

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”

УГОЛЬКОВ ЄВГЕНІЙ ОЛЕГОВИЧ



УДК 658:658.8:004.738.5

**ОРГАНІЗУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ
ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ
ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

Дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Львів-2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
КАРИЙ ОЛЕГ ІГОРОВИЧ,
Національний університет «Львівська політехніка»,
завідувач кафедри менеджменту організацій

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
ОКЛАНДЕР МИХАЙЛО АНАТОЛІЙОВИЧ,
Одеський національний політехнічний університет,
завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, професор
ЗОЗУЛЬОВ ОЛЕКСАНДР ВІКТОРОВИЧ,
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
доцент кафедри промислового маркетингу

Захист відбудеться «01» листопада 2019 р. о 15³⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03 у Національному університеті «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12, IV н.к., ауд.209-А).

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного університету «Львівська політехніка» за адресою: 79013, м. Львів, вул. Професорська, 1.

Автореферат розісланий «27» вересня 2019 р.

Учений секретар спеціалізованої
вченої ради, д.е.н.

Завербний А.С.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. У зв'язку з інтеграцією українських підприємств у світове господарство, зростанням конкуренції, обсягів та оборотності світового капіталу, розвитком цифрових технологій одним із дієвих засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства є використання сучасних Інтернет-технологій у взаємодії з клієнтом. Здатність генерувати та впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу у взаємодію підприємства з клієнтом є запорукою забезпечення позитивних фінансових результатів діяльності господарських суб'єктів. Таким чином виникає необхідність створення системи взаємодії підприємства з клієнтами, яка включатиме усі можливі маркетингові комунікації, продажі та післяпродажну взаємодію з використанням сучасних Інтернет-технологій. Зважаючи на це, актуальності набуває питання прийняття управлінських рішень, які сприятимуть розробленню та впровадженню інструментів для ефективного функціонування вищевказаної системи взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання сучасних Інтернет-технологій.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері побудови маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства зробило чимало вітчизняних науковців, серед яких варто виокремити праці Е.П. Голубкова, С.М. Ілляшенка, О.Є. Кузьміна, Н.С. Кузнецової, Г.М. Захарчин, О.Г. Мельник, М.А. Окландера, О.В. Зозульова, Є.В. Крикавського, О.І. Карого, Н.О. Шпака, Т.В. Яворської, О.Б. Мних, В.Л. Сілаєвої, Н.І. Чухрай, Т.О. Примак, В.В. Божкова, А.С. Мелехова, А.В. Юрчак та багатьох інших. Основними науковими доробками авторів у цій сфері є аналізування розвитку традиційних інструментів маркетингової взаємодії підприємства з клієнтами, визначення ролі мережі Інтернет та її впливу на конкурентоспроможність підприємства, впровадження інноваційних процесів управління маркетинговим персоналом підприємства та функціональної ролі відділу маркетингу на підприємстві. Варто відзначити також доробки вищевказаних авторів в аспекті внутрішнього та зовнішнього інформаційного забезпечення діяльності підприємства.

Важливим питанням оцінювання ефективності монетизації Інтернет-ресурсів займалися відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як О.-Л.С. Астапчук, К.О. Дорошкевич, В.Е. Германова, Н.С. Єщенко, С.В. Ступак, В.С. Іванов, Е.В. Струкова, Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк, Т.В. Медвідь, Е.А. Кобзева, П.С. Єщенко.

Важливо відзначити актуальність праць зарубіжних науковців, таких як Д. Кеннеді, К. Вагнер, А. Майшрзак, С. Неслін, П. Ван Брюгген, М. Ліповський, А. Шанкар та багатьох інших. Вони розглядають на сучасному рівні питання організування взаємовідносин підприємства з клієнтом та враховують швидкі зміни економічного середовища, яке переформатовує взаємодію та вимагає від підприємства внесення коректив у свою діяльність. С. Брінкер, Дж. Хеллер, А. Самуель, Г. Саттел, А. Річардсон є одними з основоположників теорії подорожі клієнта, яка лягла в основу дисертаційної роботи.

Однак, у цих дослідженнях недостатнього розвитку набувають аспекти поєднання онлайн та оффлайн взаємодії підприємства з клієнтом на основі

використання сучасних Інтернет-технологій. Щодо інформаційного забезпечення, автори визначають базові поняття контенту Інтернет-ресурсів у роботі маркетингового відділу на підприємствах, внутрішнього та зовнішнього інформаційного забезпечення, однак не враховують тенденції сучасної взаємодії підприємства з клієнтами за допомогою низки інструментів Інтернет-маркетингу та, особливо, в аспекті побудови подорожі клієнта, яка б пронизувала і онлайн, і оффлайн етапи взаємодії підприємства з клієнтом.

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» «Трансформація системи управління діяльністю організацій в умовах становлення інформаційного суспільства» (номер державної реєстрації 0117U004471), де автором обґрунтовано способи покращення управління взаємодією з клієнтами підприємства в сучасному інформаційному суспільстві (акт від 01.03.2019 року).

Матеріали дисертації використані також при виконанні науково-дослідної роботи за комплексними темами дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно правових форм» (номер державної реєстрації 0107U001146), де автором розроблено пропозиції щодо оцінювання діяльності маркетингової діяльності структурних підрозділів вітчизняних підприємств, та «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (номер державної реєстрації 0116U006782), де автором, зокрема, запропоновано впровадження поняття контенту як ключового елементу взаємодії в процесі подорожі клієнта на підприємстві (акт від 14.11.2016 р.).

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних і методико-прикладних засад удосконалення маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства з використанням Інтернет-технологій. Для досягнення зазначеної мети у роботі встановлено і розв'язано такі завдання:

- розвинути понятійно-термінологічний апарат у сфері маркетингу з використанням Інтернет-технологій;

- удосконалити науково-методологічний підхід до прогнозування трафіку Інтернет-ресурсу;

- удосконалити класифікацію за новими ознаками: інструментів Інтернет-маркетингу; видів монетизації Інтернет-ресурсів як основної цілі маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства;

- розвинути параметри основних каналів подання контенту під час взаємодії підприємства з клієнтом;

- розробити та апробувати модель об'єднуючого контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом;

- удосконалити систему показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні положення із побудови маркетингової взаємодії з використанням Інтернет-технологій.

Методи дослідження. Для досягнення встановленої мети та розв'язання окреслених завдань у роботі використовувались різні методи наукового дослідження: порівняння, систематизації та узагальнення – для уточнення сутності й змісту понять «потенційні клієнти підприємства», «Інтернет-маркетинг», «лідогенерація», «ліди», (підр. 1.1), а також під час удосконалення класифікації інструментів Інтернет-маркетингу (підр. 1.2) та основних тенденції їх використання (підр. 2.1); морфологічного аналізу – для уточнення понятійно-категорійного апарату під час виконання роботи (усі розділи дисертації); групування – для виокремлення факторів класифікації видів монетизації Інтернет-ресурсів (підр. 1.3); кореляційно-регресійного аналізу – під час визначення взаємозв'язку між ключовими показниками економічної ефективності Інтернет-ресурсів (підр. 2.3); експертних оцінок й емпіричного дослідження – під час визначення тенденції використання мов у функціонуванні вітчизняних Інтернет-ресурсів (підр. 2.2); порівняльного та статистичного аналізу – з метою вивчення використання мов на Інтернет-ресурсах вітчизняних банків (підр. 2.2); системного підходу – під час процесу впливу заходів маркетингових комунікацій на клієнтів підприємства (підр. 1.1) та під час удосконалення класифікації подання контенту для взаємодії підприємства з клієнтом (підр. 3.2); структурно-логічного аналізу – для побудови моделі об'єднуючого контент-забезпечення взаємодії підприємства з клієнтом (підр. 3.1); математичний – для проведення розрахунків з метою обґрунтування економічної доцільності використання об'єднуючого контент-забезпечення взаємодії підприємства з клієнтом (підр. 3.3); графічний – для наочного представлення теоретико-прикладного матеріалу роботи (усі розділи дисертації); аналізу і синтезу – для вивчення об'єкта і предмета дослідження (усі розділи дисертації).

Інформаційною базою дисертаційної роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріали періодичних видань, статистична інформація, результати експертних досліджень, економічні огляди, інформація облікової, фінансової та управлінської звітності вітчизняних підприємств, Інтернет-ресурси, а також нормативно-правові акти органів державної влади.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертаційній роботі обґрунтовано сучасні основи маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом з використанням Інтернет-технологій з метою максимізації рівня задоволення клієнта від взаємодії та як наслідок позитивного впливу на його рішення про купівлю товарів підприємства. Основні результати, які відображають наукову новизну роботи, полягають у такому:

вперше:

- розроблено модель об'єднуючого контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом, яка формує безперервний потік подання контенту (інформації) через усі етапи взаємодії з урахуванням особливостей кожного каналу взаємодії та відповідальних осіб на підприємстві;

удосконалено:

- науково-методологічний підхід до прогнозування трафіку Інтернет-ресурсу, який базується на використанні багатофакторної регресійної моделі і, на відміну від існуючих, ураховує запропонований асортимент товарів, SEO видимість Інтернет-ресурсів та кількість пошукових запитів Google для відповідного Інтернет-ресурсу;

- класифікації за новими ознаками: інструментів Інтернет-маркетингу, яка, на відміну від інших, пропонує додати до існуючих класифікаційних ознак тип впливу на потенційного клієнта (формування попиту, перенаправлення сформованого попиту та брендинг); видів монетизації Інтернет-ресурсів як основної цілі маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом, яка у доповненні до існуючих, дає змогу виділити нові види монетизації за такими ознаками як строковість та форма розрахунку;

- систему показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю, яка на відміну від існуючих, забезпечує моніторинг ефективності контенту на ключових етапах взаємодії підприємства з клієнтом;

набули подальшого розвитку:

- параметри основних каналів подання контенту під час взаємодії підприємства з клієнтом, що, на відміну від інших, ураховують частотність подання контенту, можливість внесення змін в процесі його подання та етапи взаємодії підприємства з клієнтом, на яких контент транслюється;

- понятійно-термінологічний апарат у сфері маркетингу з використанням Інтернет-технологій, зокрема поняття «трафік Інтернет-ресурсу», «лід», «лідогенерація», «монетизація Інтернет-ресурсу», «конверсійна дія», типологію користувачів Інтернет-ресурсів, що, на відміну від існуючого апарату, дало змогу краще розмежувати теоретико-методологічні бази традиційного маркетингу та Інтернет-маркетингу підприємств.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені у дисертаційній роботі методичні рекомендації й отримані результати є основою побудови якісної маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства з використанням сучасних Інтернет-технологій. Практичне значення мають: рекомендації щодо ефективного використання інструментів Інтернет-маркетингу через адаптацію орієнтованого на мотивацію клієнта контенту, рекомендації щодо використання мов для підготовки та публікації контенту на Інтернет-ресурсах вітчизняних підприємств.

Основні положення та результати дисертаційної роботи були впроваджені у навчальний процес та використовувались під час викладання дисципліни «Інформаційно-комунікаційний менеджмент» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент») та при розробленні курсової роботи «Розроблення маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства» (для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент») (довідка про впровадження № 67-01-1833 від 23.09.2019 р.).

Результати дисертаційної роботи також були апробовані та впроваджені в діяльність вітчизняних підприємств, а саме: ТОВ «Компанія «ЗІКО» (довідка № 36 від 23.04.2018 р.), де автором уніфікований контент, який подається через

онлайн та оффлайн канали взаємодії, ТОВ «Торговий дім «Вотерленд», де автором вдосконалено технології взаємодії з клієнтами підприємства (довідка №4 від 22.07.2017 р.) та ТОВ «Любінське сяйво», де автором запропоновано зміни в системі взаємодії з постійними клієнтами підприємства (довідка № 69 від 9.04.2017 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою працею. Усі наукові результати, викладені у дисертації, одержані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі використано лише ті положення та ідеї, що становлять індивідуальний внесок автора.

Апробація та впровадження результатів роботи. Основні положення та одержані результати дисертаційної роботи доповідались та отримали підтримку на науково-практичних конференціях: «Сучасні проблеми економіки та менеджменту» (м. Львів, 10-12 листопада 2011 р.), «Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки» (м. Рівне, 7-8 квітня 2011 р.), «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури» (м. Львів, 19-21 травня 2011 р.), «Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок» (м. Львів, 23-24 травня 2012 р.), «Управління інноваційним процесом в Україні: економічні, соціальні та політичні трансформації» (м. Львів, 19-21 травня 2016 р.), «Пріоритети інституційного розвитку національних економік в умовах євроінтеграції» (м. Чернівці, 14-16 квітня 2016 р.), «IC YESS 2016» (м. Чернівці, 14-16 квітня 2016 р.), «Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів» (м. Львів, 19 листопада 2017 р.), «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів та управління в Україні та світі» (м. Полтава, 14 листопада 2017 р.), «Трансформаційні процеси в економіці України: глобальні та регіональні аспекти» (м. Львів, 24 листопада 2017 р.) та на наукових семінарах кафедри менеджменту організацій.

Публікації. За темою дисертації опубліковано 19 наукових праць, серед яких: 2 колективні монографії, 7 статей у наукових фахових виданнях України (з них 1 стаття у виданні, яке включено до міжнародних наукометричних баз), 1 стаття у науковому періодичному виданні іншої держави, яке включено до наукометричних баз, 9 тез доповідей на конференціях. Загальний обсяг опублікованих праць – 4,27 друк. арк., з них особисто автору належить 3,78 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 170 сторінках. Робота містить 21 таблицю, 22 рисунки, список використаних джерел із 153 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, визначено мету, основні завдання, предмет та об'єкт, теоретичну та методичну базу дослідження, а також розкрито наукову новизну та наведено дані про апробацію результатів дослідження та публікації.

У першому розділі «Теоретичні засади організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використанням Інтернет-технологій» визначено сутність та охарактеризовано Інтернет-технології в сучасній системі каналів маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства, окреслено організування використання основних інструментів залучення клієнтів до такої взаємодії, а також поняття монетизації та її ключова роль у процесі організування взаємодії підприємства на основі побудови подорожі клієнта.

Результати аналізування і узагальнення вітчизняних та зарубіжних наукових праць та власних досліджень показали значну відмінність між традиційною та онлайн-взаємодією з клієнтом підприємства через сучасні Інтернет-технології. Відмінності спостерігаються вже на етапі використання заходів маркетингових комунікацій з клієнтом, які суттєво відрізняються від традиційних. Враховуючи дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, а також рекомендації практиків, виявлено, що традиційні процеси взаємодії не можна повністю аплікувати в сучасному процесі взаємодії з клієнтом з використанням Інтернет-технологій.

У сучасній літературі автори по різному трактують ланцюг перетворення трафіку Інтернет-ресурсу у партнерів підприємства. Часто класифікацію розпочинають з понять лідів та лідогенерації, упускаючи поняття потенційних клієнтів, трафіку та цільових користувачів. Поняття «лідогенерація» включає не лише роботу з існуючим попитом, але й власне формування попиту на товари підприємства. Цього можна досягти за допомогою впливу на обмірковування потенційних клієнтів через банерну рекламу, відео-рекламу тощо. У практиці діяльності підприємств лід – це контакти потенційного клієнта, а не власне сама особа. Також варто брати до уваги поняття «реальних клієнтів» – тобто лідів, які пройшли процес узгодження усіх аспектів продажу (фінансових, логістичних, технічних тощо) і, прийнявши рішення про купівлю, оплатили та отримали товари.

У процесі лідогенерації використовуються різні за типом впливу на потенційного клієнта інструменти Інтернет-маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація інструментів Інтернет-маркетингу за типом впливу на потенційного клієнта

Інструмент (вплив) на потенційного клієнта	Перенаправлення сформованого попиту*	Формування попиту*	Брендинг*
SEO	+	-	-
Прайс-агрегатори	+	-	-
Платна пошукова реклама	+	-	-
Банерна реклама	-	+	+
Відео реклама	+	+	+
SMM	+	+	+
Зовнішні посилання	+	+	-
Е-mail розсилки	-	+	-
SMS розсилки	-	+	+

*удосконалено автором

Перенаправлення сформованого попиту – це процес, який передбачає роботу з існуючим на ринку попитом, який проявляється в пошуку товарів підприємства в Інтернеті. Даний тип впливу характерний для підприємств,

ключові клієнти яких чітко розуміють потребу у купівлі їх товарів, а також часто не мають альтернативного вибору, тобто не можуть відмовитися від його купівлі. Формування попиту – тип впливу на клієнта, який потребує чіткого розуміння його бажань та проблем. Передбачає акцентування уваги на конкретній проблемі та демонстрацію способу її вирішення. Тобто, потенційний клієнт може не усвідомлювати потреби у купівлі товарів, а підприємство, зі своєї сторони, формує його потребу, тим самим створюючи попит на свої товари. Брендинг – інструмент, який передбачає постійне нагадування клієнтові про підприємство, його товари, позиціонування тощо. Використовується відомими підприємствами для підтримання рівня впізнаваності бренду.

Саме вплив через перенаправлення сформованого попиту та формування попиту має на меті отримання лідів. За силою потреби у придбанні товарів отримані ліди поділяються на:

1. Холодні ліди – контакти потенційних клієнтів, які не мають сформованого попиту на товари підприємства. Зазвичай дані контакти потребують додаткових дій для формування потреби та з часом попиту на товари підприємства.

2. Теплі ліди – контакти потенційних клієнтів, які мають слабку потребу у товарах підприємства. При цьому їхня потреба може бути посилена через маркетинговий вплив підприємства та дозволить трансформувати її у попит.

3. Гарячі ліди – контакти потенційних клієнтів, які мають потребу у товарах підприємства та активно бажають їх придбати.

У практичній діяльності Інтернет-маркетинг часто ототожнюють з генерацією теплих та гарячих лідів. Але у оффлайн взаємодії підприємства з клієнтом інструменти Інтернет-маркетингу також можуть вплинути на рішення про купівлю. Так, для спрощення процесу взаємодії та стимулювання збуту можна використовувати контекстну рекламу та інструменти ремаркетингу Google Adwords, email-розсилки, соціальні мережі тощо. Тобто, Інтернет-маркетинг також бере участь у перетворенні лідів у реальних клієнтів.

Вважається, що для деяких підприємств реальні клієнти є останнім етапом перетворення. Однак часто упускаються партнерські відносини з клієнтом, які включають повторні продажі, сервісне обслуговування, референтну програму.

Партнери – це реальні клієнти, які продовжують у певній формі співпрацювати з підприємством, приносячи йому фінансову вигоду. Через правильні пости у соціальних мережах, e-mail розсилках тощо можна стимулювати реальних клієнтів до поширення інформації про підприємство, повторних звернень до купівлі або формування регулярного сервісного обслуговування.

Основою лідогенерації є здійснення користувачем конверсійної дії на Інтернет-ресурсі підприємства. Під конверсійною дією на Інтернет-ресурсі варто розуміти будь-яку дію, яка дозволяє підприємству визначити потребу користувача Інтернет-ресурсу та отримати його контактні дані. Конверсійна дія є першим етапом процесу монетизації користувача Інтернет-ресурсу підприємства. Монетизація Інтернет-ресурсу – це отримання певної фінансової вигоди від здійснених користувачем дій на Інтернет-ресурсі. Такий підхід до

даного поняття дозволяє охопити усі види та форми монетизації, які існують та можливо з'являться в майбутньому. У межах дисертаційної роботи автором розвинуто класифікацію через додавання двох груп: за строковістю та формою оплати. Класифікацію подано на рис.1.

Під строковістю монетизації розуміється період від здійснення дії клієнтом на Інтернет-ресурсі, яку можливо монетизувати, до власне отримання фінансової вигоди підприємством.



Рис.1. Класифікація видів монетизації Інтернет-ресурсів

**розвинуто автором*

Моментальна монетизація — це коли купівля товару є основною дією в Інтернет-ресурсі. Дана монетизація є характерною в основному для товарів, які мають низьку середню ціну купівлі та є відносно простими за характеристиками, для яких рішення про купівлю часто приймається без додаткових дій з боку продавця.

Короткострокова монетизація — це купівля товару, за якої покупцю потрібні додаткові консультації стосовно узгодження характеристик товару, підбору обладнання, специфічних умов оплати або доставки тощо. Часто товари не можливо продати без знання певних вихідних умов.

Довгострокова монетизація відрізняється від інших видів монетизації тим, що потребує довгострокової взаємодії продавця і потенційного покупця щодо купівлі товарів або розміщення інформації. Є характерною для промислових та складних технологічних товарів, рішення про купівлю яких можуть прийматися навіть протягом 1 року і більше. Відповідно вони вимагають довгострокової взаємодії з покупцем.

Форми оплати в процесі монетизації важливо розглянути в комплексі з іншими критеріями, тому доцільно описати їх загальні характеристики. Сучасний економічний та соціальний розвиток України ще не дозволяє говорити про всеохоплююче використання безготівкових розрахунків. Це зумовлено в основному законодавчими та споживчими особливостями.

Проміжною ланкою, яка активно розвивається, є розрахунок платіжними картками, які можна вважати певного роду безготівковим розрахунком для фізичних осіб. Однак, сам термін «безготівковий розрахунок» в дисертаційній роботі вживається в сенсі банківських платежів між юридичними особами. Також актуальними формами розрахунку в процесі монетизації визначено електронні гроші, бартер (обмін) та компенсаційну форму.

Щоб ефективно монетизувати взаємодію з клієнтом, підприємство повинно розробити портрет клієнта, короткий чіткий список його проблем, які воно зможе вирішити своїм товаром, і переваги, з точки зору клієнта, на яких можна вибудувати інновації, а також вибудувати чіткий ланцюг взаємодії з клієнтом використовуючи сучасні Інтернет-технології. В зв'язку з цим в роботах відомих світових вчених та практиків з'являються поняття «подорож клієнта».

Під подорожжю клієнта розуміється його взаємодія з підприємством на всіх можливих етапах процесу прийняття рішення про купівлю та отримання синергічного впливу на клієнта, який призводить до позитивного кінцевого рішення про купівлю та подальшу співпрацю з підприємством.

У другому розділі «Аналізування підходів до формування процесу маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій» проведено огляд статистичних та практичних досліджень щодо сучасних тенденцій використання інструментів Інтернет-маркетингу, здійснено власне дослідження основних показників функціонування Інтернет-ресурсів вітчизняних підприємств та проведено оцінювання їх взаємодії з користувачами, а також проведено дослідження впливу використання декількох мов на Інтернет-ресурсі на поведінку користувачів та здійснення ними конверсійної дії.

Проведено аналіз статистичних даних та досліджень щодо основних тенденцій використання інструментів Інтернет-маркетингу провідних підприємств та всесвітньо відомих спеціалізованих видань у цій сфері. Серед них Google, McKinsey, Statista, NetMarketshare, Zenith, eMarketer, Marketing Charts, BrightLocal, AccuraCast, Wordstream, MarketingProfs, Content Marketing Institute, HubSpot, eConsultancy, Pew Research, TechCrunch.

Висновки даного дослідження дозволили визначити, що основою побудови та забезпечення ефективної взаємодії вітчизняних підприємств з клієнтом через Інтернет-ресурси є контент. Поняття «контент» в діяльності Інтернет-маркетологів з'явилося досить давно. Воно означає інформацію, яку створюють працівники певного підприємства особисто або через копірайт чужої інформації з дотриманням чинних норм законодавства у сфері прав інтелектуальної власності. Клієнт, що взаємодіє з підприємством, постійно має справу з різного роду контентом: на Інтернет-ресурсі, по телефону, при зустрічі тощо. Поняття контенту сьогодні набуває ширшого значення, виходячи за традиційне написання інформації у блогах та форумах. У відповідь на очікування користувача, підприємство повинне не лише надати йому інформацію, але й гарантувати її ефективне розповсюдження на кожному етапі подорожі клієнта. Тобто, якщо підприємство стверджує, що клієнт отримує відмінний сервіс, це повинно зазначатися та виконуватися на усіх етапах

взаємодії з ним. Проводячи аналіз потреб своїх потенційних користувачів, підприємство намагається подати найбільш релевантний контент, який би задовольнив їх потреби. Особливості сприйняття контенту можуть проявлятися по різному для різних національностей та верств населення, тому необхідно враховувати тенденції, що характерні для українського ринку Інтернет-реклами.

У межах роботи проведено дослідження показників маркетингової ефективності функціонування Інтернет-ресурсів (табл. 2) та проведено аналізування їх взаємозалежності.

Таблиця 2

Аналіз основних показників ефективності Інтернет-ресурсів на прикладі вітчизняних підприємств

Інтернет-ресурс	Показники									
	Сторонній товарний асортимент	SEO видимість, балів	Сумарний трафік, осіб.	Пошукові запити, шт.	PPC реклама	Підписники Facebook, осіб	Постійні користувачі, %	Сторінок за сеанс, шт.	Тривалість сеансу, хв.	Показник відмов, %
220volt.com.ua	Дуже широкий	25,88	199533	20185	Присутня	1133	31,94	6,8	11:04	51,63
storgom.ua	Дуже широкий	31,14	252542	32925	Присутня	176	41,75	3,27	4:20	46,41
vodyanoy.com.ua	Широкий	8,31	65809	10473	Відсутня	212	30,68	3,99	3:51	47,96
voltar.com.ua	Широкий	6,77	60909	15718	Присутня	165	37,95	3,84	4:21	49,87
aquavin.com.ua	Широкий	2,09	15333	2592	Відсутня	74	20,39	2,63	3:57	49,22
kty.com.ua	Широкий	1,16	9902	4481	Присутня	49	42,24	8,6	21:01	28,92
hydrostock.com.ua	Середній	1,83	14947	2993	Відсутня	Немає	25,93	2,38	2:50	57,5
akvalend.ua	Середній	0,63	5636	3149	Відсутня	216	62,96	2,31	3:25	64,71
nasos-m.com.ua	Середній	1,89	18448	2422	Присутня	Немає	23,19	2,74	3:44	61,8
snk-lviv.com.ua	Середній	0,38	2634	371	Відсутня	136	28,57	4,72	5:47	38,89
vodogin.com.ua	Середній	0,08	708	394	Відсутня	Немає	7,69	1,7	0:46	70
euroaqua.com.ua	Середній	0,03	262	89	Відсутня	Немає	50,13	7,73	13:53	27,27
aquaexpert.com.ua	Середній	0,11	935	222	Відсутня	Немає	35,29	2,2	3:48	50
filter-ua.com.ua	Середній	1,68	16503	4511	Відсутня	Немає	27,40	2,14	1:21	61,9
pedrollo.com.ua	Вузкий	0,47	3375	278	Відсутня	Немає	52,17	4,59	2:40	55,74
wilo.ua	Вузкий	0,96	9164	1272	Відсутня	1934	43,14	3,91	5:17	38,81

Примітка: розраховано автором

На основі кореляційного аналізу було обрано найбільш вагомі залежності, що дозволило побудувати багатофакторну регресійну модель. Вона включає наступні змінні: результативну Y – трафік, кількість сеансів; та факторні: x_1 – сторонній асортимент, бали; x_2 – SEO видимість, бали; x_3 – кількість пошукових запитів, шт.

Додатні значення парних коефіцієнтів кореляції Пірсона між показником трафіку Інтернет-ресурсу з усіма досліджуваними показниками (x_1 – 0,73; x_2 – 1,00; x_3 – 0,96) вказують на наявність прямих залежностей. Висока якість апроксимації цих залежностей у формі однофакторної лінійної моделі властива для показників x_1 , x_2 та x_3 .

Проведений багатофакторний регресійний аналіз залежності трафіку від наведених вище факторів дозволив побудувати залежність:

$$Y = 2702,42 + 1,026 \cdot x_1 + 0,893 \cdot x_2 + 0,131 \cdot x_3 \quad (1)$$

З цієї залежності можна зробити висновок, що найбільший позитивний вплив на трафік Інтернет-ресурсів розглянутих у аналізі підприємств має кількість пошукових запитів, а також SEO видимість Інтернет-ресурсів.

Скоригований багатофакторний коефіцієнт детермінації даної моделі $R^2 = 0,9998$, що свідчить про високу щільність лінійного взаємозв'язку між досліджуваними факторами. А фактичне значення критерію Фішера $F(3,12) = 22528$ значно перевищує його критичне значення $F_{0,99}(3,12) = 5,95$, що свідчить про істотність багатофакторного лінійного кореляційного зв'язку між досліджуваними ознаками з ймовірністю 99%.

Крім того, значення показників вірогідності впливу факторів, що аналізуються, на трафік так само є істотними: для x_1 ($p = 0,0014$), x_2 та x_3 ($p \leq 0,000001$), для вільного члена регресії значення p не перевищує 0,0073.

Результати кореляційного аналізу дозволили виявити зв'язок між асортиментом та SEO видимістю, асортиментом і кількістю пошукових запитів, асортиментом і трафіком. Очевидно, що видимість, кількість пошукових запитів і трафік – це показники майже повністю взаємозалежні. Однак ці зв'язки демонструють нам також, що кількість товарного асортименту, яка спричиняє суттєве збільшення кількості сторінок Інтернет-ресурсу (тобто контенту), а також покращення показників в SEO. Загальна видимість Інтернет-ресурсу впливає на видимість конкретних товарних категорій за ключовими словами у пошуковій системі, тобто розширення товарного асортименту або ж збільшення контенту на Інтернет-ресурсі іншим шляхом (написанням статей у блозі, деталізацією існуючого товарного асортименту, публікацією відгуків тощо) ефективно підвищує покази сторінок в пошуковій системі.

Іншою важливою тенденцією, яка була виявлена, є те, що Інтернет-ресурси з ширшим товарним асортиментом частіше використовують PPC рекламу, тобто рекламу з оплатою за клік. Це може бути пов'язано з двома основними причинами:

1) їхня видимість по SEO (органічній видачі пошукових машин) у конкретних товарних категоріях досягає перших позицій і вони максимізують кількість запитів, реалізуючи рекламну кампанію у платних оголошеннях над органічним пошуком;

2) Інтернет-ресурси, які мають більший асортимент, мають у штаті Інтернет-маркетологів, які займаються їх просуванням, в той час як менші Інтернет-ресурси не мають цих спеціалістів або заміняють їх спеціалістами суміжних професій.

У підтвердження першого твердження говорить сильна кореляція між видимістю Інтернет-ресурсів, трафіком, кількістю пошукових запитів та використанням PPC реклами. Ефективніші по SEO Інтернет-ресурси частіше використовують PPC рекламу. Насправді, видимість Інтернет-ресурсу в пошуковій рекламі та в платних оголошеннях одночасно максимізує

ймовірність бути поміченим клієнтами у пошуку і саме тому ці два інструменти часто використовуються у комплексі.

Проаналізовані дослідження науковців та практиків дають змогу зробити висновок, що користувачі, приведені через PPC рекламу, мають кращі показники щодо здійснення покупок порівняно з іншими відвідувачами Інтернет-ресурсу. Результати здійсненого дослідження підтверджують це твердження, оскільки спостерігається помірна кореляція між наявністю PPC реклами та такими показниками, як тривалість сеансу та кількість сторінок за сеанс. Користувачі, які переходять по платній пошуковій рекламі, є більш вмотивованими та часто довше шукають інформацію щодо вирішення власної проблеми на Інтернет-ресурсі.

Щодо оновлення контенту на Інтернет-ресурсі, то спостерігається обернена кореляція між часткою постійних відвідувачів Інтернет-ресурсу та показником відмов (тобто виходів з першої сторінки). Очевидно, що постійні користувачі рідше виходять з першої сторінки Інтернет-ресурсу, намагаючись отримати більше інформації від візиту, тому постійне оновлення актуального контенту Інтернет-ресурсу так необхідно. Окрім того, є сильна обернена кореляція між тривалістю сеансу та показником відмов (виходів з першої сторінки). З одного боку усі сервіси, які надають статистику по Інтернет-ресурсам розраховують тривалість сеансу лише за умови переходу на другу сторінку того ж Інтернет-ресурсу. З іншого боку ця статистика чітко говорить про потребу у багаторівневому та взаємопов'язаному контенті, який би легко сприймався користувачем та направляв його до вирішення конкретної проблеми.

На усіх етапах подорожі клієнта контент відіграє значну роль та створює певний рівень досвіду клієнта (задоволення), який прямо впливає на його рішення про купівлю товарів підприємства.

Для визначення преференцій вітчизняних підприємств щодо мови підготовки контенту для власних Інтернет-ресурсів автором було здійснено анкетування підприємств щодо використання ними різних мов, а також проведено огляд використання мов вітчизняними банківськими установами.

Проведене дослідження, а також аналіз досліджень інших вітчизняних авторів дозволили виявити тенденції використання української мови у мережі Інтернет, а також сформулювати висновки щодо використання мови, а саме: 1) кількість запитів українською мовою у мережі Інтернет щорічно зростає; 2) російська мова все ще повинна бути присутньою на Інтернет-ресурсах вітчизняних підприємств для органічного просування (SEO); 3) українську мову бажано використовувати головною мовою Інтернет-ресурсу (мовою за замовчуванням) для уникнення негативного сприйняття користувачами.

У третьому розділі «Розробка моделі реалізації та оцінювання контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом» досліджено формування «подорожі клієнта», розвинуто вимоги до контенту на усіх етапах взаємодії з клієнтом, проведено розмежування роздільного та об'єднуючого контент-забезпечення взаємодії підприємства з клієнтом, розроблено модель об'єднуючого контент-забезпечення, яка дозволяє організувати маркетингову взаємодію підприємства з клієнтом, надано

рекомендації щодо її впровадження в реальні інструменти на етапах залучення, продажу та партнерства, а також проведено економічне оцінювання доцільності впровадження даних заходів на прикладі вітчизняних підприємств.

Основою побудови та забезпечення ефективного функціонування подорожі клієнта є контент-забезпечення. Його можна назвати ключовим елементом комунікації з потенційним клієнтом. Контент-забезпечення клієнтів – це процес подання підготовленої інформації клієнтові підприємства під час взаємодії з метою позитивно вплинути на його рішення про купівлю на основі попередньо визначених значущих характеристик та мотивації клієнта.

В аспекті подання контенту розглянемо основні її канали у табл. 3.

Список каналів подання контенту не є вичерпним і може суттєво відрізнятися від характеру діяльності підприємства. Кожен з цих каналів дозволяє передавати контент клієнтові, який впливає на кінцеве рішення про купівлю. Відмінною особливістю є те, що контент може бути переданий одноразово або багаторазово. Так сторінки товарів, рішень/послуг тощо частіше за все подають контент клієнту одноразово. Інші канали подають контент багаторазово. Ще однією особливістю є те, що деякі канали є статичними. Мається на увазі, що клієнт взаємодіє з контентом в момент його подання та не повторює взаємодію, тому помилки у подання цього контенту є вагомішими. З іншого боку динамічні канали подання контенту дозволяють редагувати передане повідомлення.

Таблиця 3

Канали подання контенту під час взаємодії з клієнтом та їх параметри

Канал подання контенту	Частотність подання контенту*	Можливість внесення змін*	Етап взаємодії з клієнтом*
Онлайн			
Рекламні оголошення	Багаторазова	Динамічні	Залучення
Зовнішні посилання	Багаторазова	Динамічні	Залучення
Статті блогу	Багаторазова	Динамічні	Переконання
Сторінки товарів	Одноразова	Динамічні	Переконання
Сторінки рішень/послуг	Одноразова	Динамічні	Переконання
Допоміжні сторінки	Одноразова	Динамічні	Переконання
Соціальні мережі	Багаторазова	Динамічні	Переконання
Відео-канали	Багаторазова	Динамічні	Залучення, переконання
Email розсилки	Багаторазова	Статичні	Залучення, переконання
SMS розсилки	Багаторазова	Статичні	Залучення, переконання
Оффлайн			
Комерційна пропозиція	Багаторазова	Статичні	Переконання
Телефонні розмови	Багаторазова	Статичні, динамічні	Переконання, залучення
Друковані матеріали	Багаторазова	Статичні	Переконання, залучення
Зустрічі	Одноразова	Статичні, динамічні	Переконання, залучення
Електронні листи	Багаторазова	Статичні	Переконання, залучення
Рахунки на оплату	Багаторазова	Статичні	Обслуговування
Угоди	Багаторазова	Статичні	Переконання / Партнерство

**удосконалено автором*

До останнього часу, в зв'язку з розглядом ефективності точкових взаємодій, більшістю підприємств використовується роздільне контент-забезпечення. Роздільне контент-забезпечення - це подання різного неузгодженого контенту на усіх етапах взаємодії з клієнтом, яка частіше за все ґрунтується на особистому сприйнятті мотивації клієнта до купівлі відповідальною за взаємодію особою. На противагу роздільному контент-забезпеченню пропонується впровадження об'єднуючого контент-забезпечення. Об'єднуюче контент-забезпечення - це підготовлений контент на

базі аналізу споживчих потреб, мотивації та особливостей клієнтів, який доноситься кожним окремим інструментом Інтернет-маркетингу до потенційних клієнтів на протязі усього ланцюгу взаємодії з ними аж до формування партнерських відносин. Модель об'єднуючого контент-забезпечення подана на рис. 2.

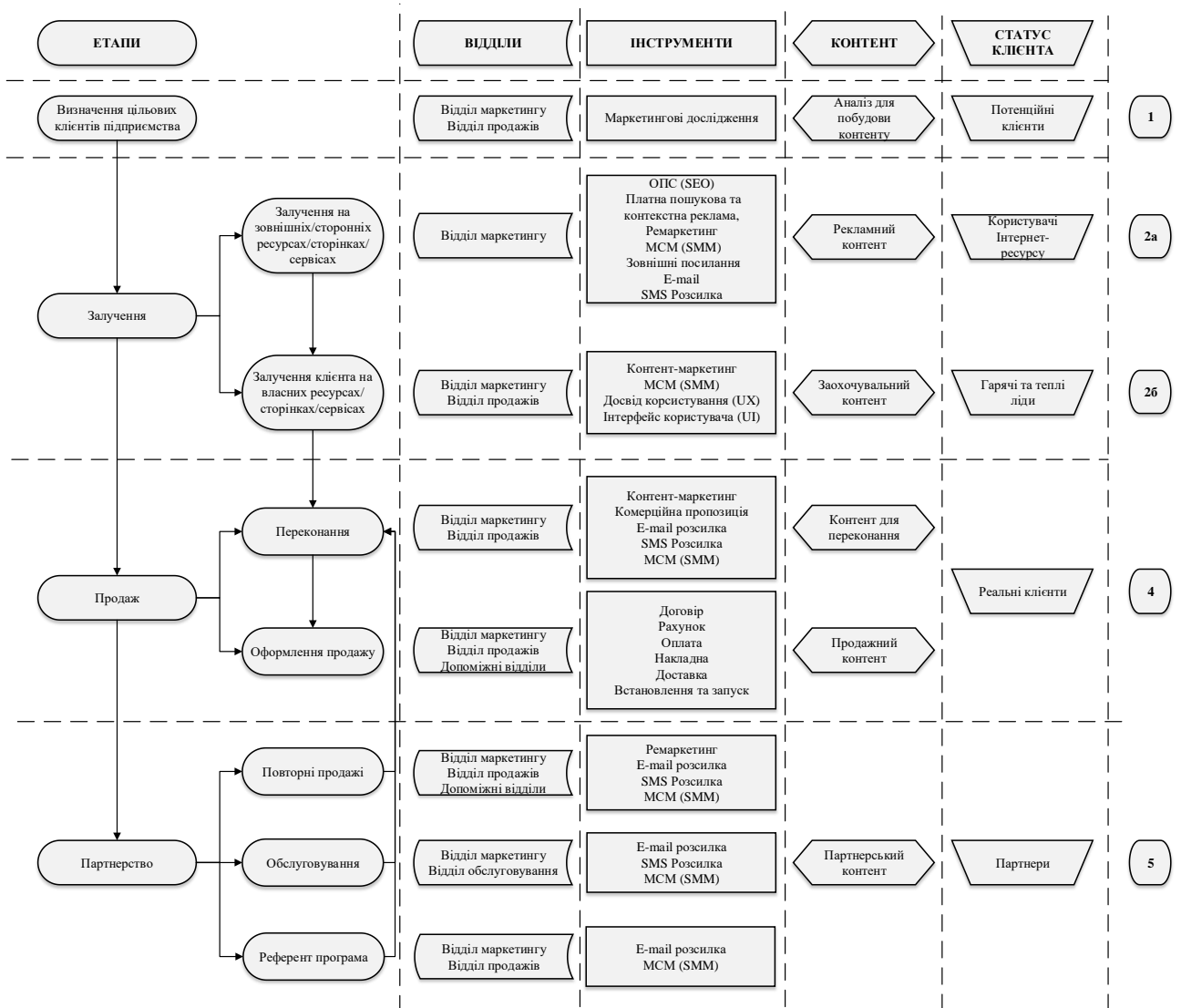


Рис. 2. Модель реалізації об'єднуючого контент-забезпечення підприємства на основі інтегрованого управління маркетинговою взаємодією з клієнтом

**розроблено автором*

У запропонованій моделі доцільно виділити ключові етапи взаємодії підприємства з клієнтом, які забезпечують його основну ціль – отримання прибутку. Ця модель не є універсальною для всіх підприємств, так як для різних галузей та товарних груп, які використовуються, етапи взаємодії можуть суттєво відрізнятись.

Ключовою відмінністю моделі з (рис. 2) є те, що подання контенту, який транслює відділ маркетингу, не завершується на процесі залучення, а продовжується у подальших взаємодіях. Запропонована модель передбачає наскрізну маркетингову взаємодію з клієнтом підприємства через контент.

Рекламний, заохочувальний, партнерський контент, а також контент для переконання і продажу, подані на рис. 2, повинні бути об'єднанні одним спільним маркетинговим посилом, визначеним на етапі аналізу потенційних клієнтів. Лише таким шляхом можна вибудувати систему ефективної маркетингової взаємодії з клієнтом (подорож клієнта). Саме тому відділ маркетингу є відповідальним на усіх етапах взаємодії з клієнтом підприємства, а не завершує свій вплив на етапі залучення.

Незважаючи на те, що процеси залучення у розглянутій моделі включають лише інструменти Інтернет-маркетингу, під час переходу до оффлайн взаємодії з клієнтом, підприємство повинне використовувати оффлайн інструменти (комерційні пропозиції, договори, рахунки, накладні тощо). Багато підприємств не надають важливого значення цим інструментам, проте вони транслюють великий обсяг контенту безпосередньо під час прийняття клієнтом рішення про купівлю. Інколи такі інструменти можуть бути вирішальними, як наслідок відділ маркетингу повинен надавати суттєву увагу під час розроблення цих інструментів для забезпечення ефективної взаємодії працівників інших відділів підприємства із його клієнтами.

Для того щоб підтвердити вплив контенту на взаємодію підприємства з клієнтом у дисертаційній роботі було проведено економічне обґрунтування застосування моделі об'єднуючого контент-забезпечення через розрахунок рівня впливу контенту на різних етапах взаємодії підприємств ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна» з їхніми клієнтами.

Оскільки загальна взаємодія з клієнтом розділена на етапи, в яких змінюється статус клієнта, її легко можна представити у вигляді показників. Першим і узагальнюючим показником для оцінки ефективності взаємодії є охоплення інструментами Інтернет-маркетингу цільової аудиторії на етапі залучення. Показник α – це витрати на залучення одиниці трафіку, які відображають ефективність контенту, що створює відмінність між підприємствами в аспекті залучення клієнтів до взаємодії. Водночас оцінити цільовість трафіку досить складно, бо показники, які можуть бути використані (тривалість сеансу на Інтернет-ресурсі, показник відмов та кількість сторінок за сеанс) не завжди відображають лише цільовий трафік. Саме тому рівень ефективності контенту на етапі залучення трафіку можна визначити порівнюючи витрати на одиницю трафіку:

$$\alpha = \sum_{i=1}^n B_i / T, \quad (3.1)$$

де T – трафік Інтернет-ресурсу, сеансів; $\sum_{i=1}^n B_i$ – витрати підприємства на залучення трафіку на Інтернет-ресурс через інструмент i , грн.; α – витрати на залучення одиниці трафіку Інтернет-ресурсу (витрати на один сеанс користувача), грн/сеанс.

Даний показник є аналітичним для оцінки рівня ефективності залучення трафіку на Інтернет-ресурс і може використовуватися навіть для оцінки окремих каналів залучення.

Наступна конверсія трафіку в лідів залежить від трьох основних факторів впливу: контенту на Інтернет-ресурсі, інтерфейсу та досвіду користувача.

Розрахувати окремий вплив кожного з даних факторів неможливо через персональне сприйняття кожного окремого користувача Інтернет-ресурсу, тому коефіцієнт β ми розраховуємо як відношення кількості лідів до трафіку Інтернет-ресурсу:

$$\beta = L / T, \quad (3.2)$$

де L – кількість лідів, які здійснили конверсійну дію (звернулися в компанію) за визначений період, осіб.

З економічної точки зору, кожен лід – це потенційний дохід. Відповідно доцільно визначити суму потенційного доходу, яку можна отримати від загальної кількості лідів за певний період і розраховується за формулою:

$$D = \sum_{j=1}^m (D_j) \quad (3.3)$$

де D – сума потенційного доходу, який можна отримати, якщо продати продукцію усім лідам (сума виставлених пропозицій), грн.; D_m – потенційний дохід з ліда j .

Для деяких підприємств потенційний дохід виражається в сумі виставлених комерційних пропозицій, для інших – це загальна сума доходу від продажу товарів клієнтам, які звернулися в компанію.

Маючи розрахований потенційний дохід ми можемо визначити ефективність лідогенерації ξ за наступною формулою:

$$\xi = D / \sum_{i=1}^n B_i, \quad (3.4)$$

Якщо значення більше 1, то витрати на лідогенерацію менші за потенційний дохід і таку лідогенерацію варто вважати ефективною. Якщо значення більше 1, то витрати на лідогенерацію не покривають витрати на використанні інструменти Інтернет-маркетингу.

Середні витрати на одного ліда є одним з ключових показників рекламної діяльності підприємства, який дозволяє у поєднанні з нормою конверсії лідів у клієнтів та середньою сумою однієї покупки аналізувати потенційну рентабельність залучення клієнтів. Середні витрати на одного ліда $B_{\text{л}}$ будуть розраховуватися за формулою:

$$B_{\text{л}} = \sum_{i=1}^n B_i / L, \quad (3.5)$$

У більшості компаній, які зараз функціонують на вітчизняному ринку ефективність діяльності маркетологів часто визначається саме співвідношенням потенційних доходів лідів та витрат на їх залучення. Це пов'язано з розмежуванням діяльності маркетологів на етапі залучення та етапі продажу, тобто з роздільним контент-забезпеченням підприємства. В такому випадку маркетингові відділи підприємства не несуть пряму відповідальність за реальні доходи, отримані від залученого трафіку, а лише опосередковано впливають на нього через обсяг потенційного доходу лідогенерації. Дохідна частина в даному випадку є відповідальністю відділу продажу та відділу обслуговування (у випадку коли він приносить доходи).

Запропонована на рис. 3 модель об'єднуючого контент-забезпечення змінює дану систему, вказуючи, що маркетологи можуть і повинні чинити прямий вплив на ефективність усього ланцюга взаємодії з клієнтом

підприємства. Це продемонстровано у їхній відповідальності на рівні кожного етапу взаємодії з клієнтом. Тому розрахунки продовжуються, торкаючись етапів продажу та партнерства.

Визначальним на етапі продажу є не лише контент, а й інтегральний показник конкурентоспроможності запропонованого товару. Тому конверсію лідів у клієнтів можна виразити такою формулою:

$$K_{\text{л}} = L * K_{\text{ц/я-i}} * \mu, \quad (3.6)$$

де $K_{\text{л}}$ – кількість клієнтів за визначений період, осіб; $K_{\text{ц/я-i}}$ – співвідношення ціна/якість-імідж запропонованого товару, тобто інтегральний показник конкурентоспроможності товару; μ - коефіцієнт ефективності контенту на етапі продажу, тобто його вплив на рішення про купівлю.

Середні витрати на залучення одного клієнта в такому випадку будуть розраховуватися за формулою:

$$B_{\text{к}} = \sum_{i=1}^n B_i / K_{\text{л}} = \sum_{i=1}^n B_i / (L * K_{\text{ц/я-i}} * \mu), \quad (3.7)$$

де $B_{\text{к}}$ – середні витрати на залучення одного клієнта, який придбав товар підприємства, грн.

Дохідним показником аналогічного рівня слід вважати середню суму однієї покупки. Середня сума розраховується за формулою:

$$C_{\text{ч}} = D / K_{\text{л}}, \quad (3.8)$$

де $C_{\text{ч}}$ – середня сума однієї покупки, грн; D – сукупний дохід від проданих товарів, грн.

Узагальнюючи усі вищевказані формули, можна вивести загальну формулу середніх витрат на одного клієнта:

$$B_{\text{к}} = \sum_{i=1}^n B_i / (T * \beta * K_{\text{ц/я-i}} * \mu), \quad (3.9)$$

Водночас дохід буде виражений через наступну формулу:

$$D = \sum_{i=1}^n B_i * \alpha * \beta * K_{\text{ц/я-i}} * \mu * C_{\text{ч}} \quad (3.10)$$

Як ми бачимо з поданої формули, контент у процесі взаємодії впливає через три основні складові: α – витрати на залучення одиниці трафіку; β – контент Інтернет-ресурсу підприємства, його інтерфейс та досвід користувача; μ – контент на етапі продажу.

Ще двома важливими показниками оцінювання ефективності контент-забезпечення є прибуток від реалізації товарів клієнтам, залученим через інструменти Інтернет-маркетингу (Pr), а також рентабельність використання інструментів Інтернет-маркетингу (P):

$$Pr = (C_{\text{ч}} * K_{\text{л}}) * P_{\text{п}} / 100, \quad (3.11)$$

$$P = Pr / \sum_{i=1}^n B_i * 100, \quad (3.12)$$

де $P_{\text{п}}$ – середня націнка продажу без врахування знижок, %.

Використання згаданих формул дозволило провести розрахунки та оцінити ефективність контенту при використанні інструментів залучення клієнту на Інтернет-ресурс, а також ефективності контенту на етапі продажу товарів

підприємств. Результати порівняння показників двох компаній-конкурентів подані у табл. 4.

Таблиця 4

Показники рівня ефективності контент-забезпечення ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна» за 2018 рік

Показник \ Компанія	ТОВ «Компанія «ЗІКО» https://ziko.com.ua	ТОВ «БВТ Україна» https://www.bwt.ua
Середні витрати на залучення одного користувача Інтернет-ресурсу, грн./особу	4,4	6,5
Коефіцієнт лідогенерації Інтернет-ресурсу	0,02728	0,02061
Середні витрати на залучення одного ліда, грн./особу	162	315
Коефіцієнт ефективності контенту на етапі продажу	0,1945	0,2753
Середня сума однієї покупки, грн.	30889,89	31346,94
Прибуток від реалізації товарів, грн.	222400	307200
Рентабельність використання інструментів Інтернет-маркетингу	872%	546%

**розраховано автором*

Як видно з табл. 4, витрати на залучення одного користувача Інтернет-ресурсу у ТОВ «Компанія «ЗІКО» нижчі на 32%. Тобто згенерований трафік компанії ТОВ «Компанія «ЗІКО» є дешевший за трафік Інтернет-ресурсу ТОВ «БВТ Україна». Не дивлячись на те, що ТОВ «БВТ Україна» залучила більше лідів, витрати на залучення одного ліда у цієї компанії більші ніж у ТОВ «Компанія «ЗІКО» на 94%. Такий розрив між витратами на трафік і лідів пов'язаний з наступними факторами: 1) залучення нецільового трафіку на Інтернет-ресурс; 2) низька якість контенту Інтернет-ресурсу у поєднанні з UX та UI, що вплинуло на зменшення кількості конверсійних дій (звернень). Водночас можна спостерігати високу ефективність контенту на етапі продажу у ТОВ «БВТ Україна».

Отже, результативна для підприємства подорож клієнта передбачає різні точки залучення для різних користувачів, уніфікований процес взаємодії з ними і найголовніше – усі ці етапи повністю пронизані ефективним контентом, яка об'єднує їх. Контент, побудований на основі дослідження мотивації та поведінки клієнта, подається йому у рекламі через правильні технології залучення, розкривається та розширюється на Інтернет-ресурсах, блогах, форумах, у соціальних мережах, а також на усіх етапах оффлайн взаємодії і його можна вважати ланкою, що єднає усю подорож клієнта.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі подано теоретико-методологічне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо побудови маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом з використанням Інтернет-технологій. За результатами дисертаційної роботи зроблено такі висновки:

1. Розвинуто понятійно-термінологічний апарат у сфері маркетингу з використанням Інтернет-технологій, а саме поняття «трафік Інтернет-ресурсу», «лід», «лідогенерація», «монетизація Інтернет-ресурсу», «конверсійна дія», типологію користувачів Інтернет-ресурсів. Це дало змогу доповнити етимологічно-семантичну складову теоретико-методологічної бази маркетингу

підприємств у сфері Інтернет-маркетингу, яка полегшить взаємодію маркетологів розробників Інтернет-ресурсу та власників підприємств.

2. Удосконалено класифікації за новими ознаками: інструментів Інтернет-маркетингу та видів монетизації Інтернет-ресурсів як основної цілі маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом. Класифікація інструментів Інтернет-маркетингу за типом впливу на потенційного клієнта включає три типи впливу: перенаправлення сформованого попиту, формування попиту і брендинг. Деталізовані інструменти Інтернет-маркетингу з урахуванням даної класифікації дозволяють краще зрозуміти засади їх впливу на клієнта у процесі маркетингової взаємодії з ним. Удосконалення класифікації дає економістам, управлінцям, підприємцям та, особливо, маркетологам можливість точніше використовувати інструменти в залежності від поставлених завдань та цілей підприємства. Опрацьовані різноманітні підходи до визначення поняття монетизації та узагальнено думки вітчизняних та закордонних авторів щодо поняття монетизації Інтернет-ресурсів. Окрім узагальнення класифікації видів монетизації за дією та суб'єктом, які включають усі можливі на сьогодні варіанти монетизації, у класифікацію введено додаткові ознаки строковості та форми оплати. Удосконалення дають змогу Інтернет-маркетологам та розробникам краще розуміти, яким чином користувач Інтернет-ресурсу переходить до купівлі товарів підприємства.

3. Удосконалено науково-методологічний підхід до прогнозування трафіку Інтернет-ресурсу, який базується на використанні багатофакторної регресійної моделі і враховує запропонований асортимент товарів, SEO-видимість Інтернет-ресурсів та кількість пошукових запитів Google для відповідного Інтернет-ресурсу. Дане прогнозування дозволяє Інтернет-маркетологам приймати управлінські рішення, орієнтовані на покращення рівня ефективності роботи Інтернет-ресурсу та позитивно впливати на кількість звернень клієнтів до підприємства.

4. Розвинуто параметри основних каналів подання контенту під час взаємодії підприємства з клієнтом. На основі узагальнення цих каналів запропоновано їх стандартизований список та введено основні характеристики, такі як частотність подання контенту, можливість внесення змін та етап взаємодії підприємства з клієнтом. Розвинуті характеристики каналів подання контенту дозволяють маркетологам краще розуміти, який контент, на якому етапі і як часто підготовлюється для взаємодії підприємства з клієнтом, а також дозволяє покращити цю взаємодію через зосередження уваги та контенті окремих етапів взаємодії.

5. Розроблено та апробовано модель об'єднуючого контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом, яка включає в себе основні етапи взаємодії з клієнтом: визначення цільових клієнтів, залучення клієнтів, продаж та партнерство. Автором виділено важливі елементи взаємодії з клієнтом, а саме відповідальні відділи, тип контенту, що передається та інструменти, за допомогою яких здійснюється взаємодія з клієнтом на кожному етапі. Визначено способи, які дозволяють об'єднати онлайн та оффлайн взаємодію підприємства з клієнтом з метою максимізації задоволення клієнта та отримання позитивного рішення про купівлю. Модель апробована на

практиці вітчизняних підприємств через вдосконалення маркетингових інструментів їх взаємодії з клієнтами. Розроблена модель дає змогу маркетологам, управлінцям та власникам підприємств вибудувати єдину систему контент-забезпечення взаємодії підприємства з клієнтом через використання сучасних Інтернет-технологій та створення уніфікованого відповідального структурного відділу на підприємстві.

6. Удосконалено систему показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю, що, забезпечує моніторинг ефективності контенту на ключових етапах взаємодії підприємства з клієнтом. Розраховані показники ефективності контенту дозволяють відокремити вплив контенту на кожному етапі взаємодії підприємства з клієнтом та на рішення клієнта про купівлю в цілому. Удосконалена система показників дозволить маркетологам краще оцінювати вплив контенту у власних каналах його подання до клієнтів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, у яких опубліковані основні результати дисертації

1.1. Монографії

1. Ugol'kov, I., Krykavskyy, Y. and Karyu O., 2014. Nowoczesne podejścia do oceny efektywności działań komunikacji marketingowej. In: A. Czubała, P. Nadrian, J.W. Wiktor, ed. Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, pp. 260-268. (Особистий внесок автора: розроблено алгоритм для оцінки ефективності діяльності маркетингового відділу за допомогою маркетингових досліджень).

2. Угольков, Є.О. та Карий, О.І., 2016. Контент як ключовий елемент комунікацій для забезпечення "подорожі клієнта". В: Економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні проблеми діяльності підприємств». Дніпро: Герда, с. 422-430 (Особистий внесок автора: побудована модель об'єднуючого контент-забезпечення на основі концепції «подорож клієнта»).

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України та у виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних

3. Угольков, Є.О., Косар, Н.С. та Гайдук, А.Б., 2010. Особливості маркетингових стратегій банків у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки»*, 6 (4), с. 184-187. (Особистий внесок автора: розвинуто рекомендації щодо вдосконалення стратегії вітчизняних банків в після кризовий період).

4. Угольков, Є.О. та Косар, Н.С., 2011. Просування банківських продуктів у сучасних умовах та у перспективі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку, 714, с. 213-219. (Особистий внесок автора: розроблено рекомендації щодо використання партнерського маркетингу в діяльності комерційних банків)

5. Угольков, Є.О., Крикавський, Є.В. та Косар, Н.С., 2012. Реалізація концепції партнерського маркетингу у діяльності комерційних банків України. *Вісник Донецького університету, Серія В: Економіка і право, спецвипуск*, 2, с.

146-149. *(Особистий внесок автора: удосконалено управлінські рішення щодо підвищення лояльності клієнтів вітчизняних банківських установ).*

6. Угольков, Є.О., 2012. Маркетингові дослідження як джерело інформації для оцінки успішності діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика, 749, с. 294–298.*

7. Угольков, Є.О., 2016. Класифікація видів монетизації Інтернет-ресурсів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління, 847, с. 157-163.*

8. Угольков, Є.О., 2017. Світові тенденції використання інструментів Інтернет-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління, 873, с. 97–104.*

9. *Ugol'kov, I. and Karyu O., 2017. The choice of languages for website of organizations in case of multilingual customers. *Economics, Entrepreneurship, Management, 4 (2), pp. 37-44. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Russian scientific citation index, Index Copernicus, CrossRef. Journal). (Особистий внесок автора: розроблено рекомендації щодо використання мови на Інтернет-ресурсах вітчизняних підприємств).*

10. *Ugol'kov, I., Honchar M. and Skybinskyi O., 2019. Analysis of Ukrainian trends of use of Internet technologies in process of marketing interaction with clients of the enterprise. *Science and Education a New Dimension, VII (32), pp. 18-21. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus, Google Scholar, Ulrichs Web Global Serials Directory). (Особистий внесок автора: проведено збір та кореляційно-регресійний аналіз показників).*

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

11. Угольков, Є.О. та Гайдук, А.Б., 2011. Реалізація сегментоорієнтованого маркетингу у діяльності банківських установ України. *Сучасні проблеми економіки та менеджменту: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, Україна, 10-12 листопада 2011 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: розвинуто маркетингові класифікатори для сегментації клієнтів банківських установ).*

12. Угольков, Є.О. та Косар, Н.С., 2011. Фактори впливу на вибір банку потенційними клієнтами. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки: збірник тез IV Всеукраїнської міжвузівської науково-практичної конференції студентів аспірантів та викладачів, Рівне, Україна, 2011р. Рівне: Національний університет водного господарства та природокористування. (Особистий внесок автора: визначено основні фактори при виборі банку потенційним клієнтом).*

13. Угольков, Є.О. та Антоненко, О.М., 2011. Новітні підходи у сфері просування банківських продуктів. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: тези доповідей міжнародної науково-*

* Видання одночасно належить до наукових видань, які включені до міжнародних наукометричних баз даних

практичної конференції, Львів, Україна, 19–21 травня 2011 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки (Особистий внесок автора: розроблено рекомендації щодо покращення взаємодії з клієнтами банківських установ)

14. Угольков, Є.О. та Косар, Н.С., 2012. Концепція партнерського маркетингу як основа формування сучасних взаємовідносин банку та клієнта. *Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок: збірник тез IV міжнародної науково-практичної відеоконференції, Львів, Україна, 23-24 травня 2012* Львів: Видавництво Львівської політехніки. (Особистий внесок автора: розроблено концепцію подарункових розсилок для формування партнерських відносин з клієнтами)

15. Угольков, Є.О. та Уголькова, О.З., 2016. Двомовність українських інтернет-ресурсів: перевага чи недолік. *Пріоритети інституційного розвитку національних економік в умовах євроінтеграції: V Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених-економістів. Чернівці, Україна, 14–16 квітня 2016 р. Чернівці: ЧНУ. (Особистий внесок автора: визначено вплив двомовності на функціонування вітчизняних Інтернет-ресурсів).*

16. Угольков, Є.О., 2016. Візуальні засоби впливу на процес купівлі у Інтернет-ресурсі. *Управління інноваційним процесом в Україні: економічні, соціальні та політичні трансформації: тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції, Львів, Україна, 19–21 травня 2016 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки.*

17. Угольков, Є.О. та Уголькова, О.З., 2017. Краудфандинг як інструмент для маркетингового дослідження клієнта. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів та управління в Україні та світі: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, Полтава, Україна, 14 листопада 2017 р. Полтава: ЦФЕНД, с.113. (Особистий внесок автора: визначено роль та інструменти маркетингових досліджень в межах краудфандингу).*

18. Угольков, Є.О., 2017. Розуміння потреб клієнта як основа ефективної взаємодії у мережі Інтернет. *Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів: міжнародна науково-практична конференція, Полтава, Україна, 19 листопада 2017 р., Одеса: Друкарня «Друкарник».*

19. Угольков, Є.О., 2017. Досвід співпраці клієнта та його вплив на підприємство. *Трансформаційні процеси в економіці України: глобальні та регіональні аспекти: матеріали II міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, аспірантів та студентів, Львів, Україна, 24 листопада 2017 р.*

АНОТАЦІЯ

Угольков Є.О. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами

економічної діяльності) – Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2019.

Дисертацію присвячено вирішенню наукового завдання розроблення теоретичних положень та надання методико-прикладних рекомендацій з удосконалення маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства з використання Інтернет-технологій. У роботі розвинуто понятійний та термінологічний апарат щодо взаємодії з клієнтом підприємства. Удосконалено класифікацію видів монетизації Інтернет-ресурсів. Удосконалено науково-методичний підхід до прогнозування трафіку Інтернет-ресурсу. Удосконалено параметри основних канали подання контенту на різних етапах взаємодії з клієнтом. Проведено детальний аналіз основних показників функціонування Інтернет-ресурсів на прикладі вітчизняних підприємств. Розроблено та апробовано модель об'єднуючого контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом з розрахунком впливу контенту на рішення клієнта про купівлю на різних етапах взаємодії підприємства. Удосконалено систему показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю

Ключові слова: маркетингова взаємодія, інструменти Інтернет-маркетингу, монетизація Інтернет-ресурсу, об'єднуюче контент-забезпечення, організування, оцінювання.

АННОТАЦІЯ

Угольков Е.О. Организация и оценка маркетингового взаимодействия предприятий на основе использования Интернет-технологий. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет «Львівська політехніка» Министерства образования и науки Украины, Львов, 2019.

Диссертация посвящена решению научной задачи разработки теоретических положений и предоставления методико-прикладных рекомендаций по совершенствованию маркетингового взаимодействия с клиентом предприятия с использованием Интернет-технологий. В работе развит понятийный и терминологический аппарат по взаимодействию с клиентом предприятия. Усовершенствована классификация видов монетизации Интернет-ресурсов. Усовершенствована научно-методический подход к прогнозированию трафика Интернет-ресурса. Усовершенствована параметры каналов подачи контента на различных этапах взаимодействия с клиентом. Проведен детальний аналіз основних показателів функціонування Інтернет-ресурсів на прикладі вітчизняних підприємств. Розроблена і апробована модель об'єднуючого контент забезпечення маркетингового взаємодія підприємства з клієнтом з розрахунком впливу контенту на рішення клієнта про покупку на різних етапах взаємодія з ним. Усовершенствована система показателів оцінки рівня економічної ефективності контенту з його впливом на прийняття клієнтом рішень о покупке.

Ключевые слова: маркетинговая взаимодействие, инструменты Интернет-маркетинга, монетизация Интернет-ресурса, контент, объединяющее контент обеспечения.

ANNOTATION

Ugolkov I.O. Organization and evaluation the marketing interactions of enterprises using Internet-technologies. – On the rights of manuscript.

Thesis for the scientific degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by the types of economic activity). – Lviv Polytechnic National University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2019.

The dissertation is devoted to solving the scientific problem of developing theoretical bases and providing methodological and applied recommendations for improving marketing interaction with the client of the company with the use of Internet-technologies. The urgency of scientific research is due to an increase in the intensity of the use of the Internet as the main channel of interaction between the enterprise and the client, as well as establishing connection between online and offline interaction with the client within the enterprise.

The object of research of the dissertation is the marketing interaction of the enterprise with the client, and the subject of the study are theoretical, methodological and applied bases for developing marketing interactions by using Internet technologies.

The conceptual and terminological apparatus on cooperation with the client of the enterprise is developed, namely, the author's typology of Internet resources users is given, the concept of "Internet resource traffic", "Internet resource monetization", "customer journey", "separate and unifying content supply" etc are defined. The different terms of "monetization" are considered to better understand their differences. The term "lead", "lead generation" has been clarified, that allowed to combine the traditional classification of the company's clients with the current practice of interaction with clients on enterprises using Internet technologies.

Classification of types of monetization of Internet resources was improved through the introduction of additional signs as timeliness and form of payment that allow to better understand the monetization of Internet resources of enterprises and, in accordance with this, to adjust managerial decisions. This signs gives the better understanding of differences in interactions of enterprises of different economy sectors.

Content channels parameters have been expanded at various stages of interaction with clients. Based on the generalization of these channels, a standardized list was proposed and key characteristics such as the frequency of content transmission, the ability to make changes and the stage of interaction of the enterprise with the client were introduced. The advanced features of content channels allow marketers to better understand what content is at what stage and how often it is being prepared to interact with the customer, as well as improve that engagement by focusing on the focus and content of the individual stages of engagement.

The development of such a classification of channels has allowed creating the basis for building the author's own model of unifying content supply model for

interaction with clients, which actually considers the concept of customer journey in accordance to preparation and presentation of relevant content at all stages of interaction between the enterprise and the client. Unifying content supply model to ensure enterprise marketing interactions with the customer includes the main stages: identifying target customers, customer engagement, sales and partnerships. The author highlights important elements of customer interaction, namely responsible departments, the type of content being transmitted, and the tools by which the client interacts at each stage. The ways to combine online and offline business interaction with a customer to maximize customer satisfaction and make a positive purchasing decision are developed. The system of indicators of estimation of level of economic efficiency of content on its influence on decision-making by the client on purchase is improved. The model has been tested in the practice of domestic enterprises by improving the marketing tools of their interaction with customers.

The scientific and methodological approach to the forecasting of Internet resource traffic is improved. A detailed analysis of the main indicators of the functioning of Internet resources is conducted on the example of web stores of domestic enterprises. The applied Pearson correlation coefficient allowed identifying clear relationships that point to the high level of importance of content in the functioning of domestic Internet resources. The multivariate regression analysis also confirmed this correlation.

To effectively monetize customer interactions the recommendations about development of a portrait of the customer was made. This also allows to understand better clients' motivations and use the "customer journey" concept.

Additionally, an analysis of the choice of the content language of the Internet resource allowed developing the recommendations of the use of the Ukrainian language in Internet resources, and the consequences of refusing to use it as the main language of Internet resources.

The practical significance of the results obtained in the dissertation is the ability of marketers, digital marketers, managers and owners of enterprises to use methodological recommendations for: monetization of Internet resources; the use of the typology of users of Internet resources; the practical application of Internet marketing tools in accordance with the goals and objectives of the enterprise; the choice of content channels and the construction of a unifying content supply of the interaction of the enterprise with their client. The developed model allows marketers, managers and business owners to build a unified content system to ensure the interaction of the enterprise with the client through the use of modern Internet technologies and the creation of a unified responsible structural department in the enterprise. In addition, research results provide a solid basis for further research in this area and improve the interaction of the company with the client through the use of Internet technologies, which are changing rapidly today.

Keywords: marketing interaction, tools of Internet marketing, monetization of the Internet resource, content, unifying content supply.