1) x(t - \tau_2) d\tau_1 d\tau_2 +$$

$$+ \int_0^t \int_0^t \int_0^t w_3(\tau_1, \tau_2, \tau_3) x(t - \tau_1) x(t - \tau_2) x(t - \tau_3) d\tau_1 d\tau_2 d\tau_3 + \dots, \quad (5.6)$$

де  $w_n(\tau_1, \dots, \tau_n)$  — ЯВ  $n$ -го порядку, функція симетрична щодо речовинних змінних  $\tau_1, \dots, \tau_n$ ;  $y_n(t)$  —  $n$ -а парціальна складова відгуку ПДВ ( $n$ -мірний інтеграл згортки);  $t$  — поточний час.

Для опису ПДВ із багатьма входами й багатьма виходами використовується багатомірний ряд Вольєрра, який має вигляд:

$$\begin{aligned} y_j(t) = & \sum_{i_1=1}^v \int_0^t w_{i_1}^j(\tau) x_{i_1}(t - \tau) d\tau + \\ & + \sum_{i_1=1}^v \sum_{i_2=1}^v \int_0^t \int_0^t w_{i_1 i_2}^j(\tau_1, \tau_2) x_{i_1}(t - \tau_1) x_{i_2}(t - \tau_2) d\tau_1 d\tau_2 + \\ & + \sum_{i_1=1}^v \sum_{i_2=1}^v \sum_{i_3=1}^v \int_0^t \int_0^t \int_0^t w_{i_1 i_2 i_3}^j(\tau_1, \tau_2, \tau_3) x_{i_1}(t - \tau_1) \times \\ & \times x_{i_2}(t - \tau_2) x_{i_3}(t - \tau_3) d\tau_1 d\tau_2 d\tau_3 + \dots, \end{aligned} \quad (5.7)$$

де  $y_j(t)$  — відгук ОК на  $j$ -ому виході в теперішній момент часу  $t$  при нульових початкових умовах;  $x_1(t), \dots, x_v(t)$  — вхідні сигнали;  $w_{i_1 i_2 \dots i_n}^j(\tau_1, \dots, \tau_n)$  — ЯВ  $n$ -го порядку по  $i_1, \dots, i_n$  входам і  $j$ -му виходу, функції симетричні щодо речовинних змінних  $\tau_1, \dots, \tau_n$ ;  $v, \mu$  — кількість входів і виходів ОК, відповідно.

Сукупність багатомірних ЯВ повністю характеризує нелінійні й динамічні властивості, а отже, суцільний стан ОК. Застосування моделей на основі рядів Вольєрра дозволяє більш повно й точно врахувати нелінійні й інерційні властивості ОК, робить процедуру модельної діагностики більш універсальною, підвищує надійність діагнозу.

Діагностична процедура в цьому випадку зводиться до визначення ЯВ за даними експерименту «вхід — вихід» у часовій або в частотній області та побудові на основі отриманих ядер діагностичної системи ознак, у просторі яких будується вирішальне (діагностичне) правило оптимальної класифікації.

Пропонована інформаційна технологія побудови моделі ринку заснована на непараметричній ідентифікації об'єкта з використанням апарата рядів Вольєрра і укладається в послідовному розв'язку наступних завдань:

1. Генерація тестових сигналів. У певні проміжки часу на вхід системи подається тестовий сигнал у вигляді імпульсу максимальної амплітуди.

2. Фіксація реакції системи. За допомогою засобів реєстрації інформації здійснюється запис реакції системи на тестовий вплив, який збурює систему.

3. Побудова залежності відхилення системи в часі. За допомогою інтелектуального алгоритму будується залежність реакції ринку на вхідний вплив.

Такий підхід дає можливість побудови адекватних моделей, що більш глибоко відображають індивідуальні властивості об'єкта, що дозволяють будувати сучасні додатки з розширеним набором персоналізованих можливостей, наприклад, тестування економічних систем та ін. в онлайн-режимі.

Обчислювальний метод ідентифікації багатомірних перехідних характеристик. З урахуванням специфіки досліджуваного об'єкта для ідентифікації використовуються тестові багатоступінчасті сигнали. Якщо тестовий сигнал  $x(t)$  являє собою одиничну функцію (функцію Хевісайда) —  $\theta(t)$ , то результатом ідентифікації є перехідна функція першого порядку  $\hat{h}_1(t)$  й діагональні перетини  $n$ -го порядку  $\hat{h}_n(t, \dots, t)$  ( $n \geq 2$ ).

Для визначення піддіагональних перетинів перехідних функцій  $n$ -го порядку ( $n \geq 2$ ) ПДВ випробовується за допомогою  $n$  тестових східчастих сигналів із заданими амплітудою та різними інтервалами між сигналами (рис. 5.10). При відповідній обробці відгуків одержимо піддіагональні перетини  $n$ -мірних перехідних функцій  $h_{i_1 \dots i_n}^j(t - \tau_1, \dots, t - \tau_n)$ , які являють собою  $n$ -мірні інтеграли від ЯВ  $n$ -го порядку  $w_n(\tau_1, \dots, \tau_n)$ :

$$h_{i_1 \dots i_n}^j(t - \tau_1, \dots, t - \tau_n) = \int_0^\infty \dots \int_0^\infty w_{i_1 \dots i_n}^j(t - \tau_1 - \lambda_1, \dots, t - \tau_n - \lambda_n) d\lambda_1 \dots d\lambda_n. \quad (5.8)$$

Наприклад, для визначення перехідної функції другого порядку ПДВ із одним входом і одним виходом спочатку система випробовується східчастими сигналами зі зрушеннями за часом на  $\tau_1$  і  $\tau_2$  (рис. 5.10)

$$x_1(t) = a\theta(t - \tau_1) \quad \text{і} \quad x_2(t) = a\theta(t - \tau_2), \quad (5.9)$$

вимірюються відповідні відгуки  $y(t, 1, 0)$  і  $y(t, 0, 1)$ . Потім подається на вхід ПДВ двоступінчастий сигнал

$$x(t) = a\theta(t - \tau_1) + a\theta(t - \tau_2), \quad (5.10)$$



і з отриманого відгуку  $y(t,1,1)$  віднімаються відгуки на одиночні східчасті сигнали

$$y(t,1,1) - y(t,1,0) - y(t,0,1) = 2a^2 \hat{h}_2(t - \tau_1, t - \tau_2), \quad (5.11)$$

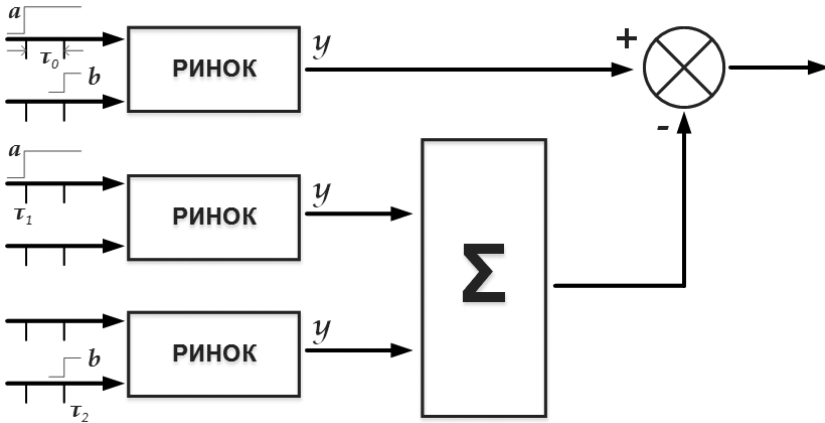


Рис. 5.10. Структурна схема процедури ідентифікації перехідної функції 2-го порядку за різними входами

З (5.11), після нормування, випливає

$$\hat{h}_2(t - \tau_1, t - \tau_2) = \frac{y(t,1,1) - y(t,1,0) - y(t,0,1)}{2a^2}. \quad (5.12)$$

При фіксованих значеннях  $\tau_1$  і  $\tau_2$  оцінка перехідної характеристики другого порядку  $\hat{h}_2(t - \tau_1, t - \tau_2)$  являє собою функцію від змінної  $t$  — перетин поверхні  $\hat{h}_2(t_1, t_2)$  площиною, що проходить під кутом в 45 градусів до осей  $t_1$  і  $t_2$  і зрушеної по осі  $t_1$  на величину  $\tau_0 = \tau_1 - \tau_2$ . Змінюючи величину  $\tau_0$ , одержуємо різні перетини  $\hat{h}_2(t, t - \tau_0)$ , по яких можна відновити всю поверхню  $\hat{h}_2(t_1, t_2)$ . При  $\tau_1 = \tau_2 = 0$ , одержуємо діагональний перетин  $\hat{h}_2(t, t)$ .

Для визначення перехідної характеристики другого порядку для ПДВ із двома входами  $\hat{h}_{12}(t - \tau_1, t - \tau_2)$  спершу система послідовно випробовується східчастими сигналами зі зрушеннями за часом на  $\tau_1$  і  $\tau_2$  по різних входах відповідно з амплітудами  $a$  і  $b$

$$x_1(t) = a\theta(t - \tau_1) \text{ і } x_2(t) = b\theta(t - \tau_2). \quad (5.13)$$

Вимірюються відповідні відгуки  $y(t, 1_1, 0)$  і  $y(t, 0, 1_2)$ . Потім одночасно подають на два входи ПДВ східчасті сигнали (2.13) з такими ж зрушеннями  $\tau_1$  і  $\tau_2$ . З отриманого відгуку  $y(t, 1_1, 1_2)$  віднімаються відгуки на східчасті сигнали  $y(t, 1_1, 0)$  і  $y(t, 0, 1_2)$

$$y(t, 1_1, 1_2) - y(t, 1_1, 0) - y(t, 0, 1_2) = 2ab\hat{h}_{12}(t - \tau_1, t - \tau_2), \quad (5.14)$$

звідки після нормування випливає

$$\hat{h}_{12}(t - \tau_1, t - \tau_2) = \frac{y(t, 1_1, 1_2) - y(t, 1_1, 0) - y(t, 0, 1_2)}{2ab}. \quad (5.15)$$

Який метод аналізу даних вибирати, багато в чому залежить від конкретної ситуації. Однак можна зробити кілька рекомендацій.

1. Статистична обробка даних дуже проста й може бути виконана за будь-якою статистикою. Практично всі готові інструменти містять у своєму інструментарії засоби для статистичного аналізу даних.

Кожна з систем збору й аналізу інтернет-статистики включає досить повний перелік звітів, що містять статистичні характеристики аналізованої вибірки даних.

Через сказане, розрахунки статистичних показників доступні будь-яким, навіть найменшим, проектам, а добути інформація в цілому досить повно описує залежності, економічні показники для того, щоб оцінювати ефективність маркетингових стратегій і вироблення керуючих впливів.

2. Інтелектуальна обробка даних заснована на більш складних алгоритмах. Характерною рисою інтелектуальних алгоритмів є більші обсяги інформації про об'єкт дослідження, а також показання вчителя (інформація експерта, що характеризує кожну ситуацію).

Інтелектуальні алгоритми обробки даних мають такі системи як Google Analytics, Google Adwords, Google Trends.

3. Моделювання процесів і систем є найбільш складним з погляду науки процесом. Для здійснення моделювання необхідні як більші обсяги інформації, так і набори різних алгоритмів, які вибудовуються в єдиний технологічний процес обробки даних, наприклад:

- фільтрація даних;
- нормалізація даних;
- заповнення прогалів у даних;
- стиск інформації;
- виділення інформативних ознак;
- побудова вирішальних правил;

- побудова класифікаторів;
- оцінка (адекватності) якості моделі.

В існуючих системах інтернет-статистики алгоритми моделювання практично не реалізовано внаслідок двох причин:

- ці складні алгоритми можуть бути затребувані лише невеликою кількістю проектів;
- високий поріг входження в дану область: для робіт з побудови моделей, підготовки вихідних даних і інтерпретації результатів необхідні спеціально підготовлені фахівці;
- ці алгоритми вимагають складної обробки даних і більших обчислювальних ресурсів.

Процес моделювання маркетингової діяльності сьогодні мало розвинений, але його потенційні можливості досить високі. Для розв'язку завдань моделювання економічних процесів існує спеціалізоване програмне забезпечення. Альтернативним шляхом побудови моделей є самостійна обробка даних. Розповсюдженими в цьому випадку є пакети математичних обчислень (Matlab, Matcad, Maple і т. п.). Нескладні завдання можна вирішувати також за допомогою електронних таблиць.

### **5.3. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

#### **Постановка задачі маркетингового дослідження в освітній установі.**

Маркетингові дослідження містять виділення, збір, аналіз і поширення інформації, необхідної для виявлення й вирішення проблем у маркетингу, і проводяться з однією метою: допомогти в прийнятті і подальшій корекції ефективної маркетингової стратегії. Маркетингові дослідження допомагають керівництву бути в курсі того, наскільки ефективно функціонують усі ланки бізнесу. Постановка завдання маркетингового дослідження — один з найважливіших і самих складних етапів, який і визначає подальший курс для всього проекту.

Розрізняють два типи маркетингових досліджень: дослідження для ідентифікації проблеми й дослідження для розв'язку проблеми.

Дослідження для ідентифікації проблеми спрямовані на виявлення проблем, які реально існують або можуть виникнути в майбутньому. Це найпоширеніший тип маркетингових досліджень. Він

використовується для оцінки навколишнього оточення й виявлення проблеми. Інформація про зміни на ринку вказує на потенційні можливості й проблеми. Розгляд економічних, соціальних, культурних тенденцій і тенденцій реакції споживачів на товар може сприяти виявленню таких можливостей або проблем.

Дослідження для розв'язку проблеми живають щораз, коли виявлена проблема або ймовірна можливість її виникнення.

Процес маркетингового дослідження складається з шести етапів, які визначають перелік завдань, розв'язуваних за допомогою маркетингового дослідження:

- постановка завдання (визначення мети та постановка задач, що супроводжують дослідження);
- визначення підходу до вирішення встановлених на першому етапі задач (формулювання аналітичної бази та моделей, питань для дослідження й гіпотез);
- розробка проекту дослідження (докладний опис процедур, необхідних для одержання корисної інформації);
- збір даних (накопичення статистики);
- підготовка й аналіз даних (редагування, кодування й перетворення даних, перевірка на точність, аналіз даних за допомогою статистичних та інших методів);
- підготовка й презентація звіту (висвітлення всього процесу дослідження; презентація отриманих результатів).

Як приклад у даному розділі розглядається завдання маркетингу діяльності освітньої установи, а саме, приймальної комісії освітньої установи — вищого навчального закладу (внз).

В якості «товару» будуть виступати освітні послуги, в якості цільової аудиторії (споживачів) — випускники шкіл. Таким чином, дане завдання має необхідні ознаки маркетингового завдання.

Ціль вступної кампанії навчального закладу — «продати» якнайбільше освітніх послуг. У якості «продажу» мається на увазі залучення абітурієнтів внз.

Для залучення цільової аудиторії внз використовує певні рекламні кроки. Зважаючи на те, що переважна більшість освітніх установ у нашій країні є бюджетними організаціями, обмежений рекламний бюджет накладає жорсткі рамки на методи реклами освітніх послуг. З іншого боку, вступна кампанія має аудиторію, розподілену по всій країні, що вимагає рекламної кампанії в масштабі держави.

У наведених умовах проведення масштабної рекламної кампанії можливо винятково засобами Інтернету. При цьому реклама в Інтернеті не означає «дешева» реклама, хоча, як правило, вартість такої реклами нижче традиційної. А ефективність різних стратегій інтернет-кампаній може бути як дуже високою, так і нульовою.

У якості стратегій інтернет-реклами розглядаються наступні види діяльності:

- банерна реклама;
- контекстна реклама;
- соціальні мережі.

В умовах, що склалися, актуальним є питання оцінки ефективності різних стратегій інтернет-реклами. Таким чином, метою є підвищення ефективності рекламної кампанії навчального закладу шляхом аналізу інтернет-статистики й формування ефективних, своєчасних управлінських рішень.

#### *Статистичні показники*

В якості одного з етапів аудита маркетингової діяльності є оцінка інтересу до надаваних послуг, зокрема, аналіз відвідуваності в стаціонарному режимі ( без рекламного впливу на ринок). У цьому випадку вдалим рішенням є аналіз статистичних показників інтернет-аналітики. Володіючи цією інформацією, можна оцінювати ефективність впливів на ринок.

За ознакою обліку залежності об'єкта моделювання від часу розрізняють статичні й динамічні характеристики систем, які відображаються у відповідних моделях.

Статичні моделі (моделі статички) відображають функцію системи — стан реальної або проектованої системи (свого роду його «миттєву світлину»). Як приклад, можна розглядати щоденну статистику відвідувань сайта користувачами.

Динамічні моделі (моделі динаміки) відображають функціонування системи — процес зміни станів реальної або проектованої системи. Вони показують відмінності між станами, послідовність зміни станів і розвиток подій із часом.

Прикладом такої моделі є опис процесу зміни попиту на який-небудь товар під впливом реклами, опис процесу зміни показників ефективності за деякий період часу.

Відмінність статичних і динамічних моделей полягає в обліку часу: у статистиці його як би не існує, а в динаміці це основний елемент.

Статистичні характеристики наочно відображаються в будь-якій системі. В Google Analytics ці характеристики відображаються в наступному виді (рис. 5.11).

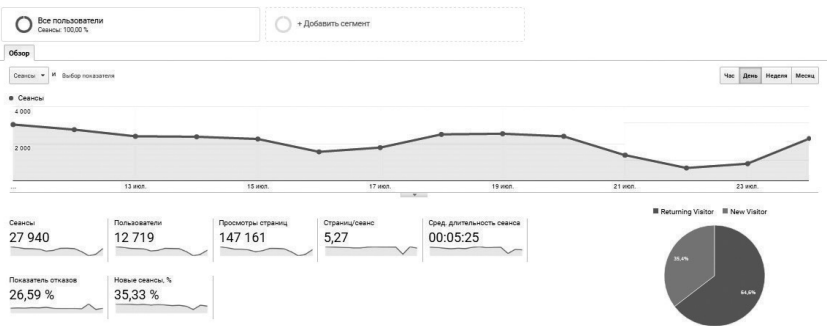


Рис. 5.11. Статистичні характеристики Google Analytics

На головній сторінці сервісу Google Analytics завжди присутній часовий ряд відвідування сайта за годину, добу, тиждень або місяць та обчислені найбільш важливі статистичні показники відвідування сайта, а саме:

- сеанси;
- користувачі;
- перегляди сторінок;
- середня кількість переглянутих сторінок за сеанс;
- середня тривалість сеансу;
- показник відмовлень;
- відсоток нових сеансів.

В Yandex Metrix на головній сторінці представлені наступні статистичні характеристики:

- користувачі;
- нові користувачі;
- відмови;
- глибина перегляду;
- час на сайті.

Часовий ряд відвідування сайта за період в десять хвилин, годину, добу, тиждень або місяць у вигляді стовпчатої діаграми відображається в звіті (рис. 5.12).

Сервіс інтернет-статистики Liveinternet на головній сторінці наводить статистичні показники за теперішню, минулу добу та середні значення за минулий тиждень:

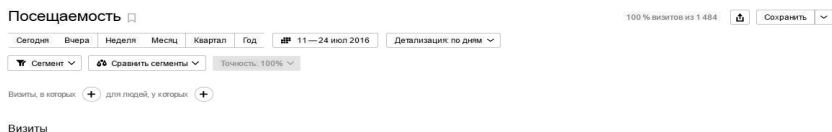


Рис. 5.12. Статистичні характеристики Yandex Metrix

- перегляди;
- сесії;
- відвідувачі;
- хости;
- перезавантаження;
- середня тривалість;
- переглядів на відвідувача.

Часовий ряд відвідування сайта за кожену добу протягом останнього місяця представлено на рис. 5.13.

Недоліком статистики є невизначене представлення динамічних процесів та відсутність адаптивності до нових умов або нових об'ємів даних.

#### *Інтелектуальні показники*

Для аналізу стаціонарних процесів також можна застосовувати показники, що обчислюються за допомогою безлічі підходів, об'єднаних ідеєю комп'ютерної математики й використання теорії штучного інтелекту:

- штучні нейронні мережі;
- еволюційне програмування;
- генетичні алгоритми;
- асоціативна пам'ять;
- нечітка логіка;
- дерева розв'язків.

Дані методи обробки статистичних даних слабо підтримуються в існуючих системах збору й аналізу інтернет-статистики. Прикладом звіту, створеного на основі інтелектуальної обробки даних, може служити когортний аналіз. На рис. 5.14 наведено звіт «Когортний ана-

ліз», сформований за шість тижнів (в даному випадку когорту складають користувачі, які вперше відвідували сайт навчальної установи протягом кожного тижня).

### Количество

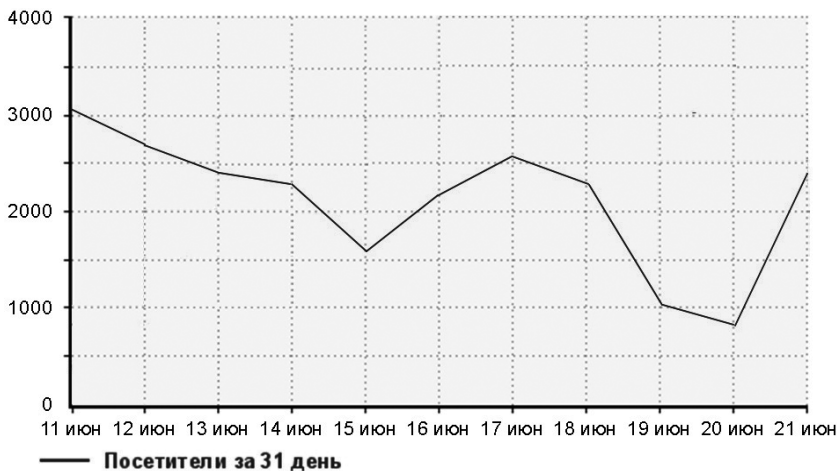


Рис. 5.13. Статистичні характеристики Liveinternet

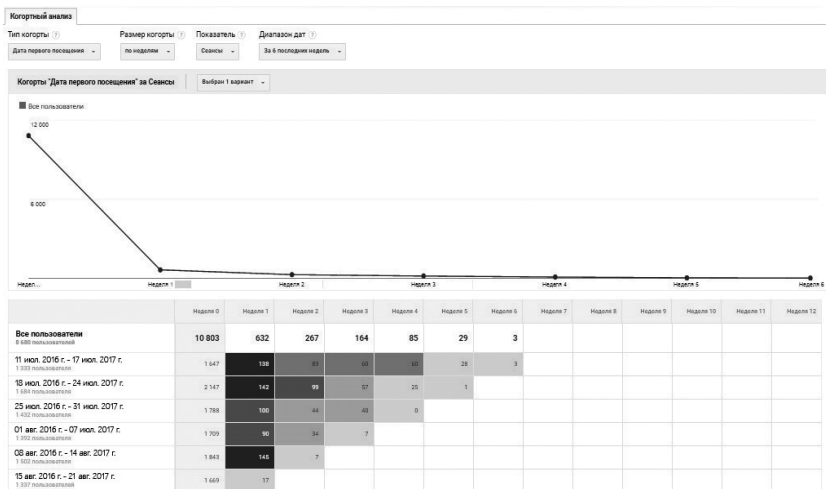


Рис. 5.14. Звіт «Когортний аналіз» в Google Analytics



Для одержання звітів, не представлених у системах збору та аналізу інтернет-статистики, часто доводиться обробляти вихідну статистичну інформацію самостійно. Корисними інструментами в цьому випадку будуть пакети математичних і інженерних обчислень:

- Matlab,
- Matematica,
- Statistika,
- Maple.

Так, для пошуку математичного вираження, що визначає відмінності між двома групами відвідувачів сайта, наприклад, потенційними клієнтами й випадковими відвідувачами, по декількох параметрах, необхідно побудувати розпізнавальну систему.

*Розпізнавальна система (класифікатор)* — це система, здатна ухвалювати рішення щодо приналежності безлічі зображень до одного з класів  $D_i$  ( $i=1,2$ ) відповідно до певної апріорної класифікації.

У просторі ознак знаки вирішального правила  $d(x)$  визначають області  $D_1$  і  $D_2$ , відповідні до класів  $\Omega_1$  і  $\Omega_2$ :

$$D_1 = \{x: d(x) < 0\}, \quad (5.16)$$

$$D_2 = \{x: d(x) > 0\}.$$

Для випадку двох класів введено наступну термінологію помилок класифікації: під *помилкою 1-го роду* (фіктивною тривоگوю)  $\delta_1$  розуміють помилку класифікації, коли об'єкт, що класифікується, насправді належить класу 1, а класифікатор помилково відносить цей об'єкт до класу 2. Під *помилкою 2-го роду* (пропуском мети)  $\delta_2$  розуміють помилку, коли об'єкт, що класифікується, насправді належить класу 2, а класифікатор помилково відносить його до класу 1.

Оцінку зазначених характеристик проводять за результатами класифікації контрольної (екзаменаційної) статистичної вибірки:

$$\begin{aligned} \delta_1 &= L_1 / N_1, \\ \delta_2 &= L_2 / N_2, \end{aligned} \quad (5.17)$$

де  $L_i$  — число об'єктів  $i$ -го класу, помилково віднесених до іншого класу,  $i=1, 2$ ;  $N_i$  — кількість елементів  $i$ -го класу в експериментальній вибірці,  $i=1, 2$ .

Якщо число об'єктів у кожному класі менше 10 або число зображень у статистичних даних менш ніж  $5n$ , у якості екзаменаційної вибірки можна використовувати навчальну.

У якості характеристик імовірності класифікації також прийнято застосовувати наступні величини: максимум імовірності правильного розпізнавання або мінімум середнього ризику. Імовірність правильного розпізнавання  $P$ , усереднена по всіх класах, однозначно визначається вираженням помилками  $\delta_1$  і  $\delta_2$ :

$$P = 1 - \delta_1 - \delta_2 = 1 - \sum_{i=1}^m L_i \cdot \left( \sum_{i=1}^m N_i \right)^{-1}. \quad (5.18)$$

Середній ризик  $R$  або середня вартість ухвалення рішення визначається по формулі:

$$R = \delta_1 s_1 p(\Omega_1) + \delta_2 s_2 p(\Omega_2), \quad (5.19)$$

де  $s_1$  і  $s_2$  вартості (штрафи) помилок  $\delta_1$  і  $\delta_2$ , відповідно,  $p(\Omega_i) = N_i / \sum_{j=1}^m N_j$  — апіорна ймовірність появи  $i$ -го класу.

Правило  $d(x)$ , відповідно до якого здійснюється розбивка вихідної безлічі зображень, називається *вирішальним (поділяючою функцією)*.

Геометрична інтерпретація задачі класифікації для двох класів представлена на рис. 5.15.

Вирішальне правило будують на даних навчальної вибірки відповідно до одного з прийнятих алгоритмів. Найпростішим алгоритмом побудови лінійного вирішального правила, заснованого на критерії мінімальної відстані, є випадок одиничності еталона. У цьому випадку об'єкти кожного з розглянутих класів виявляють тенденцію до тісного угруповання навколо об'єкта, що є типовим для відповідного класу.

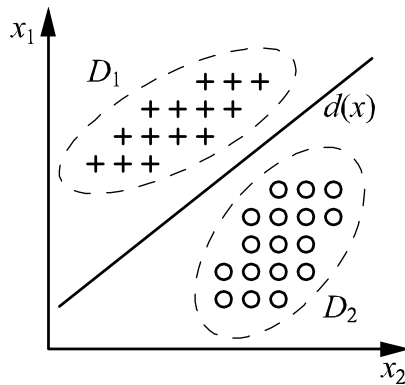


Рис. 5.15. Геометрична інтерпретація задачі класифікації для двох класів

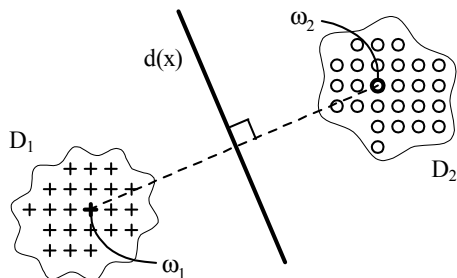


Рис. 5.16. Класифікація об'єктів по критерію мінімуму відстані у разі одиничності еталона

Класифікатор, побудований за принципом мінімуму відстані, обчислює відстань, що відокремлює неklasифікований об'єкт  $x$  від еталона кожного класу, і зараховує цей образ у клас, що опинився найближчим до нього. Інакше кажучи, об'єкт  $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$  приписується до класу  $\Omega_i$ , якщо умова  $d_i(x) < d_j(x)$  виконується для всіх  $j \neq i$ . Випадки рівності відстаней розв'язуються довільним способом. Вирішальні функції в цьому випадку можна визначити як:

$$d_i(x) = x^T \omega_i - S \omega_i^T \omega_i, i=1,2,\dots, m, \quad (5.20)$$

де  $\omega_i$  — еталонний об'єкт  $i$ -го класу.

Геометрична інтерпретація задачі класифікації об'єктів по критерію мінімуму відстані у разі одиничності еталона наведена на рис. 5.16.

Для поділу двох класів вирішальне правило можна записати у вигляді:

$$d(x) = d_2(x) - d_1(x). \quad (5.21)$$

При цьому класифікація об'єктів здійснюється згідно з виразом (5.16).

Так, у завданні аналізу відвідувачів сайту вищого навчального закладу для побудови класифікатора відвідувачів за віком аудиторії та роздільною здатністю екрана пристрою для виходу в Інтернет отримана картина, представлена на рис. 5.17. У якості критерію, що визначає цінність відвідувача, узятий час  $t$  перебування на сайті: якщо  $t$  більше однієї хвилини, то відвідувач вважається корисним (цільовим), інакше — нецільовим.

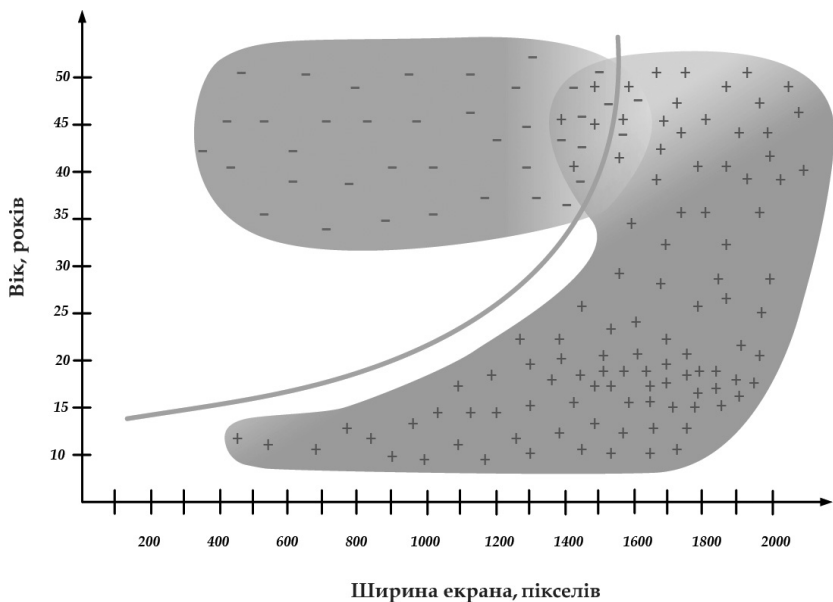


Рис. 5.17. Аналіз цільових відвідувачів сайта вищого навчального закладу за параметрами: вік, ширина екрана

Видно, що цільова аудиторія навчального закладу — абітурієнти у віці від 15 до 18 років, що переважно використовують планшети, ноутбуки й стаціонарні комп’ютери, а також аудиторія у віці 35–45 років (очевидно батьки абітурієнтів), що переважно використовують стаціонарні комп’ютери.

Побудована залежність — вирішальна функція дозволить оцінити з обчисленою ймовірністю  $P=0.93$  приналежність відвідувача сайта до групи цільових або нецільових відвідувачів. Ця інформація допоможе переорієнтувати рекламу на цільових користувачів.

Недоліком інтелектуальних алгоритмів обробки інформації є вимога до великої кількості статистичних даних у нестационарних режимах. Тобто для того, щоб побудувати звіт на основі таких алгоритмів, необхідно мати статистику по відвідуваності сайта при різних маркетингових впливах на ринок. Також істотними завданнями застосування інтелектуальних алгоритмів здобуття інформації є складність самих алгоритмів і те, що підтримка таких алгоритмів слабо реалізована в сучасних системах збору й аналізу даних, тому

аналітик змушений звертатися за допомогою до фахівців з програмування.

#### *Моделювання маркетингових процесів*

Для аналізу динамічних процесів, особливо, при дослідженні реакції ринку на впливи, що його збурюють, найкраще застосовувати динамічні моделі.

Динамічні моделі в економіці — економіко-математичні моделі, що описують економіку в розвитку, на відміну від статичних, що характеризують її стан у певний момент. Модель є динамічною, якщо як мінімум одна її змінна ставиться до періоду часу, відмінному від часу, до якого віднесені інші змінні.

Найчастіше математичний опис динамічних моделей проводиться за допомогою систем диференціальних рівнянь, а також систем звичайних алгебраїчних рівнянь.

Недоліком обох підходів є вимога до наявності апріорної інформації про характер процесу, структуру об'єкта. На практиці найчастіше таку інформацію одержати неможливо. Тому для одержання динамічних моделей використовуються методи, засновані на результатах спостереження за процесом або об'єктом при подачі на нього тестових входних впливів. Математичний опис цього методу презентовано в попередньому параграфі.

Як приклад застосування динамічних моделей розглядається задача моделювання відгуку ринку на збурення у вигляді певного виду реклами. Враховуючи, що характер задачі найімовірніше нелінійний (при лінійному збільшенні входного впливу — обсягу реклами на ринку), результат (кількість цільових відвідувачів) може зростати нелінійно або взагалі не зростати (досягти області «насичення»).

На рис. 5.18 наведено приблизну нелінійну залежність кількості цільових відвідувачів сайта від обсягу реклами, яка характеризує задачу реклами освітньої установи.

В якості поставленої задачі потрібно з'ясувати мінімальний обсяг реклами, який забезпечить 80 % цільових відвідувачів від максимальної кількості потенційних клієнтів.

Згідно з алгоритмом, наведеним у попередньому параграфі, необхідно послідовно виконати наступні кроки:

1. Організувати вплив певної величини, що збурює ринок (рекламна кампанія).
2. Через деякий проміжок часу повторити вплив, що збурює ринок, але іншої величини, наприклад, в 2 рази менше.

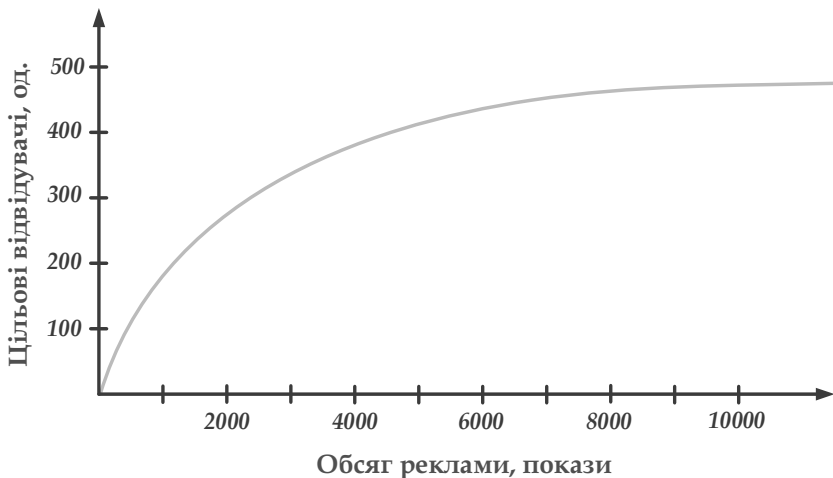


Рис. 5.18. Нелінійна залежність цільових відвідувачів від обсягу реклами

3. За алгоритмом з попереднього параграфу провести математичну обробку статистики відвідування сайта після обох збудованих впливів з метою одержання нелінійної динамічної моделі ринку.

Реалізація даного алгоритму побудови динамічної моделі для рекламної кампанії базується на даних спостереження за реакцією ринку на збудовані впливи у вигляді статистики відвідування сайта навчального закладу. Статистика, необхідна для побудови моделі, може бути отримана із систем інтернет-статистики Google Analytics або Yandex Metrix.

На рис. 5.19, рис. 5.20 представлена статистика добових відвідувань сайта навчального закладу в період з 25 липня — 5 серпня під час вступної кампанії в обох системах інтернет-статистики.

Видно виражений сплеск відвідувань, який припадає на 1 серпня. Саме в цей час стартувала рекламна кампанія освітньої установи. Динаміка поведінки клієнтів прослідковується досить чітко, тому за наведеними статистичними даними можна будувати динамічну модель ринку в нестационарному режимі.

Побудова моделі в цій ситуації не дозволяє виявити нелінійну складову і обмежується тільки лінійною складовою (рис. 5.21).

Більшу деталізацію динаміки відвідувань сайта можна одержати з тих же звітів, представлених в погодинному вигляді. На рис. 5.22,

рис. 5.23 представлена статистика погодинних відвідувань сайта вищого навчального закладу.

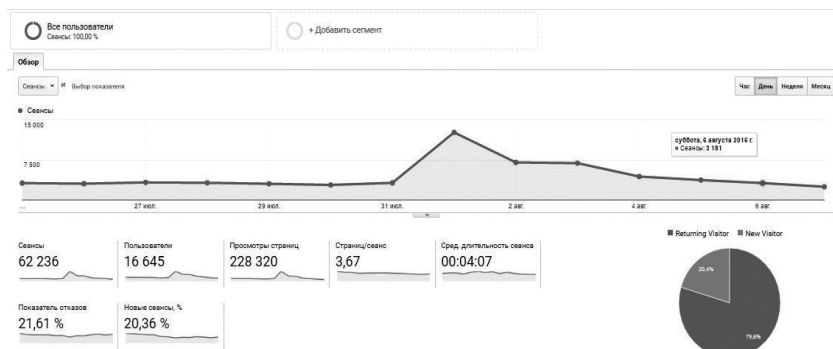


Рис. 5.19. Статистика Google Analytics добових відвідувань сайту вищого навчального закладу

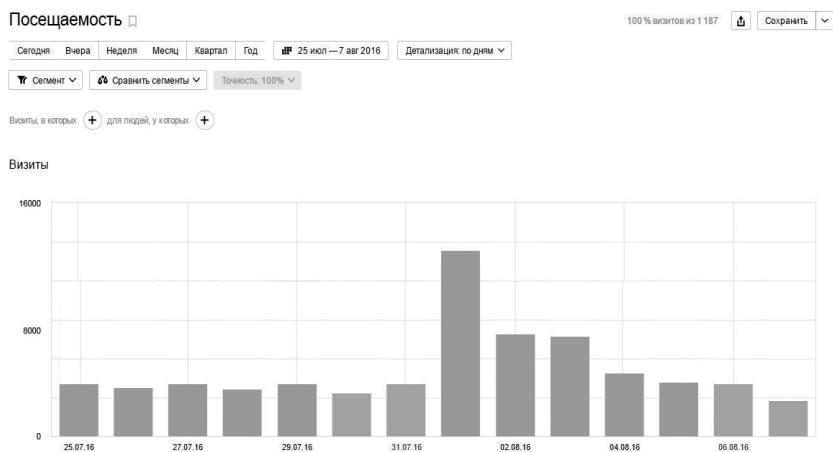


Рис. 5.20. Статистика добових відвідувань сайту вищого навчального закладу

У випадку погодинної деталізації статистики відвідування сайту можна одержати модель другого порядку, яка містить як лінійну, так і нелінійну складову (рис. 5.24).

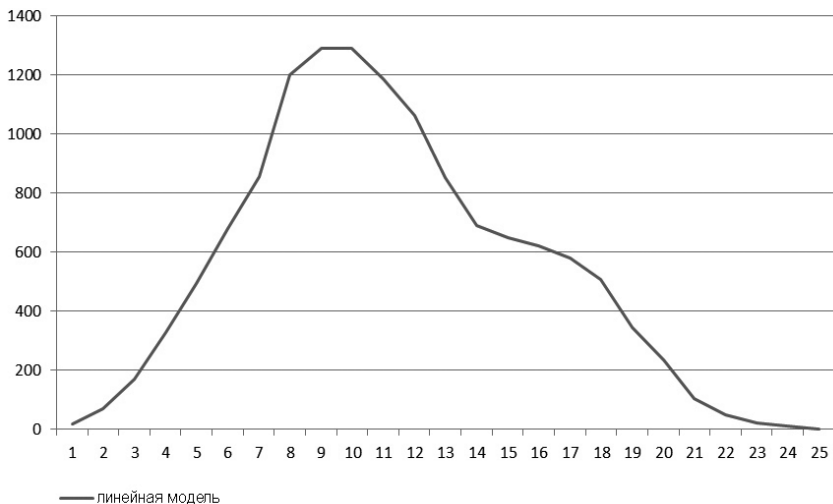


Рис. 5.21. Лінійна динамічна модель ринку

Система інтернет-статистики дає можливість формування звітів про відвідування сайту в інтервалі по 10 хвилин (рис. 5.25). У цьому випадку є сподівання побудувати більш точну модель другого або третього порядку.

Однак побудовані моделі першого й другого порядку практично збігаються з отриманими на попередньому кроці, тобто подальша деталізація статистики не приводить до уточнення моделей.

По моделі, представленій на рис. 5.24, можна робити висновки про кількість показів, що забезпечує охоплення аудиторії в 80 % від максимального обсягу.

Таким чином, статистика, необхідна для побудови динамічних моделей, отримується з систем інтернет-статистики. Чим більша деталізація динаміки відвідувань сайту приймається до уваги (щомісячна, щотижнева, щодобова і так далі), тим точніше обчислюється модель. Але експериментально доведено, що деталізація більш ніж погодинна не дає суттєвого уточнення збудованої моделі.



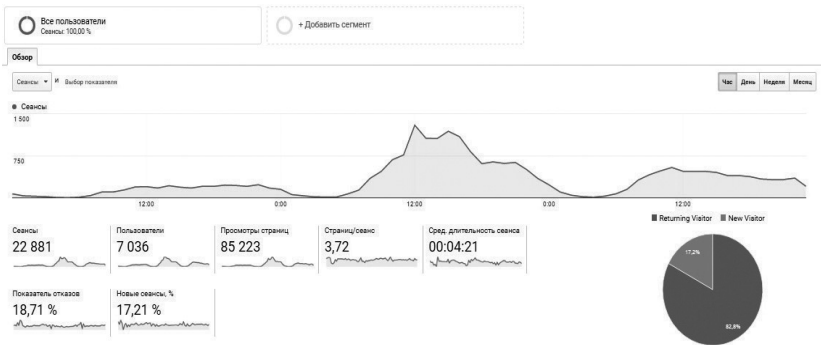


Рис. 5.22. Статистика Google Analytics погодинних відвідувань сайта вищого навчального закладу

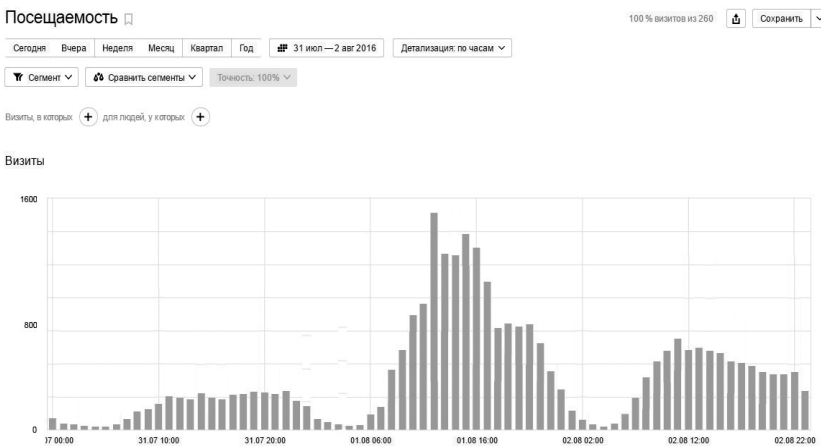


Рис. 5.23. Статистика погодинних відвідувань сайта вищого навчального закладу

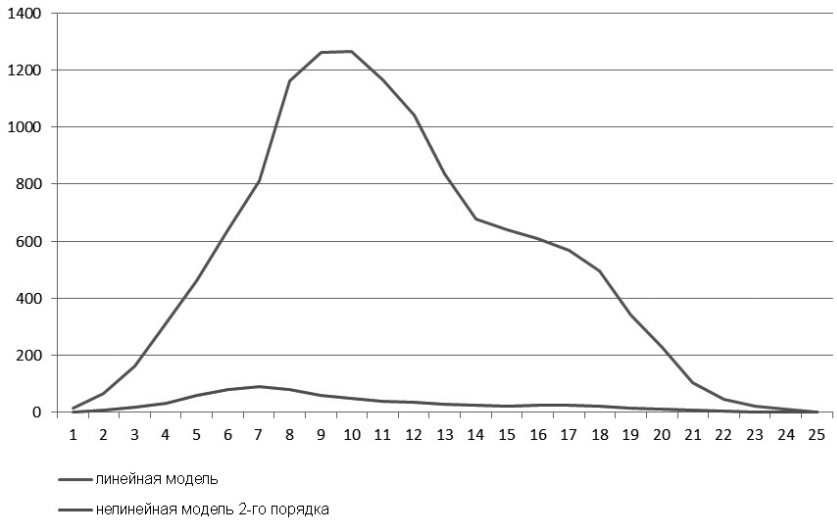


Рис. 5.24. Нелінійна динамічна модель ринку

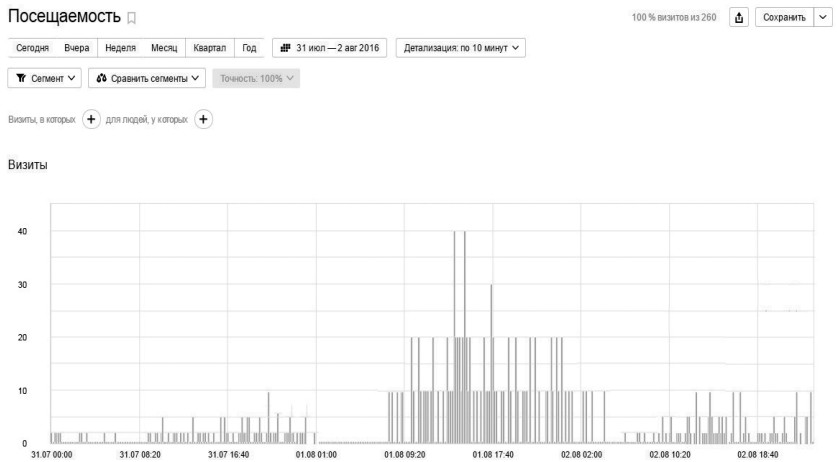


Рис. 5.25. Статистика відвідувань сайта навчального закладу в інтервалі по 10 хвилин

## ВИСНОВКИ

---

У монографії наведене теоретичне узагальнення й запропоноване нове вирішення науково-практичної проблеми, що виявляється в розробленні теоретико-методологічних засад модернізації маркетингової діяльності на основі методів цифрового маркетингу. Узагальнюючи результати роботи, зроблено такі висновки.

1. Теорія маркетингу, що виникла на індустріальній стадії розвитку людства у період формування ринку покупця й загострення проблеми збуту, є закономірним результатом розвитку меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму. Маркетинг підвищує споживчу цінність товару, дозволяючи вирішити збутову проблему двома способами: адаптаційним, за рахунок маркетингових інструментів у межах ринкової форми зв'язку (якщо суспільна форма продукту праці стане товарною, то це стане наслідком та підтвердженням ефективності маркетингових зусиль); радикальним, за рахунок маркетингових інструментів ліквідується ринкова форма зв'язку, здійснюється перехід на планомірну форму зв'язку зі споживачами у формі замовлень.

2. Сучасна концепція маркетингу — це концепція соціально-відповідального маркетингу на основі масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності, оптимального вирішення проблем споживача.

3. Принципом побудови періодизації теорії маркетингу є: «етап розвитку теорії маркетингу — нова концепція маркетингу, що відповідає певному періоду розвитку економіки». Кожна концепція маркетингу визначає сутність періоду, обумовлює наукову цінність похідних методологічних розробок і ефективність маркетингової діяльності з точки зору вирішення проблеми, яка викликала появу маркетингу, — оптимізації збуту. У розвитку теорії маркетингу можна виділити три етапи: а) етап формування класичної концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача (1900–1970 рр. — рання індустріальна економіка); б) етап формування концепції соціально-етичного маркетингу (1970–2000 рр. — пізня індустріальна економіка); в) етап формування концепції соціально-етичного маркетингу на засадах масової індивідуалізації, пропозиції максимальної споживчої цінності й оптимального вирішення проблем споживача (з 2000 р. — постіндустріальна економіка).

4. Теорії маркетингу властиві дві родові ознаки: перша — спрямованість на усунення недоліку товарного виробництва у вигляді нерациональних витрат живої та уречевленої праці, відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту на основі виявлення передумов трансформації продуктів праці в товар; друга — комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів. Маркетингові інструменти формуються у комплекс маркетингу й використовуються «незліянно і нероздільно». Це означає, що кожний інструмент має специфічне значення, але мета маркетингу досягається тільки тоді, коли вони використовуються в комплексі.

5. Базовою категорією маркетингової науки є «орієнтація на споживача». В сучасній економіці змінюється спосіб досягнення такої орієнтації. Якщо в класичному варіанті маркетинговий підхід має такий алгоритм: «виявлення потреби — виробництво товару — пропозиція товару — формування зв'язків зі споживачами — угода», то в сучасних умовах такий алгоритм набуває наступного вигляду: «відома потреба — розроблення товару — каталожна пропозиція лінійки нових товарів — ознайомлення споживачів з пропозицією — вибір споживачем варіанта товару — формування зв'язків зі споживачами — виробництво товару — угода».

6. Пертинентність маркетингових комунікацій — це поняття, що відображає властивість маркетингових комунікацій результативно впливати на поведінку споживачів за рахунок виконання умов правильного підбору об'єкта і предмета маркетингових комунікацій, носія, місця і часу впливу. Коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій є прямо пропорційним кількості тих, хто купили товар під впливом комунікативного впливу від загальної кількості потенційних покупців, які зазнали комунікативного впливу. Якщо маркетингові комунікації наділені пертинентністю, то маркетологам вдалося направити комунікативний вплив на потрібну аудиторію в потрібний час і потрібному місці, а зміст і форма впливу змусили потенційних клієнтів стати покупцями. Коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій є показником ефективності залучення покупців.

7. Модель новітніх маркетингових комунікацій містить форми, засоби реалізації, можливості та переваги онлайнкомунікацій, цілі маркетингової діяльності в Інтернеті. Визначені атрибути моделі новітніх маркетингових комунікацій дають можливість комплексно відобразити специфіку прогресивних інструментів цифрових маркетингових комунікацій.

8. Однією з головних переваг цифрового маркетингу перед класичним є вимірність його результатів, яка ґрунтується на зборі й зберіганні статистичних показників дій користувача. Для збору і аналізу зібраної інтернет-статистики використовуються спеціальні програми або інтернет-сервіси. До найбільш популярних сервісів збору і аналізу статистики про відвідуваність сайтів відносяться Google Analytics, Yandex Metrix і Liveinternet.

## Література

---

1. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе / сост. В. А. Седленек. — Самара: Самарский Дом печати, 1992. — 279 с.
2. Бейкер М. Дж. Маркетинг — философия или функция? / М. Дж. Бейкер; [пер. с англ.] — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
3. Большие данные: как извлечь из них информацию [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.pwc.ru/ru\\_RU/ru/center-technology-innovation/technology-forecast/assets/technology-forecast-3-ru.pdf](http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/center-technology-innovation/technology-forecast/assets/technology-forecast-3-ru.pdf).
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. — М.: Альбина-Паблицер, 2010. — 384 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [Підручник] / С. С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2007. — 720 с.
6. Данько Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге: Монография / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. — СПб.: Питер, 2005. — 384 с.
7. Еванс Дж. Маркетинг / Дж. Еванс, Б. Берман; [пер. с англ.]. — М.: Экономика, 1993. — 335 с.
8. Забин Д. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / Д. Забин. — М.: Эксмо, 2006. — 304 с.
9. История маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ime-link.ru/concept/history>.
10. Історія розвитку CRM [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tadviser.ru/index.php>.
11. Історія розвитку CRM. Основні поняття та визначення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua-referat.com>.
12. Карпіщенко О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] / О. О. Карпіщенко, Ю. Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. — Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
13. Конверсия (в интернет-маркетинге) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
14. Конституція України. Сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>

15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. — М.: АСТ, 2009. — 230 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. — СПб.: Нева, 2003. — 211 с.
18. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; [пер. с англ.]. — СПб.: Нева, 2004. — 192 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. — Київ; Москва; Санкт-Петербург: Вильямс, 1998. — 1056 с.
21. Котлер Ф. Расширение концепции маркетинга / Ф. Котлер, С. Леви // Классика маркетинга; [пер. с англ.] / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
22. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне; [пер. з англ. за ред. Т. В. Співаковської, С. В. Співаковського]. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. — 208 с.
23. Котлер Ф. Эксклюзивный материал мастер-класса Филипа Котлера в Украине «Управление и маркетинг в эпоху потрясений» / Ф. Котлер; [пер. з англ. О. Шестопалова]. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. — 125 с.
24. Лылык И. Маркетинговые исследования в Украине через призму мировых тенденций / И. Лылык // Маркетинг в Україні. — 2016. — № 5(98). — С. 4–15.
25. Маркс К. Капитал, т. 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
26. Маркетинг как образ жизни [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://churzina.wordpress.com>.
27. Маркетинг: [Підручник] / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко]. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
28. Маркетинг: Підручник / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.]. — [4-те вид.]. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — С. 648.

29. Машины все лучше понимают людей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/49041>.
30. Милль Дж. С. Основы политической экономии: в 2 т. / Дж. С. Милль [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 1980. — Т. 2. — 480 с.
31. Національний інститут стратегічних досліджень при Президентіві України. Перспективи розвитку ринку хмарних обчислень в Україні: переваги та ризики. Аналітична записка [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua/articles/1191>.
32. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг / Э. В. Новаторов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010419>.
33. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви; [пер. с англ.]. — М.: Эксмо, 2006. — 232 с.
34. Окландер Т. О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [Монографія] / Т. О. Окландер. — Донецьк: Ноулідж, 2013. — 292 с.
35. Окландер Т. Методика ІМТ: підвищення ефективності маркетингових комунікацій / Тетяна Окландер, Ігор Окландер // Економіст. — 2013. — № 2. — С. 57–60.
36. Панорама экономической мысли XX столетия: в 2 т. / Под ред. Д. Гринэуэя, М. Блини, И. Стюарта. — СПб.: Экономическая школа, 2002. — Т. 1 / пер. с англ. под ред. В. С. Автономова, С. А. Афонцева. — 668 с.
37. Прусова Л. Г. Основы рыночной экономики / Л. Г. Прусова. — К.: Поліграфкнига, 1993. — 304 с.
38. Пудова Д. Онлайн исследования в Украине / Д. Пудова // Маркетинг в Україні. — 2016. — № 5(98). — С. 16–20.
39. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — [5-е изд., перераб. и доп.] — М.: ИНФРА-М, 2006. — 495 с.
40. Ретаргетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
41. Сайт компании comScore. Аналитика цифрового мира [Электронный ресурс]. — Режим доступа: comScore <http://www.comscore.com/rus>.
42. Сайт компанії з маркетингових досліджень GfK [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gfk.ua/sectors\\_and\\_markets/retail\\_and\\_technology/index.ua.html](http://www.gfk.ua/sectors_and_markets/retail_and_technology/index.ua.html).
43. Сайт компании NETPEAK. Интернет-маркетинг в Украине [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://netpeak.ua>.



44. Сайт Международной ассоциации институциональных исследований [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://institutional.narod.ru/history1/ch8.htm>.
45. Сайт компанії TNS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tns-ua.com>.
46. Сараев В. Когда данные стали большими [Электронный ресурс] / В. Сараев. — Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2013/19/kogda-dannyye-stali-bolshimi>.
47. Социальные сети — правильно выбираем площадку [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.bn.ru/articles/2013/12/25/140205.html](http://www.bn.ru/articles/2013/12/25/140205.html).
48. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу Content Marketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnih-problem>.
49. Титова Н. История экономических учений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Econom/Titova/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/Titova/index.php).
50. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер — М.: АСТ, 2008. — 560 с.
51. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер — М.: АСТ, 2010. — 784 с.
52. Тренды digital-маркетинга 2014 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy-digital-marketinga.html>.
53. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга [Электронный ресурс] / Жоан Фалгони. — Режим доступа: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga>
54. Французский меркантилизм: Антуан Монкретьен де Ваттевиль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://points.net.ua/article.php/20100615195013632>.
55. Український інститут науково-технічної та економічної інформації [Електронний ресурс]: Розділ «Форсайт в Україні». — Режим доступу: <http://www.uintai.kiev.ua/foresight/ua/index.php>.
56. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [Монографія] / О. К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
57. Шахдарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории / А. Шахдарян // Маркетинг в Україні. — 2016. — № 5(98). — С. 28–31.
58. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: [Монографія] / О. І. Яшкіна. — Луганськ: Ноулідж, 2013. — 290 с.

59. Affiliate Marketing Resources on iab.uk [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.iabuk.net/disciplines/affiliate-marketing/resources>.
60. Affiliate Programs: How to Make Money Online with Other People's Products by Joel Comm (Sep 29, 2008).
61. Affiliate Program Management: An Hour a Day by Evgenii Prussakov (Apr 12, 2011).
62. AMA Board Approves New Definition // Marketing News. — 1985. — March 1.
63. A Practical Guide to Affiliate Marketing: Quick Reference for Affiliate Managers & Merchants by Evgenii Prussakov (May 1, 2007).
64. Australian Government. Department of Broadband, Communications and the Digital Economy [Electronic resource] / Digital Economy: Future Directions, 2009. — Access mode: [http://www.dbcde.gov.au/digital\\_economy/what\\_is\\_the\\_digital\\_economy](http://www.dbcde.gov.au/digital_economy/what_is_the_digital_economy).
65. Avantika Monnappa, The history and evolution of Digital Marketing, [Online], available at: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (Accessed 8 Jan 2017).
66. Basic metrics of mobile apps», [Online], available at: <http://appttractor.ru/measure/user-analytics/osnovnyie-metriki-mobilnyih-prilozheniy.html> (Accessed 12 Feb 2017).
67. Big Data And Simulations Are Transforming Marketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/big-data-in-marketing>.
68. Borden N. Marketing Mix / N. Borden [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=201>.
69. CPM, CPC, CPL, CPA: Which Online Ad Models are Best? », [Online], available at: <http://adboomadvertising.com/blog/cpm-cpc-cpl-cpa-which-online-ad-models-are-best-2/> (Accessed 12 Feb 2017).
70. DAU/MAU ratio — he calls it «The Social Game Sticky Factor», [Online], available at: <http://startupdefinition.com/dau-over-mau#sthash.7YQtH0OU.dpuf> (Accessed 12 Feb 2017).
71. Galbraith J. K. (1958) 'The Affluent Society', Harmondsworth: Penguin.
72. Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors/ Publisher by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands. — 158 p.
73. Harsh Agrawal, Understand Basics Of Online Advertisements: CPA, CPC, CPM and CPL, [Online], available at: (Accessed 12 Feb 2017).
74. History and Evolution of Digital Marketing, [Online], available at: <http://www.simplidigital.in> (Accessed 12 Feb 2017).

75. Levitt, T. (1960) 'Marketing myopia', *Harvard Business Review*? July-August.
76. Make a Fortune Promoting Other People's Stuff Online: How Affiliate Marketing Can Make You Rich by Rosalind Gardner (Jun 29, 2007).
77. McCarthy, E. Jerome (1960) 'Basic Marketing: A Managerial Approach', Homewood, I11: Irwin.
78. Monthly Active User (MAU) Definition, [Online], available at: <http://www.investopedia.com/terms/m/monthly-active-user-mau.asp#ixz-z4UcdrfFnv> (Accessed 12 Feb 2017).
79. Pivot Conference, «State of Social Marketing 2012–2013», July 22, 2013.
80. Qfinance Dictionary | Business Dictionary Online | Financial Dictionary Online-Qfinance [Electronic resource] / QFinance — The Ultimate Online Financial Resource. Business, economics, banking terms and accounting dictionary and glossary, 2012 — Access mode: <http://www.qfinance.com/dictionary>.
81. Raph Koster, ARPU vs ARPPU, [Online], available at: <http://www.raphkoster.com/2009/03/16/arpu-vs-arppu/> (Accessed 12 Feb 2017).
82. Russia's Digital Ecosystem Shaped by Market Nuances / [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.emarketer.com/Article/Russia-Digital-Ecosystem-Shaped-by-Market-Nuances/1009653>.
83. SEO / [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.webeffector.ru/wiki/SEO>.
84. SMO — Social Media Optimization / [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.affect.ru/articles/article/show/140.htm>.
85. The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs by Bruce C. Brown (Apr 20, 2008).
86. UK Performance Marketing Worth J1.3 Billion as Channels Show Signs of Maturing [Electronic resource]. — Access mode: <http://performancem.com/news/2016/04/14/uk-performance-marketing-worth-13-billion-channels-show-signs-maturing>.
87. What is an Install Rate?, [Online], available at: (Accessed 12 Feb 2017).

## Додатки

Додаток А

### ПЕРШЕ ОПИТУВАННЯ

#### АНКЕТА

«Формування переліку новітніх технологій»  
(експерти-науковці)

**Пріоритетний напрям** \_\_\_\_\_

Сфера діяльності \_\_\_\_\_

(виберіть: із запропонованого переліку)

1. Прізвище, ім'я, по батькові \_\_\_\_\_

2. Організація \_\_\_\_\_

3. Посада, науковий ступінь \_\_\_\_\_

4. Зазначте наукові дослідження, які можуть бути проведені чи вже проводяться у Вашій установі, на основі яких можливе створення новітніх технологій, що дасть можливість виробляти вітчизняну нову наукоємну продукцію (послуги) в найближчі 10 років

№ п/п	Наукове дослідження	Новітня технологія	Нова наукоємна продукція (послуга)

5. Визначте основне призначення та галузі застосування новітніх технологій, перелічених в п. 4.

№ п/п	Новітня технологія	Основне призначення	Галузі застосування

6. Визначте основні техніко-експлуатаційні характеристики нової наукоємної продукції (послуги), переліченої в п. 4, та назвіть технології, які необхідні для її виробництва.

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Основні техніко-експлуатаційні характеристики	Технології, що необхідні для виробництва, крім обраної новітньої технології

7. Вкажіть термін та річний обсяг фінансування наукових досліджень, перелічених у п. 4.

№ п/п	Наукове дослідження	Термін наукового дослідження до впровадження результатів (роки)	Річний обсяг фінансування (тис .грн.)

8. Оцініть вплив наукових досліджень, перелічених у п. 4, на досягнення відповідних цілей (4 бали — першочергове спрямування, 1 бал — в останню чергу).

№ п/п	Наукове дослідження	Підвищення якості життя населення	Забезпечення високих темпів сталого економічного росту	Створення потенціалу для майбутнього розвитку	Підвищення рівня національної безпеки

9. Назвіть річні обсяги продажу нової наукоємної продукції (послуги), переліченої у п. 4.

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Річні обсяги продажу (натуральні показники)		Підприємство-виробник
		внутрішній ринок	зовнішній ринок	

10. Назвіть наукові організації, які є лідерами в проведенні наукових досліджень, перелічених у п. 4.

№ п/п	Наукове дослідження	Організація	Країна

**АНКЕТА**  
**«Формування переліку новітніх технологій»**  
**(експерти-управлінці)**

Пріоритетний напрям \_\_\_\_\_

Сфера діяльності \_\_\_\_\_

(виберіть:із запропонованого переліку)

1. Прізвище, ім'я, по батькові \_\_\_\_\_

2. Організація \_\_\_\_\_

3. Посада, науковий ступінь \_\_\_\_\_

4. Які найважливіші проблеми зазначеної сфери діяльності потребують проведення наукових досліджень?

№ п/п	Проблема	Назва організації, що проводить наукові дослідження	Новітня технологія, яка може бути створена

5. Виробництво якої вітчизняної нової наукоємної продукції (послуги) може бути розпочато в найближчі 10 років на основі новітніх технологій, перелічених в п. 4?

№ п/п	Новітня технологія	Нова наукоємна продукція (послуга)	Підприємство-виробник

6. Визначте основні властивості нової наукоємної продукції (послуги), переліченої в п. 4, та назвіть технології, які необхідні для її виробництва.

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Основні техніко-експлуатаційні характеристики	Технології, що необхідні для виробництва, крім обраної новітньої технології

7. Які галузі можуть стати споживачами нової наукоємної продукції (послуги) і дайте оцінку її потенційним річним обсягам продажу.

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Споживачі	Річні обсяги продажу (натуральні показники)	
			внутрішній ринок	зовнішній ринок

8. Назвіть вітчизняні наукові організації, які вносять найбільший внесок в інноваційний розвиток підприємств Вашої сфери діяльності протягом останніх 5 років.

№ п/п	Організація	Напрями досліджень	Впроваджені інновації за результатами досліджень



**АНКЕТА**  
**«Впровадження переліку новітніх технологій»**  
**(експерти-підприємці)**

**Пріоритетний напрям** \_\_\_\_\_

**Сфера діяльності** \_\_\_\_\_

(виберіть:із запропонованого переліку)

1. Прізвище, ім'я, по батькові \_\_\_\_\_

2. Підприємство \_\_\_\_\_

3. Посада, науковий ступінь \_\_\_\_\_

4. Які найважливіші проблеми Вашого підприємства потребують впровадження новітніх технологій і як Ви плануєте розв'язати зазначену проблему?

№ п/п	Проблема	Новітня технологія	Шляхи розв'язання проблеми			
			купівля ліцензії		укладання договору з науковою організацією на розробку технології	важко сказати
			вітчизняної	іноземної		

5. Назвіть нову наукоємну продукцію (послугу), створену на основі технологій, перелічених у п. 4, яку можливо виробляти на Вашому підприємстві. Зазначте терміни впровадження і необхідне ресурсне забезпечення.

№ п/п	Новітня технологія	Нова наукоємна продукція (послуга)	Основні техніко-експлуатаційні характеристики	Термін (роки)	Потрібні ресурси	
					фахівці (спеціальність, чол.)	кошти, (тис. грн.)

6. Зазначте вітчизняні наукові організації, з якими співпрацює Ваше підприємство.

№ п/п	Організація	Напрями досліджень	Впроваджені інновації за результатами досліджень

## ДРУГЕ ОПИТУВАННЯ

## АНКЕТА

«Формування переліку новітніх технологій»  
(експерти-науковці)

**Пріоритетний напрям** \_\_\_\_\_

Сфера діяльності \_\_\_\_\_

(виберіть: із запропонованого переліку)

1. Прізвище, ім'я, по батькові \_\_\_\_\_

2. Посада \_\_\_\_\_

3. Науковий ступінь \_\_\_\_\_

4. Ознайомтесь з усіма паспортами новітніх технологій із зазначеного переліку, сформованими за результатами першої хвили опитування експертів-науковців. Якщо Ви не згодні з будь-якою інформацією, виберіть «виправити» та внесіть інший варіант відповіді.

№ п/п	Назва технології
1	Технологія 1
2	Технологія 2
3	Технологія 3

4.1. Основне призначення

4.2. Наукові дослідження, спрямовані на розроблення новітньої технології

4.3. Науково-дослідна організація-розробник

4.4. Організації лідери в проведенні наукових досліджень (країна)

4.5. Термін виконання наукового дослідження до впровадження новітньої технології (роки)

4.6. Запланований рік створення новітньої технології

4.7. Загальний обсяг фінансування наукових досліджень до впровадження новітньої технології (тис.грн.)

4.8. Підприємства/галузі впровадження новітньої технології

4.9. Галузі споживання нової наукоємної продукції (послуг)

5. Оцініть функціонально-вартісні характеристики вітчизняної нової наукоємної продукції (послуги), яка може бути отримана за даною новітньою технологією, у порівнянні з наявними вітчизняними та іноземними аналогами.

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Вітчизняний аналог	Функціональні характеристики (до 5 найважливіших параметрів, які відображають споживчу вартість)	Оцінка характеристик нової наукоємної продукції (послуги) в балах (від 1 до 4)	
				функціональна	цінова
				1 — гірше аналога 2 — на рівні аналога 3 — переважає аналог 4 — аналогів немає	1 — вище аналога 2 — на рівні аналога 3 — нижче аналога 4 — аналогів немає
			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		
			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Іноземний аналог	Функціональні характеристики (до 5 найважливіших параметрів, які відображають споживчу вартість)	Оцінка характеристик нової наукоємної продукції (послуги) в балах (від 1 до 4)	
				функціональна	цінова
				1 — гірше аналога 2 — на рівні аналога 3 — переважає аналог 4 — аналогів немає	1 — вище аналога 2 — на рівні аналога 3 — нижче аналога 4 — аналогів немає
			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		
			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		

**АНКЕТА**  
**«Формування переліку новітніх технологій»**  
**(експерти-управлінці)**

**Пріоритетний напрям** \_\_\_\_\_  
**Сфера діяльності** \_\_\_\_\_  
 (виберіть:із запропонованого переліку)

1. Прізвище, ім'я, по батькові \_\_\_\_\_
2. Організація \_\_\_\_\_
3. Посада, науковий ступінь \_\_\_\_\_

4. Ознайомтесь з усіма паспортами новітніх технологій із зазначеного переліку, сформованими за результатами першої хвили опитування експертів-управлінців. Якщо Ви не згодні з будь-якою інформацією, виберіть «виправити» та внесіть інший варіант відповіді.

№ п/п	Назва технології
1	Технологія 1
2	Технологія 2
3	Технологія 3

- 4.1. Науково-дослідна організація-розробник
- 4.2. Організації лідери в проведенні наукових досліджень
- 4.3. Підприємства/галузі впровадження новітньої технології
- 4.4. Галузі споживання нової наукоємної продукції (послуг)
- 4.5. Річні обсяги продажу нової наукоємної продукції (натуральні показники)

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Споживачі	Річні обсяги продажу (натуральні показники)	
			внутрішній ринок	зовнішній ринок

5. Оцініть функціонально-вартісні характеристики вітчизняної нової наукоємної продукції (послуги), яка може бути отримана за даною новітньою технологією, у порівнянні з наявними вітчизняними та іноземними аналогами.

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Вітчизняний аналог	Функціональні характеристики (до 5 найважливіших параметрів, які відображають споживчу вартість)	Оцінка характеристик нової наукоємної продукції (послуги) в балах (від 1 до 4)	
				функціональна	цінова
				1 — гірше аналога 2 — на рівні аналога 3 — переважає аналог 4 — аналогів немає	1 — вище аналога 2 — на рівні аналога 3 — нижче аналога 4 — аналогів немає
			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		
			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Іноземний аналог	Функціональні характеристики (до 5 найважливіших параметрів, які відображають споживчу вартість)	Оцінка характеристик нової наукоємної продукції (послуги) в балах (від 1 до 4)	
				функціональна	цінова
				1 — гірше аналога 2 — на рівні аналога 3 — переважає аналог 4 — аналогів немає	1 — вище аналога 2 — на рівні аналога 3 — нижче аналога 4 — аналогів немає
			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		
			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		

**АНКЕТА**  
**«Впровадження переліку новітніх технологій»**  
**(експерти-підприємці)**

**Пріоритетний напрям** \_\_\_\_\_  
**Сфера діяльності** \_\_\_\_\_  
 (виберіть:із запропонованого переліку)

1. Прізвище, ім'я, по батькові \_\_\_\_\_

2. Підприємство \_\_\_\_\_

3. Посада, науковий ступень \_\_\_\_\_

4. Ознайомтесь з усіма паспортами новітніх технологій із зазначеного переліку, сформованими за результатами першої хвили опитування експертів-підприємців. Якщо Ви не згодні з будь-якою інформацією, виберіть «виправити» та внесіть інший варіант відповіді.

№ п/п	Назва технології
1	Технологія 1
2	Технологія 2
3	Технологія 3

4.1. Підприємства/галузі впровадження технології

4.2. Науково-дослідна організація-розробник

4.3. Мінімальний, середній, максимальний терміни впровадження технології (роки)

4.4. Мінімальний, середній, максимальний обсяги витрат на впровадження новітньої технології (тис.грн.)

5. Зазначте початок виробництва нової наукоємної продукції (послуги) за даною новітньою технологією.

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Початок виробництва нової наукоємної продукції (послуги)				
		протягом року	через 1–2 роки	через 3–5 років	через 6–10 років	більше 10 років

6. Зазначте щорічний обсяг продажу нової наукоємної продукції (послуги) за даною новітньою технологією.



№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Щорічний обсяг продажу нової наукоємної продукції (послуги)				
		до 1 млн дол.	1–10 млн дол.	11–50 млн дол.	51–100 млн дол.	більше 100 млн дол.

7. Оцініть функціонально-вартісні характеристики вітчизняної нової наукоємної продукції (послуги), яка може бути отримана за даною новітньою технологією, у порівнянні з наявними вітчизняними та іноземними аналогами.

№ п/п	Нова наукоємна продукція (послуга)	Вітчизняний аналог	Функціональні характеристики (до 5 найважливіших параметрів, які відображають споживчу вартість)	Оцінка характеристик нової наукоємної продукції (послуги) в балах (від 1 до 4)	
				функціональна	цінова
				1 — гірше аналога 2 — на рівні аналога 3 — переважає аналог 4 — аналогів немає	1 — вище аналога 2 — на рівні аналога 3 — нижче аналога 4 — аналогів немає
			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		

№ п/п	Нова науко-емна продукція (послуга)	Іноземний аналог	Функціональні характеристики (до 5 найважливіших параметрів, які відображають споживчу вартість)	Оцінка характеристик нової наукоємної продукції (послуги) в балах (від 1 до 4)	
				функціональна	цінова
				1 — гірше аналога 2 — на рівні аналога 3 — переважає аналог 4 — аналогів немає	1 — вище аналога 2 — на рівні аналога 3 — нижче аналога 4 — аналогів немає
			1)		
			2)		
			3)		
			4)		
			5)		

Ц75      **Цифровий** маркетинг — модель маркетингу ХХІ сторіччя :  
[монографія] / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер,  
О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д. е. н., проф. М. А. Окландера. —  
Одеса : Астропринт, 2017. — 292 с.  
ISBN 978–966–927–268–3

Монографія присвячена вирішенню наукової проблеми розробки теоретико-прикладних положень цифрового маркетингу як специфічної форми маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Обґрунтовано, що цифровий маркетинг є ключовою тенденцією розвитку теорії маркетингу в сучасних умовах господарювання. Визначено, що цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, який за цифровими каналами цифровими методами дозволяє масово індивідуалізовано взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах. Показано, що цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Для науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів.

УДК 339.138:004.5

*Наукове видання*

**ОКЛАНДЕР Михайло Анатолійович,  
ОКЛАНДЕР Тетяна Олегівна,  
ЯШКІНА Оксана Іванівна та ін.**

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ —  
МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГУ  
XXI СТОРІЧЧЯ**

Монографія

Завідувачка редакції *Т. М. Забанова*

Редактор *Н. Я. Рихтік*

Технічний редактор *М. М. Бушин*

Дизайнер обкладинки *О. А. Кунтарас*

Коректор *Н. І. Крилова*

---

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 16,97.

Тираж 300 прим. Зам. № 175 (58).

Видавництво і друкарня «Астропринт»

65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21

Тел.: (0482) 37-07-95, 37-14-25, 33-07-17, (048) 7-855-855

e-mail: [astro\\_print@ukr.net](mailto:astro_print@ukr.net); [www.astroprint.ua](http://www.astroprint.ua); [www.stranichka.in.ua](http://www.stranichka.in.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.