

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

УГОЛЬКОВ ЄВГЕНІЙ ОЛЕГОВИЧ

УДК 658:658.8:004.738.5

## ДИСЕРТАЦІЯ

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

08.00.04 – Економіка та управління підприємствами

08 – Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

*Ідентичність усіх примірників дисертації*

### **ЗАСВІДЧУЮ:**

*Вчений секретар спеціалізованої*

*вченої ради            А.С. Завербний*

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Є.О. Угольков

Науковий керівник – Карий Олег Ігорович, доктор економічних наук, професор

Львів – 2019

## АНОТАЦІЯ

*Угольков Є.О.* Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) 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. Актуальність наукового дослідження обумовлена підвищенням інтенсивності використання мережі Інтернет як основного каналу взаємодії підприємства з клієнтом, а також взаємозв'язків між онлайн та оффлайн взаємодією з клієнтом в межах підприємства.

У першому розділі «Теоретичні засади організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій» досліджено причини, що обумовили швидке зростання популярності мережі Інтернет, тим самим дозволивши виділити її в окремий канал взаємодії з власними особливостями та характеристиками. Розглянуто розвиток сучасних інформаційних технологій та бізнесу, що зумовило розширення спектру інструментів, які можуть бути використані у взаємодії з клієнтами підприємства. Розглянуті трактування щодо використання Інтернету як каналу взаємодії підприємства з клієнтами дозволили виявити відмінності у інформаційній, комунікаційній та й загалом маркетинговій діяльності підприємства з і без використання Інтернет-технологій. Чисельними вітчизняними авторами розмежовані поняття Інтернет-бізнес, Інтернет-комерція та Інтернет-маркетинг. Автором охарактеризовані переваги мережі Інтернет над іншими

каналами взаємодії з клієнтом, серед яких легкий пошук інформації, замовлення будь-яких товарів з будь-якого місця, можливість дистанційного ознайомлення з ціною, термінами поставок, якістю, наявністю товарів тощо.

Для поглибленого дослідження взаємодії підприємства з клієнтами з використанням Інтернет-технологій у першому розділі ми окреслили основну термінологію «трафіку Інтернет-ресурсу», «цільових та нецільових користувачів», «лідів», «реальних клієнтів» та «партнерів». В межах термінології розроблено класифікації потенційних клієнтів, трафіку та користувачів Інтернет-ресурсу з рекомендаціями щодо подальших дій підприємства з кожною групою. Уточнено поняття «лідогенерація», а також подано класифікації лідів вітчизняних та закордонних авторів.

Визначивши основи понятійний апарат взаємодії з клієнтом, було розглянуто дослідження закордонних авторів щодо вибору каналу взаємодії з клієнтами на основі врахування їх особливих характеристик щодо користування даними каналами. Розглянувши стратегію вибору та зміни каналів взаємодії підприємства з клієнтами та обравши за основу канал взаємодії «Інтернет» ми розділили інструменти Інтернет-маркетингу за типами впливу на потенційних клієнтів, а саме на: перенаправлення сформованого попиту, формування попиту та брендинг. Проаналізувавши існуючі класифікації, було удосконалено власну класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу за типом впливу на потенційних клієнтів. Дана класифікація включала наступні інструменти Інтернет-маркетингу для залучення клієнта до взаємодії: SEO (search engine optimization), прайс-агрегатори, платну пошукову рекламу, банерну рекламу, відео реклами, SMM (social media marketing), зовнішні посилання, Email розсилки та SMS розсилки.

Інструменти Інтернет-маркетингу являють собою витратну частину Інтернет-маркетингу на підприємстві, тому в подальшому було розглянуто дохідну частину (Оберемок, 2015). Основу дохідної частини проектів Інтернет-маркетингу складає поняття монетизації Інтернет-ресурсу. Проаналізоване

трактування вітчизняних та закордонних авторів понять «монетизація» та «монетизація Інтернет-ресурсу» дозволило нам дати власне визначення. Монетизація Інтернет-ресурсу – це отримання певної фінансової вигоди від здійснених користувачем дій на Інтернет-ресурсі. На основі аналізу різних класифікацій поняття монетизації ми формалізували та удосконалили власну класифікацію монетизації Інтернет-ресурсів, а саме додали класифікаційні ознаки «за строковістю» та «за формою оплати». Для кращого розуміння монетизації Інтернет-ресурсів ми розглянули кожен окремий вид, а також навели практичні приклади, які є для них характерними. Очевидно, що монетизація користувача Інтернет-ресурсу полягає перш за все в розумінні його особливостей та ознак, тобто в складанні підприємством портрету клієнта. Цей портрет дозволяє вибудувати систему взаємодії з клієнтом, яка має назву «подорож клієнта». Власне сукупність побудованих підприємством взаємодій називається карткою подорожі клієнта (customer journey map). Розглянувши підходи закордонних до побудови подорожі клієнта, ми визначили, що її ключовим елементом є інформація, яка в Інтернет-маркетингу має назву «контент».

У другому розділі «Аналізування підходів до формування процесу маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій» ми почали з аналізу світових тенденцій використання інструментів Інтернет-маркетингу. Для ефективної побудови подорожі клієнта необхідне чітке розуміння, які інструменти використовуються відомими світовими компаніями, який вплив вони чинять на практиці на рівень задоволення клієнта від взаємодії та яким чином його можна підвищити. У першій частині другого розділу ми проаналізували загальні світові тенденції Інтернет-маркетингу та перейшли до розгляду статистики використання окремих його інструментів. Визначено важливе значення мобільної версії Інтернет-ресурсу для ефективної взаємодії з клієнтами, основні площадки для проведення рекламних кампаній (залучення клієнта до взаємодії). В ході аналізу чисельних практичних

закордонних джерел було виявлено ключові інструменти, які зараз користуються найбільшою популярністю (SEO, Email маркетинг, PPC реклама, SMM), а також інструменти, які частково втрачають популярність (SMS розсилки). Важливою особливістю, яка була зазначена для більшості інструментів, став контент. Саме він, а не власне сам інструмент, дозволяє вибудувати певну взаємодію з клієнтом підприємства. І хоча поняття контент-маркетингу часто використовують виключно для елементів залучення клієнта до взаємодії з підприємством, визначено, що це поняття швидко переходить і до оффлайн взаємодії.

Окресливши основні тенденції використання інструментів Інтернет-маркетингу, ми вирішили провести аналіз тенденцій щодо використання ряду цих інструментів на прикладі Інтернет-ресурсів вітчизняних підприємств. На основі даних по функціонуванню та просуванню Інтернет-ресурсів був удосконалений науково-методологічний підхід до прогнозування трафіку Інтернет-ресурсу. У роботі було проведено кореляційно-регресійний аналіз та визначено, що вплив Інтернет-маркетингу можна поділити на дві частини – до входу на Інтернет-ресурс та після входу на нього. Як показало дослідження, більшість показників ефективності користування Інтернет-ресурсом тісно пов'язані з кількістю та якістю контенту, який він містить. Для вітчизняного ринку наше дослідження також підтвердило думки закордонних практиків, які на це вказували. Водночас, проведене опитування вітчизняних підприємств дозволило виявити проблеми, які блокують генерацію контенту та власне управління Інтернет-ресурсом. У більшості випадків за управління Інтернет-ресурсом відповідають працівники, які не дотичні безпосередньо до маркетингу (програмісти, системні адміністратори тощо). Це часто унеможлиблює побудову якісної подорожі клієнта та відповідно знижує досвід клієнта (customer experience, CX). Розглянувши ряд закордонних видань та провівши власні дослідження ми прийшли до висновку, що саме відсутність орієнтації вітчизняних підприємств на надання досвіду клієнтам

зумовлює їх нижчу конкурентоздатність. Водночас статистика останніх років вказує на зміну даних тенденцій.

У третьому розділі «Розробка моделі реалізації та оцінювання контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом» дисертаційної роботи було розглянуто ряд управлінських принципів, які дозволятимуть перейти від точкової взаємодії з клієнтом до подорожі клієнта (customer journey). Дослідження першого та другого розділів дозволили визначити важливість контенту в Інтернет-маркетингу та, особливо, в процесі взаємодії підприємства з клієнтами. Розглянувши судження закордонних авторів щодо поняття «контент» та використання цього поняття в діяльності підприємств, було введено власне поняття «контент забезпечення клієнта» як процес передання 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. Дано визначення роздільного та об'єднуючого контент забезпечення, які по різному підходять до онлайн та оффлайн взаємодії підприємства з клієнтом. Для кращого розуміння контент забезпечення були визначені основні канали подання контенту та подана власна класифікації їх характеристик. Канали подання контенту не обмежуються онлайн взаємодією, але й переходять до оффлайн взаємодії підприємства з клієнтом. Вказано, що список не є уніфікованим і при визначенні каналів його подання потрібно враховувати особливості діяльності підприємства та характеристики його клієнтів. Зібрана інформація, дослідження інших авторів та власні дослідження дозволили розробити власну модель об'єднуючого контент-забезпечення на основі інтегрованого управління маркетинговою взаємодією підприємства з клієнтом.

Побудована модель вносить суттєві корективи в використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. Для демонстрації даних коректив розроблено таблицю відмінностей між традиційною контент взаємодією, яка

притаманна більшості вітчизняних підприємств, та взаємодією з використанням моделі об'єднуючого контент забезпечення. Надано приклади по деяким інструментам на прикладі ТОВ «Компанія «ЗІКО», які дозволяють чітко виділити вищевказані відмінності.

Розглянувши детальніше особливості об'єднуючого контент забезпечення ми перейшли до удосконалення системи показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю для безпосередньої оцінки ефективності впровадження даної моделі на вітчизняних підприємствах. Для мінімізації відхилень у розрахунках для аналізу були обрані два підприємства, які реалізують однотипну продукцію ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна».

Проведені розрахунки дозволили виявити відмінності між аналізованими підприємствами у ефективності використання контенту на етапі залучення та етапі продажів, які в результаті по різному впливають на отримання прибутку та рентабельність використаних для залучення інструментів Інтернет-маркетингу в цілому. Зазначено, що на дані розрахунки діють певні обмеження, однак вони не впливають суттєво на кінцеві результати. Проведені розрахунки дозволяють зробити висновок про важливість контенту на етапі залучення та на етапі продажу, а також про потребу впровадження моделі об'єднуючого контент забезпечення, яка максимізуватиме ефективність передання контенту та покращуватиме досвід клієнта від взаємодії з підприємством.

**Ключові слова:** маркетингова взаємодія, інструменти Інтернет-маркетингу, монетизація Інтернет-ресурсів, контент, об'єднуюче контент забезпечення.

## SUMMARY

*Ugol'kov I.O.* Organization and evaluation of marketing interaction of enterprises based on the use of Internet technologies - Qualifying scientific work on the rights of manuscripts. Dissertation in order to obtain a scientific degree of Candidate of Economic Sciences (Doctor of Philosophy) of specialty 08.00.04 - "Economics and Management of Enterprises (by economic activities)" - National University "Lviv Polytechnic", Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2019.

The dissertation is devoted to solving the scientific problem of developing theoretical provisions and providing methodological and applied recommendations for improving marketing interaction with the client of the enterprise using Internet technologies. The relevance of scientific research is due to the increased use of the Internet as the main channel of interaction between the enterprise and the client, as well as the relationship between online and offline interaction with the client within the enterprise.

The first chapter "Theoretical principles of organizing and evaluating the marketing interaction of an enterprise with a client based on the use of Internet technologies" discusses the development of modern information technology and business, which led to the expansion of the range of tools that can be used in interaction with clients of the enterprise. The rapid rise in popularity of the Internet has made it possible to separate it into a different tool of interaction with its own features and characteristics. These interpretations regarding the use of the Internet as a channel of interaction of the enterprise with clients allowed to reveal differences in informational, communication and, in general, marketing activity of the enterprise with and without the use of Internet technologies. Numerous national authors differentiate the concepts of Internet Business, Internet Commerce and Internet Marketing. They identified the advantages of the Internet over other channels of interaction with the client, including



easy search for information, ordering any product from anywhere, the ability to remotely view the price, delivery time, quality, availability of goods and more.

For an in-depth exploration of the enterprise-customer interaction with the use of Internet technologies, in the first chapter we have outlined the basic terminology of "Internet resource traffic", "target and non-target users", "leads", "real clients" and "partners". Within the terminology, classifications of potential customers, traffic, and users of the Internet resource were developed, with recommendations on how the company would interact with each group. The concept of "lead generation" has been clarified, as well as the classification of leads by domestic and foreign authors.

Having defined the basic conceptual apparatus of interaction with the client, the study of foreign authors on the choice of the channel of interaction with clients was considered, based on their specific characteristics regarding the use of these channels. Having considered the strategy of choosing and changing the channels of interaction of the enterprise with clients and choosing the channel of interaction "Internet" as a basis, we have divided the tools of Internet marketing by types of influence on potential clients, namely: redirection of generated demand, demand generation and branding. By analyzing existing classifications, we have refined our own classification of internet marketing tools by type of impact on potential customers. This classification included the following internet marketing tools to engage the customer in engagement: SEO (search engine optimization), price aggregators, paid search advertising (PPC), banner advertising, video advertising, SMM (social media marketing), external links, Email and SMS.

Internet marketing tools represent the expense part of Internet marketing at an enterprise so we considered profitable part. The basis of the profitable part of Internet marketing projects is the concept of monetization of Internet resource. The analysis of interpretations of the concepts of "monetization" and "monetization of Internet resource" of domestic and foreign authors allowed us to propose our own definition: monetization of an Internet resource is a certain financial gain from the actions taken by

the user on the Internet resource. Based on the analysis of different classifications of the concept of monetization, we have formalized and improved our own classification of monetization of Internet resources, namely, adding the classification features "by timing" and "by form of payment". For a better understanding of the monetization of online resources, we investigated at each individual species of the monetization and provided practical examples that are specific to them. The monetization of users of an Internet resource requires first to draw customer portrait. This portrait allows enterprises to build a customer interaction system called "client journey". The set of interactions built by the enterprise is called a customer journey map. Considering foreign approaches to building a customer journey, we have identified that its key element is information, which is called "content" in Internet marketing.

In the second chapter "Analyzing approaches of forming the process of marketing interaction of the enterprise with the client based on the use of Internet technologies" it is analyzed the global trends in the use of Internet marketing tools. Effective construction of a customer journey requires a clear understanding of tools what are used by world-renowned companies, their impact on the customer's level of engagement and methods of their implementation. In the first part of the second chapter we analyzed the global trends in Internet marketing and explored the statistics of using some of Internet marketing tools. The importance of the mobile version of the Internet resource for effective interaction with clients and the main platforms for conducting advertising campaigns (involvement of the client in interaction) are determined. The analysis of numerous practical foreign sources revealed the key Internet marketing tools that are currently most popular (SEO, Email marketing, PPC advertising, SMM), as well as tools that are losing popularity (SMS mailing). We concluded that the content is an important part for most tools. The content but not the tool itself, allows to build interaction with the client of the enterprise. Although the concept of content marketing is often used solely for the elements of customer online engagement in interaction process with the business, it is determined that this concept quickly spears on the offline

interaction. Outlined the main trends in the use of Internet marketing tools in the world, we analyzed the trends in the use of a number of these tools on the example of Internet resources of domestic enterprises. On the basis of data of the functioning and promotion of Internet resources, a scientific and methodological approach to the forecasting of Internet resource traffic is improved. In the dissertation it is conducted a correlation-regression analysis and it is determined that the influence of Internet marketing can be divided into two parts - before and after entering the Internet resource. The research has shown that most of the metrics for using an online resource are closely related to the amount and quality of the content it contains. For the domestic market, our study also confirmed the views of foreign practitioners, who indicated this trend. At the same time, a survey of domestic companies revealed the problems that block the content generation and management of the Internet resources. In most cases, the management of the Internet resource in Ukraine is the responsibility of employees who are not directly involved in marketing (programmers, system administrators, etc.). This often makes it impossible to build a quality customer journey and accordingly reduces the customer experience. Having considered a number of foreign editions and having conducted our own researches, we have come to the conclusion that the lack of orientation of domestic enterprises on providing better experience to clients causes them to be less competitive. At the same time, statistics of recent years indicate a change in these trends.

In the third chapter of dissertation "Development of a model of implementation and evaluation of content-providing marketing interaction of the enterprise with the client" we discussed a number of management principles that will allow to move from point-to-point interaction to the customer journey. The researches of the first and second sections allowed us to determine the importance of content in Internet marketing, and especially in the process of interaction of the enterprise with clients. Considering the views of foreign authors on the concept of "content" and the use of this concept in the activities of businesses, the concept of "content providing the customer" was introduced as a process of transmitting prepared information to the client of enterprise during

interaction that positively influence its purchase decision based on predefined significant characteristics and motivation of the client. The definitions of separate and unifying content are provided, which are different for the online and offline interaction of the enterprise with the client. For better understanding of content strategy, the main content channels were identified and their classification of main characteristics was provided. Content channels are not only limited by online interaction, but also move to offline enterprise-to-customer interaction. It is stated that the proposed list is not unified and when defining channels of its submission it is necessary to take into account the peculiarities of the enterprise activity and characteristics of its clients. Our analyze and other authors' researches allowed us to develop our own unifying content model based on integrated management of interaction with the client by marketing department of enterprise. The built model makes significant adjustments to the use of Internet marketing tools in the enterprise. In order to demonstrate these adjustments, differences between traditional content use during interactions that are common for most domestic businesses and interactions using a content unifying model are developed. Examples of some tools use on domestic enterprise ZIKO Company llc. maked it possible to clearly distinguish the above differences.

Having considered in more detail the features of unifying content supply, we improved the system of indicators of assessment of the level of cost effectiveness of the content by its influence on the decision making process by the client to directly evaluate the effectiveness of the implementation of this model at domestic enterprises. In order to minimize deviations in the calculations, two enterprises were selected for analysis, which sell the same products, namely ZIKO Company llc. and BWT Ukraine llc.

The calculations made it possible to identify differences between the analyzed companies in the efficiency of the use of content at the stage of acquisition and the stage of sales, which as a result differently affect the profitability of the Internet marketing tools. It is noted that these calculations are subject to some limitations, but they do not significantly affect the final results. The calculations make it possible to conclude the

importance of content at the acquisition and sales stages, as well as the need to implement a content unifying model that maximizes content transfer efficiency and improves customer experience from engaging with the clients.

**Keywords:** marketing interaction, Internet marketing tools, monetization of Internet resources, content, unifying content strategy.

## 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. Hadrian, 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., 2016а. Класифікація видів монетизації Інтернет-ресурсів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління, 847, с. 157-163.

8. Угольков, Є.О., 2017а. 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).

---

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

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-практичної конференції*, Львів, Україна, 19–21 травня 2011 р. Львів: Видавництво Львівської

---

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

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., 2016b. 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., 2017с. 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., 2017б. 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.

## ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| ВСТУП.....   | 19  |
| Розділ 1. Теоретичні засади організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій.....  | 27  |
| 1.1. Інтернет-технології в сучасній системі каналів маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом.....   | 27  |
| 1.2. Фактори, які впливають на взаємодію з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій.....  | 46  |
| 1.3. Монетизація взаємодії з клієнтом як основний результат створення «подорожі клієнта» по підприємству.....  | 62  |
| Висновки до розділу 1.....   | 76  |
| Розділ 2. Аналізування підходів до формування процесу маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій.....    | 78  |
| 2.1. Світові тенденції розширення взаємодії підприємства з клієнтами на основі використання Інтернет-технологій.....                                     | 78  |
| 2.2. Дослідження вітчизняних тенденцій у взаємодії з клієнтами підприємства на основі використання Інтернет-технологій.....                              | 95  |
| 2.3. Аналіз тенденцій двомовності у функціонуванні Інтернет-ресурсів вітчизняних підприємств.....  | 110 |
| Висновки до розділу 2.....   | 127 |
| Розділ 3. Розробка моделі реалізації та оцінювання контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом.....                             | 130 |
| 3.1. Контент забезпечення як ключовий елемент ефективної маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій..... | 130 |
| 3.2. Адаптація об'єднуючого контент забезпечення у інструменти маркетингової взаємодії для покращення досвіду клієнта.....                               | 144 |
| 3.3. Розрахунок ефективності контенту в межах маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій.....            | 162 |
| Висновки до розділу 3.....   | 177 |
| Висновки.....  | 180 |
| Список використаних джерел.....  | 189 |
| Додатки.....   | 208 |

## ВСТУП

**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. Примака, 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, урахує 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 сядво», 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.

## Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА З КЛІЄНТОМ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

### 1.1. Інтернет-технології в сучасній системі каналів маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом

Розвиток сучасних інформаційних систем активно змінює взаємодію між їх учасниками, створює нові інструменти комунікацій, передання інформації та навіть продажу. Такі зміни в першу чергу торкнулися маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом. Під маркетинговою взаємодією розуміються усі контакти з клієнтом прямо чи опосередковано, які здійснює компанія з метою впливу на прийняття ним позитивного рішення про купівлю. В сучасних умовах за допомогою новітніх засобів маркетингологи можуть відслідковувати взаємодії потенційних клієнтів з торговою маркою для кращого розуміння впливу кожної взаємодії на рішення про купівлю кінцевим споживачем.

Сучасний науково-технологічний прогрес надає широкий спектр інструментів, які можуть бути використані для взаємодії з клієнтом та гарантуватимуть підприємству конкурентні переваги на ринку. Підприємства все більше переходять до цифрової взаємодії з клієнтом. Раніше це були радіо, газети та телебачення. Зараз одним із найефективніших засобів взаємодії з клієнтом є мережа Інтернет (Зозульов та Афанасьєва, 2017).

Розвиток та питання вибору каналів взаємодії з клієнтом було спричинене інтенсивним збільшенням кількості таких каналів. Швидкі темпи зростання популярності мережі Інтернет зумовили появу декількох нових Інтернет-каналів для залучення та взаємодії з клієнтом: Інтернет-ресурси, соціальні мережі, онлайн чати тощо. Усі ці канали мають спільну мету: збільшити доходи власника підприємства від основної діяльності через залучення додаткових клієнтів (Окландер та Романенко, 2015).

Аналізуючи чисельні джерела щодо актуальності Інтернет-каналу для маркетингових комунікацій, варто звернути увагу, що науковці підходять до цього питання по різному: в залежності від спрямування власної наукової діяльності вони вбачають різні переваги мережі Інтернет. Наприклад, у своїй статті В.Л. Сілаєва (2008) вказує, що міжнародна комп'ютерна мережа стала новим засобом масової інформації, майданчиком для економічних і політичних операцій. Взаємодія в мережі Інтернет, на її думку, призвела до появи багатьох «віртуальних світів», суб'єктами яких є реальні і віртуальні особи та групи. Під реальними особами автор розуміє користувачів, які користуються мережею Інтернет під власним іменем і їх мережева активність корелюється з реальним життям. Віртуальні особи використовують псевдоніми (нікнейми).

Цікавим є ставлення до Інтернет-мережі С.М. Ілляшенка (2015). Він вказує, що Інтернет-мережа вже давно переросла простий інструменти комунікаційної політики та стала ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. На його думку, економічна криза 2008-2009 років посилила свій вплив на розвиток Інтернет-технологій, які дозволяють зекономити витрати на комунікації та збут. Інтернет-технології частково вирівнюють шанси великих та малих підприємств на конкурентному ринку. У своїй статті автор вводить поняття «Інтернет-економіки» як сфери, в якій ведеться бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один з одним».

Звичайно, переваги Інтернету як каналу взаємодії можна розглядати в різних аспектах діяльності, оскільки він може носити різноманітний характер. (Кінаш, 2013). Аналізуючи класифікацію видів діяльності в мережі Інтернет, можна розглянути С.М. Ілляшенко (2011) згадує статтю Е.П. Голубкова, в якій автор називає взаємодію в мережі Інтернет - Інтернет-економікою і вказує на її розвиток за такими напрямками: Інтернет-бізнес, Інтернет-комерція, Інтернет-маркетинг. З цієї позиції автор розглядає Інтернет-маркетинг як «новий вид

маркетингу, який вбачає застосування новітніх інструментів з використанням Інтернет-технологій для ідентифікації і вирішення потреб клієнтів шляхом реалізації товарів підприємства.

Зовсім з іншої сторони підходить до сприйняття Інтернет-каналу Н.Кузнецова (2012), яка вважає, що в сучасній економіці важливим є полегшення взаємодії споживача та виробника і саме мережа Інтернет, як глобальна інформаційна система, що регулюється природними економічними законами, потенційно здатна полегшити цю взаємодію. Сучасні Інтернет-технології дають змогу зменшити час обслуговування клієнтів через надання необхідного сервісу та інформації двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень. Автор також вказує, що мережа Інтернет дозволяє ефективно організовувати зворотний зв'язок з клієнтами і оперативно вивчати поточний попит, відповідно змінюючи власні маркетингові рішення та рекламні проекти. Н. Кузнецова (2012) вважає мережу Інтернет незамінним інструментом для пошуку свіжої маркетингової інформації, особливо у порівнянні з іншими джерелами інформації. Використання Інтернету, на думку автора, помітно скорочує накладні витрати з просування товарів та забезпечує значне зменшення ризиків капіталовкладень.

В свою чергу Е.П. Голубков (2002) вказує, що для клієнтів в Інтернеті характерні такі переваги:

- замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;
- можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, терміном, наявністю в продажу;
- варіативність та об'єктивність вибору;

Згідно з думкою автора, існують такі переваги від переходу в онлайн для служб маркетингу:

- надання інформації про стан ринкової ситуації;
- менша вартість Інтернет-реклами;
- інтерактивний режим взаємовідносин із споживачами;

– можливість визначення кількості звернень до Інтернет-ресурсу фізичних та юридичних осіб.

Не виникає сумнівів, що сьогодні Інтернет-маркетинг є важливою складовою комплексу просування та збуту товарів більшості підприємств. У зв'язку із інтенсивним підвищенням популярності цього каналу просування в останні роки, перед практиками та вченими постає важливе питання підвищення його ефективності (Ілляшенко та Рудь, 2019).

Специфікою Інтернет-маркетингу є те, що він дозволяє простіше оцінити витрати на залучення клієнтів, цільовість їх використання, динамічно змінювати та перенаправляти їх у порівнянні із традиційним маркетингом. Йому притаманні цілком інші інструмент комунікаційної та збутової політики (Зозульов і Домашева, 2018). С. Ілляшенко (2015) у своїй роботі виокремлює поняття «Інтернет-маркетинг» як новий вид маркетингу, що дозволяє краще аналізувати потреби споживачів та швидше задовольняти їх за рахунок швидкої двосторонньої взаємодії та з метою отримання прибутку..

Говорячи про відмінності традиційного та Інтернет-маркетингу у процесі взаємодії з клієнтом, варто поглянути насамперед на комплекс маркетингових комунікацій. Комплекс Інтернет-комунікацій має суттєві відмінності від класичного комплексу маркетингових комунікацій.

До комплексу класичних маркетингових комунікацій відносять чотири складові: реклама, PR, стимулювання збуту і прямі продажі. На погляд М.Окландера та І.Литовченко (2011), комплекс Інтернет-комунікацій складається з п'яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти. У табл. 1.1 наведено порівняльну характеристику структур традиційного комплексу комунікацій та комплексу комунікацій Інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.1

Порівняння структури комплексу комунікацій традиційного та Інтернет-маркетингу

| № | Комплекс комунікацій | Комплекс комунікацій        | Інтернет- |
|---|----------------------|-----------------------------|-----------|
| 1 | реклама              | Інтернет-реклама            |           |
| 2 | PR                   | Інтернет-PR                 |           |
| 3 | стимулювання збуту   | Інтернет-стимулювання збуту |           |
| 4 | прямі продажі        | -                           |           |
| 5 | -                    | пошукова оптимізація        |           |
| 6 | -                    | віртуальні спільноти        |           |

*Примітка: систематизовано автором на підставі (Окландер та Литовченко, 2011)*

Однак, варто не погодитися такою структурою стосовно прямих продажів в мережі Інтернет. Сучасні засоби дозволяють налаштувати ці інструменти через мережу Інтернет за допомогою інтерактивних чатів, Skype та Viber дзвінків, IP-телефонії тощо. Розглядаючи заходи маркетингових комунікацій з клієнтом підприємства потрібно розглянути питання оцінки їх ефективності. Проблема дослідження ефективності маркетингових комунікацій давно постала перед маркетологами. На рівні з глобалізацією ринків та інтенсифікацією міжнародної конкуренції перед підприємствами гостро постає питання оптимізації витрат з метою охоплення все більшого кола споживачів. Суттєву частку витрат підприємств, особливо підприємств споживчого сектору та масового виробництва, складають витрати на маркетингові комунікації, які досить складно оцінити і відповідно оптимізувати (Льюїс, 2015). Складність оцінки ефективності маркетингових комунікацій полягає у неможливості чітко визначити їх вплив на рішення про купівлю кінцевими споживачами (Ілляшенко, 2011). Вплив маркетингових комунікацій на рішення клієнта про купівлю значною мірою залежить від обраних заходів та умов їх реалізації і в більшості випадків дає досить різний ефект. Перед безпосереднім розрахунком ефективності

маркетингових комунікацій необхідно спочатку дати визначення цього поняття. У сфері маркетингових комунікацій ефективність – це співвідношення між результатами отриманими від реалізації заходів маркетингових комунікацій та витратами на них (Верба та Гребешков, 2009).

Існує значна кількість показників, які застосовуються для оцінки ефективності заходів маркетингових комунікацій. Можуть використовуватися такі показники як частка ринку, рівень обізнаності цільової аудиторії, обсяг продажу, прибуток тощо (Кузьмін та Романишин, 2008). Однак оцінити чіткий вплив заходів маркетингових комунікацій на ці результуючі показники досить складно через те, що на них впливає низка інших факторів та дій. Також більшість з цих показників демонструє лише частину загальної ефективності заходів маркетингових комунікацій підприємства. Зазвичай, ці показники не дають можливості здійснити детальний аналіз, який зміг би надати інформацію для розробки та прийняття на його підставі обґрунтованих рішень щодо витрат на маркетинг для потенційного збільшення прибутків (Зозульов та Домашева, 2016).

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій через ці показники часто є не до кінця ефективним в зв'язку з відсутністю врахування усіх факторів впливу на рішення про купівлю кінцевими споживачами (ціни, якості, емоційних аспектів, особистих уподобань тощо) (Левинсон, 2012). Перелік цих факторів є значним за обсягом і в дійсності, правильно їх оцінити (враховуючи різну силу їх сприйняття споживачами) та врахувати для максимального задоволення потреб неможливо та й недоцільно у практичній діяльності підприємства.

Однак, потенційно можливо оцінити ефективність різних етапів реалізації заходів маркетингових комунікацій. Основним вартісним показником, який впливає на ефективність заходів маркетингових комунікацій, є витрати на них, тобто бюджет (Котлер та Триас де Без, 2004). Кожне підприємство, реалізуючи заходи маркетингових комунікацій, бажає найефективніше використати виділений бюджет, тобто оптимізувати витрати. Саме аналіз використання



бюджету маркетингових комунікацій та його коригування дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й реально оцінити вплив маркетингових комунікацій на споживачів (Крикавський, Петецький, Циран та Люльчак, 2015). Через неможливість оцінювання впливу заходів маркетингових комунікацій на рішення про купівлю нами пропонується використання методу оцінювання складових бюджету на заходи маркетингових комунікацій за окремими етапами. Цей метод дозволить виявити слабкі ланки у процесі реалізації ЗМК та своєчасно вживати заходи до їх переорієнтації або відмови від використання.

Вітчизняні та закордонні науковці (Чухрай та Мавріна, 2012) виділяють ряд аналітичних і неаналітичних методів формування бюджету заходів маркетингових комунікацій. В умовах зростаючої конкуренції використання неаналітичних методів формування бюджету маркетингових комунікацій (залишковий метод, метод приросту, метод паритету з конкурентами, метод відсотку від обсягу продажу) може призвести до додаткових витрат і не дасть бажаного результату. На основі цих методів бюджет визначається без врахування цілей та потреб підприємства, тому дані методи можуть бути використанні лише підприємствами-монополістами та підприємствами, споживачі яких взагалі не потребують заходів маркетингових комунікацій або слабо реагують на них.

Аналітичні методи формування бюджету маркетингових комунікацій потребують більшої уваги, однак ми розглянемо лише ті, які є найбільш ефективними. Поруч з методами формування бюджету ми розглянемо також відомі моделі оцінювання заходів маркетингових комунікацій та показники, розрахунок яких вони в себе включають. Методи та моделі оцінки ефективності маркетингових заходів (формування бюджету) представлені в табл. 1.2.

В умовах швидкої зміни інструментів ЗМК слід розробити нову методіку визначення ефективності заходів маркетингових комунікацій та їх впливу на рішення про купівлю товару споживачами, які б враховували всі переваги і нівелювали недоліки вказаних вище методів.

Таблиця 1.2

### Методи та моделі для формування бюджету заходів маркетингових комунікацій

| Назва  | Суть моделі/методу   | Коментар   |
|--|--|--|
| Метод планування витрат                        | Складається розгорнутий річний план діяльності підприємства у сфері комунікацій з кожної складової. Визначаються витрати на закупівлю рекламного простору в засобах масової інформації, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні витрати, гонорари рекламним агентствам. План диференціюється за окремими товарами і збутовими територіями. Зведені показники зумовлюють розмір рекламного бюджету, що коригується з урахуванням фінансових можливостей підприємства. | Даний метод може використовуватися при формуванні бюджету, оскільки він передбачає врахування потреб підприємства та окремого товару у застосуванні заходів маркетингових комунікацій. Однак, в той самий час він не враховує реакцію клієнтів на ці заходи, не надає ніякої інформації про їх реальну і потенційну ефективність.  |
| Метод визначення цілей і завдань               | Підприємство чітко визначає комунікаційні цілі та завдання, а потім формує відповідний бюджет; здійснює відповідні дослідження, за допомогою яких оцінюють залежність між витратами на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до купівлі товару. Цей метод ефективніший порівняно з неаналітичними, але складніший у використанні.  | В даному випадку проводиться кореляційний аналіз витрат та показників реалізації цілей. Даний метод дозволяє виявити потребу у зниженні або збільшенні витрат на рекламу. Однак, він не дозволяє проаналізувати, який саме з елементів маркетингових заходів комунікацій був використаний неефективно та спричинив втрати, оскільки не враховується окремий ефект кожного заходу при оцінці ефективності витрат. |
| Модель Юла<br>G. Yul Model                     | Для розрахунку використовуються такі показники, як планова частка ринку; чисельність усіх потенційних покупців продукції підприємства; відсоток усіх потенційних покупців, які повинні піддатися впливу реклами; відсоток усіх потенційних покупців, які зазнали впливу реклами, ті, хто купить продукцію підприємства; необхідну кількість поодиноких взаємодій; необхідний обсяг реклами; вартість поодиноких взаємодій  | Переваги: перед керівниками постає можливість формулювати свої вимоги і побажання щодо взаємозв'язку грошових витрат, відсотка чисельності потенційних покупців, які піддаються впливу реклами, а також відсотка споживачів, які стануть постійними покупцями цього товару.<br>Недоліки: частка ринку, яку прагне контролювати підприємство задається керівництвом інтуїтивно на початку розрахунку.             |
| Модель Вайдейля-Вольфа<br>(Vidale-Wolfe Model) | В основі моделі є зміна обсягу продажу товару в період часу $t$ як з врахуванням трьох факторів: витрат на рекламу; показника реакції збуту на рекламу; рівня насичення ринку товарами і показника, який показує зменшення обсягу продажів.  | Переваги: полягають у можливості опису взаємозв'язку трьох факторів: величини асигнувань на рекламу, обсягу продажів і зміни його під впливом реклами; враховуються дії конкурентів.<br>Недоліки: модель не дозволяє в явній формі врахувати інші маркетингові змінні типу ціни і системи збуту.   |

## Продовження табл. 1.2.

|  |   |  |
|--|---|--|
| Модель ADBUDG                                  | Орієнтована на стабільний ринок з стабільним глобальним попитом, для якого реклама є детермінантою зростання продажів або частки ринку.   | Переваги: параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних даних; модель виходить із частки ринку і тим самим враховує відносини взаємозалежності з конкурентами. Недоліки: не може використовуватися для динамічних ринків та при різкій зміні ситуації на стабільних ринках.                                       |
| Модель Данахера-Руста (Danaher and Rust Model) | Ефективність реклами виражається у відносній величині охоплення цільової аудиторії і залежить від витрат на рекламу. Ефективність виражається рівнем рентабельності інвестицій. | Переваги: даний метод розглядає основним показником витрати на заходи маркетингових комунікацій як форму інвестицій, які повинні привнести свій результат. Недоліки: при визначенні мінімального рівня контактів з цільовою аудиторією можуть допускатися досить великі похибки, що в кінцевому рахунку впливає на точність розрахунку ефективності. |

*Примітка: узагальнено автором на основі джерел (Примак, 2004; Жук, 2011)*

Науковці виділяють такі стадії побудови комунікаційного процесу: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність, здійснення покупки, схвалення покупки (Карий та Подвальна, 2016). Однак, для оцінки заходів маркетингових комунікацій важливі лише стадія обізнаності, переконаності та здійснення покупки. Виділені стадії є основними стадіями безпосереднього впливу заходу маркетингових комунікацій на цільову аудиторію. Так, наприклад, на стадії обізнаності основною ціллю заходу маркетингових комунікацій буде охоплення цільової аудиторії, тобто передання змісту повідомлення, закладеного в захід комунікацій. На стадії переконаності підприємство намагатиметься переконати споживача у необхідності купівлі продукції. Стадія покупки передбачатиме вплив підприємства на споживача через такі фактори як ціна, якість продукції, пакування, додаткові послуги тощо. Основним показником, який виражатиме ефективність заходів маркетингових комунікацій, буде купівля товару, яка була спричинена їх впливом на споживача. Однак, оскільки вплив на

рішення про купівлю товарів чинять не лише заходи маркетингових комунікацій, ми розглянемо лише стадії зацікавлення та переконання. У табл. 1.3 подано схему впливу заходів маркетингових комунікацій на клієнтів.

Таблиця 1.3

## Схема впливу заходів маркетингових комунікацій на клієнтів

| Визначення цільових клієнтів підприємства | Можливість маркетингового заходу охопити цільових клієнтів* | Взаємодія клієнтів з маркетинговим заходом* | Вплив маркетингового заходу на зацікавлення клієнтів* |
|---|---|---|---|
| Цільові клієнти підприємства              | Є можливість  | Взаємодіяли                                 | Зацікавив (A1)  |
|   |   |   | Не зацікавив (A2)                                     |
|   | Не взаємодіяли (A3)   | -   |   |
|   | Можливість відсутня (A4)                                    | -   | -   |
| Нецільові клієнти підприємства            | Є можливість  | Взаємодіяли                                 | Зацікавив (A5)  |
|   |   |   | Не зацікавив (A6)                                     |
|   | Не взаємодіяли (A7)   | -   |   |
|   | Можливість відсутня (A8)                                    | -   | -   |

*Примітка: удосконалено автором на основі джерела (Крикавський, Петецький, Циран та Люльчак, 2015).*

*\* - класифікаційні ознаки, запропоновані автором*

Дана таблиця дозволяє виділити усі групи об'єктів впливу заходів маркетингових комунікацій:

- 1) ті, хто є цільовими клієнтами, можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами, взаємодіють і зацікавилися ними (A<sub>1</sub>);
- 2) ті, хто є цільовими клієнтами, можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами, взаємодіють, але не зацікавилися ними (A<sub>2</sub>);
- 3) ті, хто є цільовими клієнтами, можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами, але не взаємодіють (A<sub>3</sub>);
- 4) ті, хто є цільовими клієнтами, але не можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами (A<sub>4</sub>);

5) ті, хто не є цільовими клієнтами, але можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами, взаємодіють та зацікавилися ними ( $A_5$ ) (хоч витрати на них не передбачалися, але вони також є певним виявом ефективності зацікавлення).

В основну групу об'єктів впливу ЗМК не включаються:

1) ті, хто не є цільовими клієнтами, можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами взаємодіють, але не зацікавилися ними ( $A_6$ ) (оскільки частина витрат була використана на дану групу, але вони не дали ніякого результату);

2) ті, хто не є цільовими клієнтами, можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами і не взаємодіють з ними ( $A_7$ );

3) ті, хто не є цільовими клієнтами і не можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами ( $A_8$ ).

Правомірно буде припустити, що витрати на клієнтів груп  $A_2$ ,  $A_3$ ,  $A_4$ ,  $A_6$  та  $A_7$  є неефективними, оскільки вони не досягли результуючої цілі, тобто не зацікавили їх. Оскільки загальні витрати на ЗМК виділяються на зазначені групи  $A_1$ - $A_5$ , частка клієнтів  $A_2$  в загальній аудиторії  $A=A_1+A_2+A_3+A_4+A_5$  відобразить частку неефективних витрат, пов'язаних з неякісною розробкою та створенням заходів маркетингових комунікацій. Під неякісною розробкою та створенням ЗМК розуміється: обрання невірного часу показу (в аспекті зацікавлення), неякісна організація, проведення, оформлення, креативні рішення, використані у маркетингових комунікаціях (наприклад, рекламний ролик, який не зацікавлює цільових клієнтів, бо невірно зрозумілі його мотиви).

Комплекс заходів маркетингових комунікацій традиційного та Інтернет-маркетингу націлений перш за все на ефективне залучення клієнта до взаємодії з підприємством. Однак ні одну з вищевказаних моделей оцінки заходів маркетингових комунікацій неможливо повноцінно адаптувати до використання в Інтернет-маркетингу в зв'язку з відмінностями між взаємодією з клієнтом у реальному світі та через мережу Інтернет. Ці відмінності спостерігаються у

термінології Інтернет-маркетингу щодо стадій взаємодії з клієнтом, факторів впливу на взаємодію з клієнтом, а також відмінностями самого процесу комунікацій. Саме тому їх потрібно детально розглянути.

Перед початком будь-якої маркетингової діяльності підприємство повинно визначити, хто є його потенційним клієнтом. Поняття потенційного клієнта досить часто зустрічається у науковій літературі, однак чітке трактування даного поняття представлено лише у декількох авторів. Інколи можна зустріти схожі поняття – потенційні покупці, потенційні споживачі (Мелехова, 2013), потенційні партнери. Справа в тому, що всі ці поняття не є до кінця тотожними. Потенційні покупці – це дійсно поняття тотожне до потенційних клієнтів. З іншого боку потенційні покупці/клієнти і потенційні споживачі можуть бути різними фізичними або юридичними особами. Тобто клієнт, який купує товар, не завжди його споживатиме. Також потенційні клієнти не завжди є потенційними партнерами, якщо підприємство не передбачає або не може встановити з ними партнерських відносин.

Даючи поняття потенційних клієнтів варто зазначити, що це фізичні або юридичні особи, які володіють наперед визначеними характеристиками, які надають їм можливість здійснити купівлю товарів підприємства. До даних характеристик можна віднести: географічні, соціальні, економічні, фінансові, поведінкові тощо. В той час як фізичні особи являють собою людей, юридичні особи частіше за все представлені купівельними центрами. Купівельний центр - це сукупність осіб на підприємстві, які мають різносторонній вплив на прийняття кінцевого рішення про купівлю товарів (Крикавський та Чухрай, 2004). На прийняття рішення в один момент можуть впливати організаційні, управлінські, фінансові, технічні та інші фактори, які збільшують коло відповідальних за рішення про купівлю осіб.

У традиційному маркетингу для окреслення потенційних клієнтів ще часто використовують термін «prospect». На думку А. Юрчака (2013) prospect – будь-яка

людина, яка просто зацікавилася вашою пропозицією (наприклад, підійшла до стенда на виставці і залишила контакти). Однак у випадку Інтернет-маркетингу ця людина повинна відвідати Інтернет-ресурс, соціальну мережу або інший веб-сервіс підприємства. І саме тут ми переходимо до поняття «трафіку Інтернет-ресурсу».

Трафік Інтернет-ресурсу – це сукупність усіх користувачів, які відвідали Інтернет-ресурс. Відмінність поняття трафіку від поняття поняття prospect полягає у тому, що він не весь складається з потенційних клієнтів. Відвідати Інтернет-ресурс можуть користувачі мережі Інтернет, які не володіють необхідними характеристиками для купівлі товару, тобто не є потенційними клієнтами. Говорячи про трафік Інтернет-ресурсу, можна зауважити, що він поділяється на зацікавлений та сторонній. А.С. Мелехова (2013) у своїй статті вводить поняття «зацікавлений відвідувач». Це поняття є тотожним з поняттям зацікавлений трафік та відображає користувачів, які відвідали Інтернет-ресурс та мають потребу/бажання придбати товари підприємства. На Інтернет-ресурсі часто трапляється випадковий трафік, який не має вираженої потреби у купівлі товарів підприємства. При цьому він може мати можливість придбати товари підприємства і навіть відповідати характеристикам цільової аудиторії.

Трафік Інтернет-ресурсу може також бути як цільовим, так і нецільовим або випадковим. Цільові користувачі Інтернет-ресурсу – це потенційні клієнти, які відвідали Інтернет-ресурс підприємства та відповідають наперед визначеним характеристикам цільової аудиторії підприємства.

Нецільовий або випадковий трафік може також представляти для підприємства інтерес і в цей самий час не відповідати характеристикам цільової аудиторії підприємства. Оскільки певні характеристики цих користувачів не відповідатимуть можливостям та орієнтації підприємства, його попит може бути незадоволений. Наприклад, якщо зацікавлений відвідувач з Білорусії бажає придбати товари підприємства, яке реалізує його лише в Україні. Можливий і

випадок, коли відвідувач є зацікавленим, але він не відповідає характеристикам потенційного клієнта. Дії стосовно таких користувачів також подані у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

## Класифікація користувачів Інтернет-ресурсів

| Можливість придбати товари | Потенційні / непотенційні клієнти | Потреба у товарах | Трафік              | Цільова аудиторія підприємства | Користувачі Інтернет-ресурсу | Дії  |
|----------------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------------|--|
|                            |                                   | Так               | Зацікавлений трафік | Так                            | Цільовий користувач          | Активний продаж товарів  |
|                            |                                   |                   |                     | Ні                             | Нецільовий користувач        | Виявлена помилка цільової аудиторії. Необхідно внести коригування  |
|                            |                                   | Ні                | Сторонній трафік    | Так                            | Цільовий користувач          | Потрібно посилювати потребу у купівлі товарів  |
|                            |                                   |                   |                     | Ні                             | Нецільовий користувач        | Потрібно нагадувати користувачеві про товари підприємства до моменту появи потреби та змін у цільовій аудиторії підприємства |
| Так                        | Потенційні клієнти                | Ні                | Сторонній трафік    | Ні                             | Нецільовий користувач        |  |
|                            |                                   | Так               | Зацікавлений трафік | Так                            | Цільовий користувач          | Потрібно підтримувати інформування клієнта до моменту появи можливості придбання   |
|                            |                                   |                   |                     | Ні                             | Нецільовий користувач        | Потрібно підтримувати інформування клієнта до моменту появи можливості придбання   |
|                            |                                   | Ні                | Сторонній трафік    | Так                            | Цільовий користувач          | Потрібно виключити користувачів з цільової аудиторії підприємства  |
|                            |                                   |                   |                     | Ні                             | Нецільовий користувач        | Потрібно ігнорувати користувачів   |
| Ні                         | Непотенційні клієнти              | Ні                | Сторонній трафік    | Ні                             | Нецільовий користувач        |  |

*Примітка: розроблено автором*



У табл. 1.4 виділені сегменти користувачів, які у подальшому можуть або не можуть перетворюватися у клієнтів підприємства.

У сучасній літературі автори по різному трактують ланцюг перетворення трафіку Інтернет-ресурсу у партнера підприємства. Автори дуже часто переходять одразу до понять лідів та лідогенерації, упускаючи поняття потенційних клієнтів, трафіку та цільових користувачів. Так С.М. Ілляшенко (2015) зазначає, що лідогенерація – це отримання контактних даних потенційних клієнтів – лідів. Однак, як не всі ліди є потенційними клієнтами підприємства, так і не всі потенційні клієнти підприємства можуть стати його лідами.

Р. Назіпов у своїй статті «Лідогенерація: клієнтів багато не буває» розглядає поняття Lead Generation, або лідогенерації, як унікальний набір технік, інструментів і практик, що дозволяють масово залучати потенційних клієнтів через Інтернет.

А.С. Мелехова (2013) вважає, що лідогенерація – це вигідна стратегія залучення клієнтів, коли підприємства знаходять саме зацікавлених клієнтів. При цьому зацікавлений клієнт сам залишає заявку на потрібні товари. Насправді лідогенерація у Інтернет-маркетингу давно переросла роботу з зацікавленим клієнтом. Дуже часто це поняття включає не лише роботу з існуючим попитом, але й власне формування попиту на товари підприємства. Цього можна досягти за допомогою впливу на обмірковування через банерну рекламу, відео рекламу тощо.

А.В. Юрчак (2013) використовує поняття потенційний клієнт (prospect) та визначає, що лід - це потенційний клієнт, який відповідає профілю вашої цільової аудиторії (ЦА), визначеної в процесі сегментації.. Однак в реальності лід - це контакти потенційного клієнта, отримані від взаємодії з заходом маркетингових комунікацій, а не власне сама особа.

Погоджуємося з думкою Р. Кинзбулатова (2016), що лід – саме контакт потенційного клієнта, який тим чи іншим способом відреагував на маркетингову

комунікацію. Цей контакт використовується для подальшої роботи менеджерів з продажу. А.С. Мелехова (2013) і Р. С. Назіпов (2015) також визначають, що лід - це контактна інформація потенційно зацікавленого в покупці товару споживача. Процес перетворення користувача Інтернет-ресурсу у ліда називається конверсією, а дії користувача можна назвати конверсійними. Під конверсійною дією на Інтернет-ресурсі варто розуміти будь-яку дію, яка дозволяє підприємству визначити потребу користувача Інтернет-ресурсу та отримати його контактні дані.

Лід, на думку А.С. Мелехової (2013), може складатися тільки з адреси електронної пошти або ж містити більш детальну інформацію (телефон, геолокацію), а також часто особисту інформацію (стать, вік, дата народження, прізвище, ім'я).

Розглядаючи способи отримання контактів, Р. Кинзябулатов (2016) та А. Мелехова (2013) виділяють наступні їх види:

- 1) форму зворотного зв'язку;
- 2) вхідний дзвінок;
- 3) коментар у соцмережах.

До цього списку варто додати:

- 1) відвідування офісу підприємства;
- 2) прямий лист на електронну скриньку підприємства;
- 3) онлайн-чат.

Р. Кинзябулатов (2016) у своїй статті зазначає, що між клієнтом і лідом є проміжний етап «Інтерес». На нашу думку, якщо врахувати що лід – контактні дані фізичної або юридичної особи, яка проявила інтерес, то такий проміжний етап не варто вводити в загальну класифікацію. Інтерес – це скоріше результат процесу переведення потенційного клієнта у ліда, через посилення його потреби. І хоча у статті автора «Інтерес» також розглядається в аспекті соціальних мереж як певну дію без надання контактів, сучасні інструменти дозволяють будь-яку дію користувача з певною ймовірністю перетворити у зв'язок з клієнтом.

Важливим зауваженням, яке робить Р. Кинзябулатов є те, що для юридичних осіб лідом не можна вважати контакти у вигляді назви підприємства та корпоративного номера телефону. Як вже було зазначено, у юридичних осіб частіше за все рішення приймають купівельні центри, які складаються з декількох осіб, на чолі яких часто стоїть менеджер по закупівлям. Саме їхні контакти можна вважати лідами.

А.С. Мелехова (2013) використовує іншу класифікацію основних типів лідів:

1) споживчі ліди - генеруються на основі загальних критеріїв, таких, як вік, стать, кредитоспроможність, наявність автомобіля і т. д. Оскільки дані ліди не є чимось унікальним, то згодом можуть бути перепродані і (або) передані іншим підприємствам. Такі ліди зазвичай генеруються за допомогою використання таких рекламних каналів, як телемаркетинг, тобто телефонних дзвінків власних менеджерів з продажу або з використанням аутсорсингових контактних центрів.

2) цільові ліди – генеруються персоналом підприємства або сторонніми маркетинговими організаціями під унікальну пропозицію конкретного рекламодавця, відповідно і використані можуть бути тільки ним.

Хоч дана класифікація досить рідко використовується у науково-практичних джерелах, вона відображає поділ лідів за способом їх подальшого використання. У нашій роботі мова піде про цільові ліди (далі просто ліди).

За силою потреби у придбанні товарів 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 та підприємства.

2. Теплі ліди – контакти потенційних клієнтів, які мають слабку потребу у товарах підприємства. При цьому їхня потреба може бути посилена через рекламний 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.

Ден Кеннеді (2016) у своїй праці «Жорсткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат» також згадує про лідів з точки зору їхньої потреби. Кожен раз, коли Ви проводите маркетингову кампанію, ті ліди, яких Ви будете отримувати, можуть бути розділені на три категорії:

- 1) потенційні покупці, які готові зараз (горять бажанням купити);
- 2) потенційні покупці, які зараз не готові, але будуть готові незабаром (вони теплі - ці Ліди критично для Вашого успіху); а також
- 3) потенційні покупці, які можуть ніколи не стати готовими (холодні або погані ліди).

А. Юрчак (2013) у своїй класифікації клієнтів підприємства вводить також поняття Opportunity. На його думку - це лід, який має не просто інтерес, а й потребу, тобто цілком ймовірно, він сам шукає зустрічі з постачальником. Насправді у Інтернет-маркетингу це поняття розкрито у вищевказаній класифікації лідів за силою їхньої потреби.

У практичній діяльності Інтернет-маркетинг часто ототожнюють з генерацією теплих та гарячих лідів. Однак на практиці безпосереднього фізичного або віртуального продажу товарів підприємства 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, e-mail розсилки, соціальні мережі. Тобто Інтернет-маркетинг також бере участь у перетворенні лідів у реальних клієнтів (Угольков Є.О., 2016а).

Реальні клієнти – це ліди, які пройшли процес узгодження усіх аспектів продажу (фінансових, логістичних, технічних тощо) та, прийнявши рішення про купівлю, оплатили та отримали товари.

Вважається, що для деяких підприємств реальні клієнти є останнім етапом перетворення клієнтів. Однак часто упускаються партнерські відносини з клієнтом, які включають:

- 1) повторні продажі;
- 2) сервісне обслуговування;
- 3) сарафанне радіо.

Якщо повторні продажі і сервісне обслуговування можливі не на всіх підприємствах, третій пункт, сарафанне радіо, стосується будь-якого без виключення підприємства. Клієнти, задоволені товарами підприємства, можуть розповсюджувати інформацію про нього, надавати відгуки тощо, при цьому стимулюючи інших потенційних клієнтів до звернення у підприємство та здійснення покупок.

У свою чергу партнери – це реальні клієнти, які продовжують у певній формі співпрацювати з підприємством, приносячи йому фінансову вигоду. Взаємодія з підприємством може бути спричинена двома факторами:

- 1) високим рівнем задоволення попередньою співпрацею з підприємством;
- 2) стимулювання реального клієнта до взаємодії з підприємством фінансовими та іншими методами.

Інструменти Інтернет-маркетингу відіграють значну роль у задоволенні клієнта від співпраці, однак мають наслідковий характер, а в аспекті стимулювання вони можуть мати дієвий характер. 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.

Підсумовуючи проведений аналіз варто відмітити значні відмінності у традиційному та Інтернет-маркетингу, які спричиняють потребу чіткого розмежування теоретичних понять та практичних засад їх використання. Відмінності спостерігаються як на базовому рівні (відмінності інструментів

комунікацій, формуванні бюджетів, термінології), так і на вищих рівнях, а саме процесах взаємодії з клієнтами, рівні і типу впливу заходів маркетингових комунікацій, оцінці їх ефективності. При цьому варто зазначити, що саме Інтернет-маркетинг за вищевказаних переваг набуває все більшої актуальності, в той час як традиційний маркетинг частково втрачає свої позиції. На основі визначених основних понять та характеристик Інтернет-маркетингу ми можемо перейти до розгляду факторів, які впливають на взаємодію з клієнтом.

## 1.2. Фактори, які впливають на взаємодію з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій

В основі взаємодії з клієнтом та її інформаційного забезпечення лежить розуміння потреб та поведінки клієнта, що виражається в терміні клієнтоорієнтованість. Часто у літературі також фігурує поняття клієнтоцентричності, яке є синонімом до поняття клієнтоорієнтованості. Клієнтоорієнтованість приймає, як точку старту, припущення, що клієнт має специфічні потреби і бажання, які потрібно задовольняти.

Л.М. Папенко (2015) розглядає ряд визначень цього поняття, щоб сформулювати власне. На його думку, клієнтоорієнтованість – це сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їхні потреби.

На думку К. Вагнер та А. Майчрзак (2006), потреби клієнтів потрібно виявляти не лише через дискусію з ними, але через процес спільного створення продукту (коли підприємство щільно працює з клієнтами, щоб сформувати якісну та унікальну пропозицію). Саме тому створення знань разом з клієнтами стає фокусом у клієнтоцентричних процесах на підприємстві. Залучення клієнта та

спільне створення продукту починає визначатися як інтенсивність участі клієнта у формуванні і обміні знаннями із представниками підприємства та іншими клієнтами.

Основою клієнто-центричного підходу до взаємодії з клієнтом є розуміння його особливостей та потреб. До недавнього часу існували технологічні бар'єри комбінування різних підходів до розуміння клієнта на підприємстві. Традиційні інструменти маркетингових досліджень потребували значних фінансових та трудових ресурсів. Але зараз, завдяки сучасним інформаційним технологіям, ці бар'єри зникли. В зв'язку з цим підприємства мають змогу розробити достовірний та зрозумілий профіль потенційних клієнтів для майбутньої взаємодії.

Експерти компанії McKinsey Г. Бенмарк і М. Масрі (2015) виділяють сім першорегових точок взаємодії:

- Інтернет-реклама;
- електронна пошта;
- мобільна реклама;
- пошук в Інтернеті;
- торгові системи (торгові агрегатори);
- соціальні мережі;
- відео.

Вони вказують, що кращі знання та розуміння потреб клієнта через збір більшого обсягу інформації можуть збільшити доходи підприємства на 10-20%.

В той час як кожне підприємство, яке займається реалізацією товарів в Інтернеті бажає краще розуміти свого потенційного клієнта, лише деякі з них впроваджують чітку систему збору та організації інформації про потреби клієнтів.

На думку авторів (Бенмарк та Масрі, 2015), потрібно фіксувати поведінкові особливості клієнтів і відносини на кожному етапі процесу покупки. Клієнт може спочатку шукати натхнення (ідеї, що ж можна купити), а потім інформацію (опис продукту, огляди продукту, інформацію з блогів), перш ніж шукати кращий

спосіб купити даний товар. Саме тут починаються перші взаємодії з клієнтом. Вони можуть бути адаптовані під нього: так клієнт, який вперше шукає інформацію про певний товар, не повинен побачити акції, які призначені для тих, хто вже знаходиться ближче до реальної покупки.

Уподобання потенційних клієнтів щодо цифрових каналів показує, як покупець бажає взаємодіяти з підприємством. Важливим є знання, як користувач взаємодіє з різними каналами, такими як комп'ютерні програми, електронна пошта, соціальні медіа, відео, а також про остаточну цінність цієї взаємодії. Потім порівнюються переваги кожної взаємодії у загальному ланцюгу для створення чіткої картини досвіду взаємодії користувача.

Відповідність товарів очікуванням клієнта деталізує, яким товарам та характеристикам товарів користувачі надають перевагу серед чисельних торгових марок. Розуміння цього поняття базується на тому, як користувач поводить себе на Інтернет-ресурсі та на його історії покупок, що дозволяє зрозуміти його прихильність до певного стилю життя.

Важливо розуміти, як користувач реагує на різні спеціальні пропозиції підприємств та до якого результату вони призводять. Під пропозиціями розуміються заходи стимулювання збуту (купони, знижки, винагороди за лояльність), які впливають на купівельну поведінку клієнта, що дозволяє підприємству зрозуміти, які дії для кожного сегменту клієнтів є найбільш вигідними. Також необхідно враховувати етапи життя клієнта (народження дитини, нова робота, переселення) і поведінку під час сезонних свят.

Такі чинники, як демографія, вподобання і потреби надають знання про клієнтів, що базуються на інформації поза взаємодією з підприємством. В останні роки спостерігалось значне збільшення кількості і якості зібраних даних про клієнтів на певному рівні особистого ідентифікатора (коли клієнта по імені та прізвищу ми не знаємо). Сучасні засоби дозволяють дізнатися не лише вік, стать



або поштову скриньку, але й бажання і потреби зібрані з набору сотень Інтернет-ресурсів, які відвідує клієнт.

Поєднання цих знань разом, щоб краще зрозуміти клієнта, ставить водночас питання до відповідності технологій та персоналу. У аспекті технологій виділяють дві важливі складові: збір даних та дії на основі цих даних. Підприємство в свою чергу повинно знайти не лише правильних людей, але й використовувати їх в правильному руслі.

В аспекті розуміння клієнта варто згадати автора (Майн та Роуссон, 2016). Він вказує, що не потрібно поспішати з побудовою однозначного зв'язку між цінністю, яку бажає отримати клієнт, і його досвідом від взаємодії з підприємством. Якщо побудувати цей зв'язок правильно, то ми матимемо чіткий погляд на те, що важливо для клієнта, на чому потрібно зосередитися.

Побудова зв'язку, на думку автора, містить наступні кроки: 1) побудова гіпотези про те, що є важливим для клієнта; 2) зв'язок між тим, що говорить клієнт і що він робить; 3) аналіз попередніх дій існуючих груп клієнтів; 4) перегляд трендів щоб отримати перспективні погляди галузі; 5) відслідковування результатів.

Перш ніж перейти до огляду самих процесів взаємодії, варто розглянути через які канали така взаємодія буде відбуватися. Кількість каналів, через які можна взаємодіяти з клієнтом постійно збільшується і тому постає питання правильного вибору каналу взаємодії. Під каналом маркетингової взаємодії з клієнтом розуміється спосіб передання інформації (текстової, аудитивної, відео тощо), який використовує компанія з метою впливу на позитивне рішення клієнта про купівлю товарів (Угольков, 2016b). Дуже важливим в даному аспекті є налагодження системи збору інформації про потенційного клієнта в точці взаємодії з ним щодо кожного каналу. Це дозволяє зосередити власні дії на посиленому стимулюванні найефективніших каналів. Якщо підприємство володіє інформацією про вплив кожного окремого каналу на кінцеве рішення про

купівлю, то воно може експериментувати, наприклад, може відключати певні категорії реклами по каналу та аналізувати, як зміниться поведінка потенційного клієнта (Ugol'kov, Krykavskyy and Karyu, 2014).

Говорячи перш за все про вибір каналу взаємодії, потрібно згадати працю С. Неслінга, Д. Грювала та інших (Neslin, Grewal and others, 2006). На думку авторів, вибір оптимального каналу буде часто залежати від етапу взаємодії з клієнтом. Так для пошуку інформації про товар клієнти можуть використовувати мережу Інтернет, а для обслуговування придбаного товару звертатися через телефон. Цю особливість виокремлюють у своїй роботі також Ван Брюгген та інші автори (Van Bruggen, Antia, Jap, Pallas, 2010), вказуючи, що різні етапи процесу купівлі вимагають використання різних каналів взаємодії.

У роботі С. Неслінга, Д. Грювала та інших (Neslin, Grewal and others, 2006) розглядаються різні інструменти каналів залучення клієнтів як точки взаємодії підприємства з клієнтом. У сучасному конкурентному середовищі збільшення точок взаємодії з потенційним клієнтом набуває важливого значення у аспекті прийняття ним рішення про купівлю. Дослідники виділяють специфічні цілі використання різних каналів: економічні, самостверджувальні, символічні, соціальні, експериментальні. Як вказують С. Неслінг та В. Шанкар (Neslin and Shankar, 2009), змушуючи клієнтів використовувати певні канали можна втратити їх, адже може виникнути ситуація, за якої вони будуть змушені використовувати канали, що суперечать їх вподобанням. У цьому контексті варто також врахувати відмінності та важливість врахування сприйняття окремих каналів різними поколіннями клієнтів (Lipowski and Angowski, 2016).

Підприємство повинно переконатись, що цільові сегменти клієнтів використовують визначені підприємством канали. Це може статися в природий спосіб, якщо клієнти вибирають канали, які вони вважають кращими. С. Неслінг та В. Шанкар (Neslin and Shankar, 2009) ставлять питання про те, що рядові клієнти можуть бути ображені та невдоволені вибором не найкращого каналу.

Основним ризиком є загроза втрати клієнтів через вибір каналу за них. Тому постає логічне запитання: чи може вибір каналу здійснюватися підприємством через стимули та настанови, а не силовим методом. Це питання також вкрай важливе, оскільки зручні канали для клієнта можуть змінюватися з часом. У своїх дослідженнях Дхокалія У. та інші автори (Dholakia, Kahn, Reeves, Taylor, Rindfleisch, Stewart, 2009) вказують, що канали взаємодії з клієнтом не є статичними, а змінюються з часом. Вони вважають, що можна перевести клієнтів на інший канал та залишити їх задоволеними, якщо обрати правильну стратегію та план переходу. Науковці Конус У., Верхоєв П. та Неслін С. (Konus, Verhoef and Neslin, 2008) припускають два критичних варіанти. Перший полягає в тому, що клієнти можуть вести себе однорідно, використовуючи всі канали з однакових причин. В цьому випадку багатоканальна стратегія стає масовим маркетингом, тобто орієнтується на покриття більшої кількості потенційних клієнтів. Другий варіант, це коли специфічні сегменти можуть взаємодіяти лише з конкретними каналами. В цьому випадку, маркетологи повинні визначити характеристики цих сегментів, щоб дізнатися, яким чином налаштувати свої канали (Konus, Verhoef and Neslin, 2008). Вважається, що при виборі способу зміни каналу взаємодії з клієнтом варто обрати спосіб з винагородою або волонтерський. Спосіб з винагородою передбачає отримання клієнтом винагороди (зазвичай фінансової) за перехід на взаємодію через інший канал. Волонтерський спосіб призначений для переходу клієнта на взаємодію через інший канал з власної волі через демонстрацію очевидних переваг цього каналу.

Насправді на вибір способу зміни каналу може впливати низка факторів. Перш за все потрібно розглянути ринкову позицію підприємства. Підприємство монополіст може дозволити собі обрати будь-яку стратегію, при цьому не сильно ризикуючи втратити через це своїх клієнтів (Угольков та Антоненко, 2011). Як приклад, якщо водоканали припинять надсилати платіжні квитанції поштою, а

будуть видавати їх у відділеннях пошти, то вибір стратегії переходу не суттєво змінить ефективність взаємодії клієнтів з підприємством.

Варто звернути увагу, що не завжди ефективність переходу до взаємодії через інший канал може залежати від способу. Інколи цільові клієнти можуть не мати достатніх навичок або засобів до взаємодії через той чи інший канал. Як приклад можна навести фонд пенсійного забезпечення, який вирішить перевести інформування своїх клієнтів про зміни у пенсійних нарахування через соціальні мережі. Очевидно, що дана категорія клієнтів в переважній більшості не користується соціальними мережами, може не мати доступу до мережі Інтернет або засобів для відвідування соціальних мереж. Саме тому ніяка стратегія не змусить цих клієнтів до переходу. Розглянувши стратегію вибору та зміни каналів, ми можемо перейти до першого етапу взаємодії – залучення, який в першу чергу полягає у використанні сучасних Інтернет-технологій (інструментів Інтернет-маркетингу) для взаємодії. Перелік інструментів Інтернет-маркетингу включає як платні засоби просування, так і умовно безкоштовні (Колотова, 2015). Під умовно безкоштовними Інструментами потрібно розуміти ті, які не потребують прямої оплати за залучення додаткового користувача на Інтернет-ресурс підприємства, однак, очевидно, мають інші витрати з їх організування. До платних інструментів відносять ті, які передбачають оплату за здійснення клієнтом дії. Проводячи класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу, варто розділити їх за впливами на потенційних клієнтів. Усього є три типи впливу на клієнтів у Інтернет-маркетингу: 1. 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. Наприклад, власники будинків зі свердловинами не можуть відмовитися від встановлення насосів для водопостачання. 2. 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. Цей тип впливу актуальний для галузей, де клієнт не чітко розуміє переваги товарів. Причиною того, що клієнт не відчуває потреби можуть бути: 1) низька інформованість потенційного клієнта про існування даного товару; 2) відсутність інформації у клієнта про переваги та ключові відмінності певного товару. Саме з метою задоволення вищевказаних проблем розробляються інструменти формування попиту у потенційного клієнта. Наприклад, більшість людей не користується обладнанням для фільтрації води, хоча причин придбати фільтр є досить багато (здоров'я, гігієна, спорт, вагітність та малі діти, краса тощо). Можна акцентувати на цьому увагу, щоб сформувані у них потреби і, як наслідок, попит на товари. 3. Брендінг – інструмент, який передбачає постійне нагадування клієнтові про підприємство, його товари, позиціонування тощо. Використовується відомими підприємствами для підтримання рівня впізнаваності бренду. Важливо зазначити те, що рівень впізнаваності також безпосередньо впливає на купівлю товарів, саме тому брендінг не можна відірвати від продажу товарів, адже основна ціль бізнесу - це формування прибутку через продажі. Важливо зазначити, що брендінг впливає як на перші звернення потенційних клієнтів до підприємства так і на повторну купівлю. Ефект від даних звернень складно прорахувати, оскільки немає чіткого шляху відслідковування прийняття рішення про звернення до підприємств. Однак, в кожній галузі існує певний коефіцієнт взаємозв'язку рівня обізнаності про підприємство і сформованого доходу.

Можна розподілити інструменти за джерелом трафіку на три групи: сформований попит, формування попиту та повторна комунікація. У табл. 1.5 представлений розподіл інструментів за А. Воронюком (2017).

Таблиця 1.5

## Інструменти Інтернет-маркетингу за впливом на джерела трафіку

| Джерела трафіку   |                   |                      |
|-------------------|-------------------|----------------------|
| Сформований попит | Формування попиту | Повторна комунікація |
| SEO               | Банерна реклама   | SMM                  |
| Пошукова реклама  | Відео реклама     | Email                |
| Прайс-агрегатори  | Інтернет PR       | Ремаркетинг          |
|                   | SMM               | Push                 |
|                   | Тизерна реклама   | SMS                  |

*Примітка: систематизовано на основі (Воронюк, 2017)*

Цей автор розглядає інструменти з погляду залучення трафіку на Інтернет-ресурс, а не особливостей впливу інструментів на потенційних клієнтів. Саме тому ми подаємо власну класифікацію.

У табл. 1.6 представлена класифікація типів впливу на залучення клієнта у мережі Інтернет, а також інструментів, які при цьому використовуються.

Таблиця 1.6

## 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                         | +                                    | +                  | -         |
| E-mail розсилки                            | -                                    | +                  | -         |
| SMS розсилки                               | -                                    | +                  | +         |

*Примітка: удосконалено автором на основі джерела (Воронюк, 2017).*

\* - класифікаційні ознаки інструментів Інтернет-маркетингу, запропоновані автором.

Розглянемо детальніше кожен інструмент:

1. SEM та SEO. На думку С.М. Ілляшенка (Ілляшенко та Іванова, 2015), пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing – SEM) – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності Інтернет-ресурсу цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних позицій у пошуку на позиції з більшою релевантністю.

Різновидом SEM є SEO (англ. search engine optimization – оптимізація у пошукових машинах). На думку науковців (Ілляшенко та Іванова, 2015), це комплекс заходів (усередині Інтернет-ресурсу) для підняття позицій Інтернет-ресурсу пошуковими системами з певних запитів користувачів. SEO включає водночас комплекс заходів всередині Інтернет-ресурсу (внутрішню оптимізацію) та комплекс заходів поза-межами Інтернет-ресурсу (зовнішню оптимізацію).

Внутрішня оптимізація Інтернет-ресурсу є основою його просування. Вона включає роботу над архітектурою Інтернет-ресурсу, його швидкодією, мобільною адаптивністю (можливістю користуватися Інтернет-ресурсом з мобільних телефонів чи планшетів), наявністю ключових елементів для органічного просування (заголовків та описів сторінок (мета-тегів), розміток ключових елементів сторінки (мікророзміток), додаткових налаштувань доступу та індексації сторінок).

До внутрішньої оптимізації можна також віднести копірайтинг. Копірайтинг являє собою створення тематичних статей, цікавих для потенційного клієнта, які містять в собі набір релевантних ключових слів з певною насиченістю, яка відповідає умовам пошукових систем. Рентабельність витрат на копірайтинг можна оцінити навіть за окремою статтею на Інтернет-ресурсі, однак їх ефект проявляється в довготривалому періоді (від 5 до 9 місяців).

Зовнішня оптимізація досягається за допомогою закупівлі зовнішніх посилань на сторінки підприємства для підсилення їх авторитету в пошукових системах. Посилання можуть закуповуватися як на спеціалізованих біржах, так і

отримуватися внаслідок договірних відносин, взаємодії або на платній основі в підприємств, Інтернет-ресурси яких мають вищий рейтинг довіри у пошукових систем. Справа в тому, що кожна сторінка Інтернет-ресурсу має свій рейтинг, який визначається набором різних факторів. Розміщуючи посилання на підприємство партнера, сторінка нашого підприємства підсилює цільову сторінку, на яку веде посилання, в залежності від вагомості цієї сторінки, на якій розміщене посилання.

SEO – це інструмент, який використовується лише для перенаправлення існуючого попиту на цільову сторінку Інтернет-ресурсу. Цей інструмент не може використовуватися для формування попиту або брендингу, оскільки не взаємодіє з відповідними групами цільової аудиторії.

Результуючими показниками, які можуть використовуватися для оцінки SEO заходів можуть бути:

- кількість користувачів, залучених через пошукову систему, які перейшли на Інтернет-ресурс та здійснили дію (перетворилися в теплих та гарячих лідів). Під такими користувачами розуміються ті, хто перейшов на Інтернет-ресурс через органічні посилання сформовані на основі ключових слів в пошукових мережах.

-кількість користувачів, які були перетворені в клієнтів та вартісне вираження товарів, купівлю яких вони здійснили.

Не дивлячись на те, що копірайтинг як складову SEO досить просто оцінити, в цілому ефективність залучення клієнтів через цей інструмент Інтернет-маркетингу досить складно оцінити, оскільки його зміни проявляються в довгостроковому періоді і залежать від багатьох факторів пошукових систем, які динамічно змінюються з часом.

2. Прайс-агрегатори – сторонні Інтернет-ресурси, які агрегують пропозиції суміжних товарних категорій різних підприємств виробників та постачальників для покращення торгової пропозиції кінцевому клієнту. Прикладом такого агрегатора є Інтернет-ресурс [hotline.ua](http://hotline.ua). Агрегатори за допомогою значних



фінансових вкладень, сформованих на базі підписок рекламодавців, активно просувають власний Інтернет-ресурс, виводячи його в топ за ключовими запитами окремих товарних категорій, клієнти яких розміщуються на Інтернет-ресурсі агрегатора.

3. Платна пошукова реклама. Платна реклама в пошукових системах, таких як Bing або Google дозволяє досягти просування по ключовим словам, яке підприємство наперед визначило. Фактично пошукові системи в платній формі розміщують ваше оголошення, яке відповідає певному набору ключових слів, згори пошуку, у спеціально виділених для цього елементах власного інтерфейсу. Таким чином клієнти, які шукають товари за даними ключовими словами отримують можливість побачити ваш Інтернет-ресурс у найвигіднішому місці списку. Розрахунок ефективності платної пошукової оптимізації є доволі простий, оскільки клієнтів, які перейшли за даними ключовими словами можна легко відстежити за допомогою інструментів Інтернет-аналітики.

Платна пошукова реклама, як і SEO, може лише перенаправляти існуючий попит потенційних клієнтів на Інтернет-ресурс підприємства.

4. Банерна реклама. Першим підвидом банерної реклами є платна контекстна реклама. Вона являє собою оголошення, які подаються потенційному клієнтові у вигляді графічного зображення. Потенційні клієнти формуються посередником, який надає рекламні послуги (наприклад, сервіс Google Adwords) на основі інтересів, які вони проявляють в певний період часу або на основі цільових сторінок, які вони відвідують. Останнім часом цей інструмент вважається найбільш ефективним в Інтернет-маркетингу, оскільки за допомогою свого графічного вираження дозволяє ефективно впливати на обмірковування клієнта та відповідно на формування потреби. Методика оцінки ефективності оголошень контекстної реклами співпадає з оцінкою оголошень від платної пошукової реклами. Платна контекстна реклама може також використовуватися для показу оголошень без обов'язкової взаємодії з ними (коли рекламодавець призначає

цінову політику максимізації показів оголошень контекстної реклами). В такому випадку вона слугує для підвищення впізнаваності бренду підприємства.

Іншим варіантом є простий показ банерів, який за впливом схожий на контекстну рекламу, однак демонструється лише на сторінках, з якими є домовленості про розміщення банерів, без участі посередника. Вирізняється тим, що рекламодавець сам обирає сторінки з певним типом користувачів та демонструє їм рекламу безперервно або згідно графіку показів банеру. Банерна реклама може приводити користувачів з сформованим попитом (тобто перенаправляти їх), однак, їх кількість буде незначною, щоб виділяти цей інструмент під цю задачу. Найкраще вона працюватиме для формування попиту, якщо тематика цільової сторінки, на якій розміщений банер, є суміжною з тематикою рекламованих товарів. Інколи банерну рекламу підприємства використовують для постійного нагадування про себе, як і контекстну рекламу.

Третім підвидом банерної реклами є тизерна реклама. Даний тип реклами використовується рідше авторитетними підприємствами і частіше за все націлений на сильне зацікавлення та швидку купівлю маловідомих та дешевих товарів. Тизерна реклама часто має анімований характер або містить різкі зображення для швидкого привернення уваги. Часто одразу переводить на посадочні сторінки з пропозиціями «переконатися і придбати». Використовується в основному для формування попиту, не працює з існуючим попитом та навряд може ефективно використовуватися для брендингу, через погане сприйняття більшою частиною цільової аудиторії мережі Інтернет.

Четвертим підвидом банерної реклами є ремаркетинг. Це інструмент, який має графічний вигляд, аналогічний до контекстної реклами. Однак він не дозволяє формувати попит на товари, а призначений для повернення існуючого попиту назад на Інтернет-ресурс підприємства. Цей інструмент дозволяє повторно взаємодіяти з ідентифікованими клієнтами, які відвідали певний Інтернет-ресурс. За допомогою додаткових засобів підприємство може враховувати поведінку

користувачів на Інтернет-ресурсі, тим самим розподіляючи клієнтів на групи за мотивацією, яку вони проявили в ході взаємодії з Інтернет-ресурсом. Наприклад, якщо користувач перейшов на спеціалізовану сторінку зі знижками – йому можна демонструвати рекламні оголошення з ними. Для користувача, який зацікавився преміум-сегментом товарів підприємства потрібно демонструвати протилежний тип оголошень.

5. Відео реклама – поширення інформації через спеціалізовані ресурси у відео-форматі. Головними майданчиками для відео-реклами у сучасних умовах є Youtube та Facebook. Відео реклама може проявлятися в двох форматах: 1) умовно безкоштовному просуванню відео у пошукових системах через наявність відповідних ключових слів у назві та описі до відео; 2) на платних засадах через майданчики відео реклами. Говорячи про відмінність у просуванні за цими способами у YouTube, то вона полягає у тому, що відео для пошукового просування часто є довшим за тривалістю, оскільки воно має дати відповідь на запит користувача. Платна відео реклама – коротша, оскільки має швидко надати пропозицію та продемонструвати переваги перед або посеред показу основного відео. У соціальній мережі Facebook тривалість таких відео може бути довшою, оскільки вони публікуються у стрічці, а не посеред показу інших відео.

6. SMM (social media marketing – маркетинг у соціальних мережах) – просування у соціальних мережах, єдиний інструмент Інтернет-маркетингу, який дозволяє здійснювати одночасно три типи впливу на потенційних клієнтів. За допомогою інструментів реклами Facebook для деяких категорій підприємств можна напряду залучати користувачів з відповідними інтересами. З іншого боку ті самі інструменти дозволяють залучати аудиторію зі суміжними інтересами, які потенційно можна підсилювати у потребу та формувати попит. Масовість охоплення соціальних мереж та прогресія поширення інформації у них дозволяє також використовувати цей інструмент для брендингу у форматі постійного нагадування клієнтам про підприємство.

7. Зовнішні посилання – інструмент, який полягає у розміщенні посилань на Інтернет-ресурс підприємства на сторонніх Інтернет-ресурсах партнерів, в фахових статтях, оглядах, списках агрегаторів тощо та використовується в двох напрямках: 1) для посилення пошукової оптимізації цільової сторінки; 2) для перенаправлення трафіку з сторінки розміщення на цільову сторінку. Схожий з банерною рекламою, однак не завжди має платний характер і графічне вираження. Цей інструмент часто може проявлятися в оглядах/порівняннях товарів відомими лідерами думок або розміщуватися на сторінках, на яких буває цільова аудиторія рекламодавця. Оскільки зовнішні посилання часто супроводжуються додатковою інформацією, вони можуть впливати на користувачів і з ціллю перенаправлення попиту, і з ціллю його формування.

8. Email розсилки - важливий інструмент підтримання взаємозв'язків з лідами або постійними клієнтами з метою нагадування про підприємство, його товари, надання корисної інформації, цінкових знижок тощо. Більше цього, Email розсилки вимагають дотримання ряду правил, які сильно впливають на їх результат. Розрахунок рентабельності Email розсилок досить складний, оскільки для більшості категорій товарів вони не дадуть моментального ефекту у вигляді купівлі певної продукції. Однак в умовах багатоканальної взаємодії з клієнтом Email розсилки можуть допомогти отримати додатковий потік повторних звернень клієнтів. Саме тому розрахунок ефективності Email розсилки може виражатися у зміні кількості повторних звернень клієнтів за певний період. Даний інструмент недооцінюється останнім часом, оскільки більшість маркетологів не вдаються до аналітики проведеної розсилки та не впроваджують заходи її покращення.

Email розсилки використовуються значною мірою для формування попиту, оскільки дозволяють доносити інформацію та переконувати потенційних клієнтів. Такий тип впливу характерний для Email розсилок по гарячій базі (власним

лідам/клієнтам). Розсилки по холодній базі потенційних клієнтів стають все менш результативними через високу насиченість реклами у цьому каналі.

9. SMS розсилки є схожими до e-mail розсилок, однак, часто, їх ефективність легше прорахувати. Це пов'язано з обмеженою кількістю інформації, яку можна закласти в SMS. Тому, зазвичай, вони використовуються як інструменти стимулювання збуту. В них розміщують інформацію щодо акцій, знижок, спеціальних пропозицій, тощо. Часто в розсилку включається посилання або номер телефону, які дозволяють відповідно прорахувати кількість запитів та купівель у вартісному вираженні. Саме включення посилань в SMS розсилку дозволило перевести цей традиційний засіб маркетингу в онлайн. Відповідно, ефективність SMS розсилки буде відображена у співвідношенні доходів, сформованих на основі розсилки і витрат на неї. Важливою відмінністю SMS розсилок є те, що вони впливають і на формування попиту і на брендинг, але в більшості випадків лише фінансово. Їх специфікою є те, що позитивну відповідь щодо взаємодії від потенційного клієнта можна отримати лише у тому випадку, якщо він має хоча б слабку потребу у купівлі товарів підприємства і при цьому фінансова вигода, представлена у SMS, є достатньою, щоб посилити потребу до попиту.

З поданого аналізу видно, що на перший план сучасної взаємодії з клієнтами підприємства виходить поняття клієнтоорієнтованості. При цьому ключовим аспектом клієнтоорієнтованості є забезпечення багатоканальної взаємодії з клієнтами, яка водночас повинна ефективно задовольняти їх потреби. Це дозволяє перейти на новий рівень, який дозволить підприємствам формувати якісний досвід клієнта від взаємодії. Проаналізувавши основні інструменти Інтернет-маркетингу в аспекті залучення клієнтів до взаємодії з підприємством, ми визначили, що вони по різному можуть впливати на потенційного клієнта, тобто формувати попит, перенаправляти попит або створювати імідж бренду. Визначивши типи впливу, ми водночас окреслили основні інструменти Інтернет-

маркетингу, які використовуються для залучення клієнтів до взаємодії та складають витратну частину взаємодії з клієнтами. Тепер варто розглянути дохідну частину Інтернет-маркетингу – поняття монетизації, а також шляхи до її максимізації через використання концепції подорожі клієнта.

### 1.3. Монетизація взаємодії з клієнтом як основний результат створення «подорожі клієнта» по підприємству

Розглянувши у попередньому підрозділі інструменти Інтернет-маркетингу, доцільно визначити можливості формування доходу від залучених до взаємодії клієнтів. Метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Усі дії підприємства, в тому числі взаємодія з клієнтом, спрямовані на підвищення прибутковості. В аспекті прибутковості взаємодії з клієнтом через Інтернет-технології потрібно розглянути трактування та класифікації процесу перетворення залучених користувачів у клієнтів, тобто процес монетизації.

Поняття «монетизація» використовується у різних значеннях в різноманітних секторах економіки. Так, в макро- та мікроекономіці монетизація економіки – це показник, який характеризує достатність грошової маси для забезпечення обороту (Медвідь, 2008). Якщо розглядати детальніше, то це співвідношення середньорічного значення агрегату грошової маси в країні (M2) до валового внутрішнього продукту. З іншої сторони, існує поняття «монетизація дефіциту», тобто покриття державних фінансових зобов'язань грошовою масою (Кобзева та Углицких, 2014)

Існує також поняття «монетизація Інтернет-ресурсів». Деякі автори розглядають це поняття як процес отримання прибутку із Інтернет-ресурсу за допомогою розміщення на ньому реклами чи продажу посилань, а також посередництво із продажу товарів різного роду партнерських програм.

В.Е. Германов (2013) у своїх працях розглядає монетизацію Інтернет-ресурсу через продаж трафіку, посилань, контекстну та тизерну рекламу, розміщення статей та партнерські програми. І хоча автор також розглядає поняття оффлайн монетизації як безпосередній контакт з клієнтом, у неї відсутній подальший розвиток класифікації даних видів монетизації.

В свою чергу автори О.-Л.С. Остапчук та К.О. Дорошкевич (2012) розділяють монетизацію на пряму та непрямую. Під прямою монетизацією вони розуміють продаж реальних, а під непрямую – продаж віртуальних речей.

Увагу привертає продаж онлайн-товарів (наприклад, подарунки в різних соціальних мережах), однак при цьому не врахована така категорія, як онлайн-ігри, в якій користувачі можуть придбати певні цінності. Яскравим прикладом є Інтернет-ресурс [worldoftanks.ru](http://worldoftanks.ru), де цікавою ідеєю є виділення підписки та преміум-підписки як методу монетизації. Однак підписки можуть мати різний характер: це може бути підписка на перегляд інформації або на розміщення інформації. Тому таку класифікацію доцільно розширити.

В аспекті монетизації цифрового або ж віртуального контенту цікавою є стаття Н.С. Єщенко, В.В. Жебка та С.В. Ступака (2014). Вони розглядають монетизацію цифрового контенту як окремий вид монетизації. На їхню думку, в сучасному Інтернет-середовищі сформувалися 4 основні моделі монетизації: 1) підписка; 2) перегляд контенту з рекламною підтримкою; 3) купівля цифрового контенту поштучно; 4) базовий та платний преміум контент. Дійсно, цифровий контент має відмінності від фізичних товарів, однак в Інтернет-середовищі ці відмінності помітно згладжуються через відсутність безпосереднього контакту покупця з фізичним товаром. Цікавим є те, що автори розглядають цифровий контент відокремлено від віртуальних товарів, які за своєю суттю також є цифровим контентом. Автор статті виводить такі способи монетизації, як продаж Інтернет-ресурсів, доменів та бізнес-ідей. Часто під монетизацією Інтернет-

ресурсу розуміють власне його продаж, продаж раніше купленого домену або готової бізнес-ідеї.

Деякі автори включають в класифікацію видів монетизації такі поняття, як білінг та відео-реклама. Білінги - це сервіси, які дозволяють зробити доступ до Інтернет-ресурсу платним. Цей вид монетизації використовується досить рідко, оскільки Інтернет-ресурсів, які можуть запропонувати унікальний контент, що є вартим оплати, досить мало. Науковець Струкова Е. В. (2015) у своїй статті розглядає поняття монетизації Інтернет-ресурсу лише у аспекті розміщення на ньому певної інформації рекламного характеру. У своїй класифікації він виділяє активні та пасивні засоби монетизації Інтернет-ресурсу, в залежності від потреби здійснення додаткових дій власником Інтернет-ресурсу. І хоча його класифікація досить широко розкриває різноманітні види рекламної інформації та технології їх подання у Інтернет-ресурсі, вона абсолютно не враховує інших видів монетизації, які можуть використовуватися (наприклад, традиційний продаж товарів).

На нашу думку, 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.

Здійснивши аналіз наукових та практичних публікацій стосовно монетизації Інтернет-ресурсів, виявлено, що досі не сформовано конкретне розуміння, яким чином можна покращити управління монетизацією. Саме тому пропонується до використання розроблена класифікація, яка включає в себе різнофакторні особливості монетизації Інтернет-ресурсу. Класифікацію видів монетизації Інтернет-ресурсу подано на рис.1.1.

Розглянемо їх детальніше:

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



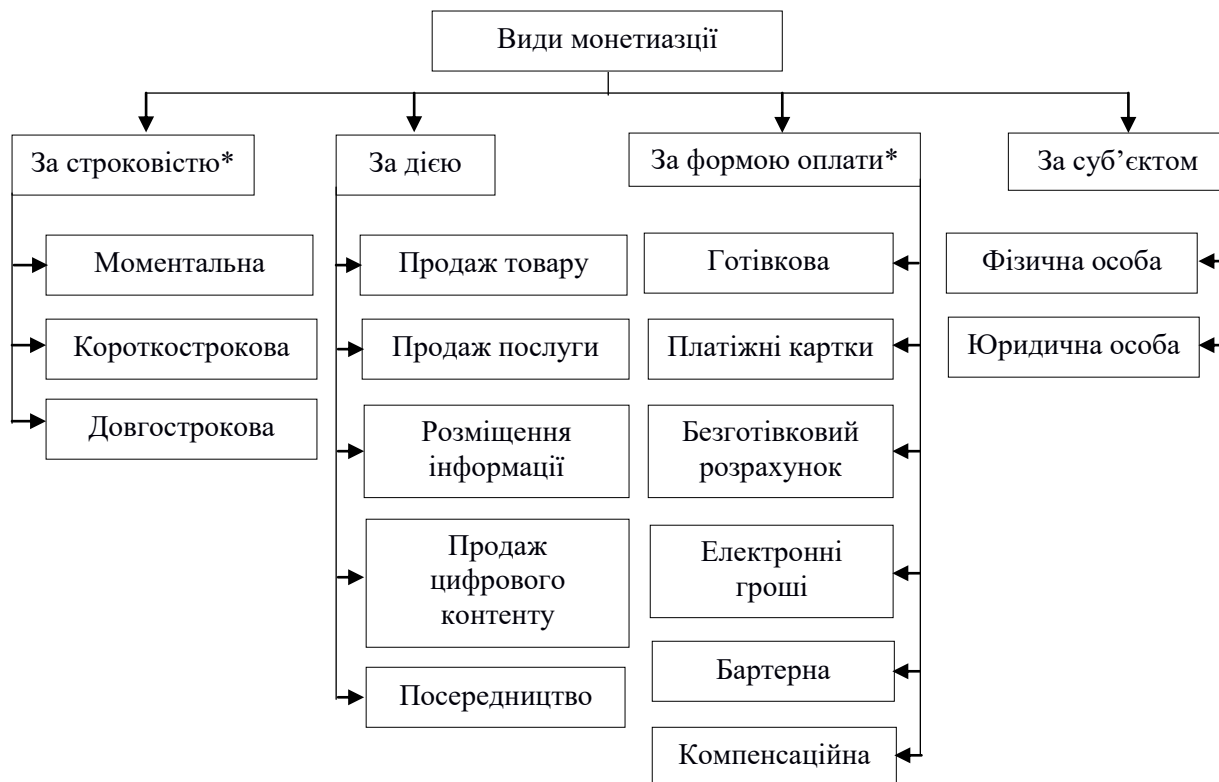


Рис.1.1. Класифікація видів монетизації Інтернет-ресурсів

*Примітка: розвинуто автором на основі джерел (Медвідь, 2008; Астанчук О.-Л. С., 2012; Єщенко, Жебка, Ступак, 2014).*

*\* - класифікаційні ознаки та види монетизації, запропоновані автором*

1.1. Моментальна монетизація - це коли купівля товару є основною дією в Інтернет-ресурсі. Дана монетизація є характерною в основному для товарів, які мають низьку ціну купівлі та є відносно простими за характеристиками, для яких рішення про купівлю часто приймається без додаткових дій з боку продавця. Наприклад, Інтернет-магазин дитячих іграшок: [rapama.ua](http://rapama.ua). Також вона може бути характерною для деяких Інтернет-ресурсів, які розміщують платну інформацію: наприклад реклама Google Adwords: [adwords.google.com](http://adwords.google.com) (Угольков, 2016а).

1.2. Короткострокова монетизація. 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. Даний вид монетизації характерний для більшості Інтернет-магазинів побутової техніки, наприклад: [comfy.ua](http://comfy.ua). Важливо зазначити, що часто середня ціна купівлі даних товарів є вищою ніж при моментальній монетизації, оскільки вони часто є більш технологічно складними. Щодо розміщення інформації, як виду монетизації за дією, то для більшості Інтернет-ресурсів даної сфери цей вид монетизації є найбільш ймовірним, оскільки часто потребує додаткової короткострокової взаємодії з потенційним клієнтом (уточнення інформації, тарифів, індивідуальні замовлення і т.д.). Прикладом такого Інтернет-ресурсу є агрегатор [032.ua](http://032.ua). Він на платній основі розміщує інформацію статейного типу та інформацію про підприємства (Угольков, 2016а)..

1.3. 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, таких як системи фільтрації води від підприємства [ecosoft.ua](http://ecosoft.ua). Це підприємство продає певні категорії товарів, рішення про купівля яких можуть прийматися навіть протягом 1 року і більше. Відповідно вони вимагають довгострокової взаємодії з покупцем (Угольков, 2016а)..

Важливо зазначити, що одним з підвидів довгострокової монетизації інформації може бути обмін взаємною рекламою двох підприємств партнерів або купівля реклами один в одного. Часто це потребує довготривалої взаємодії між підприємствами. Так, наприклад підприємство Архетон ([archeton.com.ua](http://archeton.com.ua)) пропонує взаємну рекламу іншим суміжним у галузі підприємствам на платній або бартерній основі.

2. За видом дії. Як вже було сказано, за видом дії монетизацію можна умовно розділити на: купівлю фізичної продукції, послуг та розміщення інформації. Однак, важливо зазначити, що у кожній з даних категорій є підкатегорії дій, які можуть суттєво видозмінювати процес монетизації.

2.1. Продаж фізичної продукції. Цей вид монетизації характерний для торгових та виробничих підприємств, які реалізують свою продукцію через Інтернет. Так, наприклад, Інтернет-магазин [voda-lviv.com](http://voda-lviv.com) реалізовує водоочистне та насосне обладнання для побутових та промислових цілей. Найвідомішим прикладом онлайн-торгівлі в Україні є Інтернет-магазин [rozetka.com.ua](http://rozetka.com.ua), який продає товари майже усіх можливих груп та категорій.

2.2. Продаж послуг. Він відрізняється від монетизації фізичної продукції власне самим поняттям “послуга”, яка передбачає користь для клієнта, яку не можливо наперед оцінити, побачити чи відчутти. Відповідно такий вид монетизації Інтернет-ресурсів часто вимагає від підприємств постійного впливу та взаємодії з клієнтом, створення специфічних умов оплати (наприклад, післяоплату), максимального інформування клієнта про надавану послугу для створення відчуття можливості оцінки послуги перед її отриманням. Важливо виділити, що монетизація реальних послуг та монетизація онлайн послуг також суттєво відрізняються. Так, реклама онлайн послуг набагато складніша, оскільки потенційний клієнт часто може бути навіть не знайомий з підприємством, умовами його функціонування, специфікою надання послуги. Також важко переконати клієнта у якості та надати йому певні гарантії не маючи при цьому безпосереднього спілкування з клієнтом в живу. Як приклад можна подати Інтернет-ресурс бізнес-конструктора [constructor.biz.ua](http://constructor.biz.ua), який продає послуги з онлайн навчання менеджерів керівних ланок. Неможливість безпосередньо перенести взаємодію з клієнтом з онлайн у оффлайн створює перешкоди для монетизації таких послуг і тому потребує додаткових дій з боку надавача. Наприклад, вищевказаний Інтернет-ресурс надає пробні інформативні навчання, на яких описує переваги повної послуги.

2.3. Розміщення інформації (паблісіті). Цей особливий вид монетизації Інтернет-ресурсу може набувати дуже різних форм. Дуже цікавою в аспекті розгляду цього виду монетизації є стаття Е.В. Струкової (2015). В ній автор

розглядає роль деяких інформаційних Інтернет-ресурсів як засобів масової інформації, які на платній основі розміщують рекламну інформацію під видом новин. Вони отримують від цього фінансову користь і при цьому не сильно враховують достовірність та відповідність інформації. Це своєрідний вид реклами, який приховано під виглядом ЗМІ.

М.Данилюк та Ю. Шпаковский (2015) у своїй статті також розглядають поняття монетизації ЗМІ у Інтернеті. Вони класифікують розміщення реклами на три підвиди за суб'єктом, що здійснює платіж:

- монетизація, коли платить рекламодавець;
- монетизація, коли платить читач;
- монетизація, коли платять треті особи.

Розглядаючи такий вид монетизації, як розміщення реклами потрібно перш за все згадати автоматизовану систему Google AdSense [google.com/adsense](http://google.com/adsense). За її умовами на Інтернет-ресурсі розміщуються банери певного формату та у певних наперед визначених місцях, які дозволяють показувати там рекламу підприємств, що звернулися до цієї системи. Важливо зазначити, що більшість підприємств, які погоджуються на таку форму монетизації власного Інтернет-ресурсу, є загально-інформаційними або тематичними порталами, які не реалізують власні товари. Виробничі і торгівельні підприємства вкрай рідко розміщують на своєму Інтернет-ресурсі банери, адже показ оголошень на них є неконтрольованим та може створювати конкуренцію власнику Інтернет-ресурсу.

Наступним підвидом розміщення інформації є розміщення контрольованих банерів в Інтернет-ресурсі. Часто вищевказані загально-інформаційні і тематичні портали використовують такий вид монетизації, оскільки він дозволяє контролювати розміщуваний контент, а також часто є більш вигідним для Інтернет-ресурсу. Використовуючи певні комерційні зусилля, така монетизація дозволяє отримати постійний і стабільний дохід, чого не може гарантувати система Google AdSense. До таких ресурсів належить, наприклад, Інтернет-ресурс

kava.lviv.ua. Важливо зазначити, що вищевказаний Інтернет-ресурс використовує іншу форму монетизації - розміщення інформації про підприємство, товар або особу. Так, за певну плату на такому ресурсі можна розмістити рекламну статтю, сторінку підприємства, сторінку особи тощо.

2.4. Продаж цифрового контенту. Ця форма монетизації, за якої товаром, що реалізується, стає віртуальна річ, яку не можливо відчутися на дотик, смак або нюх, однак можна сприйняти візуально та обробити розумово. Сьогодні до цифрового контенту можна віднести дуже багато речей. Так, крім традиційних товарів, сучасні підприємства монетизують інформацію або онлайн-програми. Наприклад, ресурс [pixlr.com](http://pixlr.com), який надає послуги обробки зображень та фото. Очевидно, що відмінність інформації як товару полягає в тому, що досить складно наперед оцінити її цінність, тому за своїм змістом вона дещо нагадує монетизацію послуг. Подібна ситуація із антивірусною системою Eset, адже наперед оцінити, наскільки вона ефективно захищає комп'ютер від вірусів, досить складно.

З швидким розвитком Інтернет-технологій та зміною потреб споживачів з'явився новий вид розміщення інформації – платні онлайн-трансляції популярних подій (спортивні матчі, концерти, заходи), наприклад, [nba.com](http://nba.com) та відео-аудіо матеріалів (фільми, серіали, музика), наприклад, [netflix.com](http://netflix.com).

2.5. Посередництво у торговельній діяльності. Ця форма монетизації з'явилася відносно нещодавно та за своєю формою вона близька до продажу онлайн-послуг, однак на практиці розміщуються власне реальні товари. Наприклад, Інтернет-ресурс [price.ua](http://price.ua) розміщує у себе товари багатьох підприємств, дозволяючи покупцям обрати найвигідніший варіант на єдиній B2C платформі. Іншим прикладом такої форми монетизації є Інтернет-ресурс [olx.ua](http://olx.ua), який пропонує С2С зв'язок між продавцями та покупцями-фізичними особами.

3. Форми 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, оскільки готівкові розрахунки займають ще значне місце в діяльності багатьох підприємств. 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» вживається в сенсі банківських оплат між юридичними особами.

Електронні гроші - це особлива форма монетизації, яка передбачає ведення розрахунків між продавцем та покупцем за допомогою онлайн-валют. Так досить відомими сервісами для розрахунку онлайн є [webmoney.ua](http://webmoney.ua) або [raupal.com](http://raupal.com). Однак популярність таких валют дещо нижча через сувору політику безпеки та певні незручності у проведенні розрахунків. Важливо зазначити, що торгівля онлайн-валютою є також своєрідним методом монетизації Інтернет-ресурсу. Останнім часом все більшої популярності набуває портал та однойменна онлайн-валюта біткоїн [bitcoin.com](http://bitcoin.com). Стрімкий розвиток цієї валюти зумовлений рядом переваг, серед яких можливість ведення міжнародних розрахунків в уніфікованій валюті, низькі ризики впливу національних економік на валюту тощо.

Бартерна форма монетизації Інтернет-ресурсу зустрічається досить рідко, але є присутньою на деяких підприємствах. Так, наприклад, підприємство Парфенон [parthenon-house.ru](http://parthenon-house.ru) пропонує своїм клієнтам рекламу на власному Інтернет-ресурсі в обмін на товар, який вони можуть використати у проектуванні та будівництві житлових об'єктів. Взаємореклама Інтернет-ресурсів є також певним видом бартерного обміну. Її часто можна зустріти у ділових відносинах дистриб'юторських підприємств і виробників, які рекламують один одного на Інтернет-ресурсах.

Компенсаційна форма монетизації передбачає поєднання бартерної та грошової форми розрахунків та є вигідною для обох партнерів, оскільки дозволяє мінімізувати втрати пов'язані з недооцінкою вартості певних засобів або послуг, якими обмінюються.

4. За суб'єктом. За цим критерієм монетизацію можна поділяти на монетизацію фізичних і юридичних осіб. Монетизація фізичних осіб проходить в більшості випадків простіше та вимагає коротшої взаємодії з Інтернет-ресурсом. Середня ціна купівлі для їх замовлень часто є помітно меншою, тому рішення про купівлю здійснюється швидше. Фізичні особи рідко проходять процес монетизації на Інтернет-ресурсах, які займаються розміщенням інформації. Монетизація юридичних осіб на Інтернет-ресурсі - досить складний процес, оскільки часто вимагає від підприємства переходу в оффлайн взаємодію. Це пов'язано часто з високою середньою ціною купівлі, потребою в особливих умовах оплати, спеціальних цінах, консультаціях щодо продукції тощо. Варто зазначити, що переконання юридичної особи у можливості і потребі розміщення інформації, як виду монетизації, також потребує додаткових дій з боку продавця.

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій активно видозмінює існуючі види монетизації, а також спричиняє появу цілком нових, відмінних від попередніх. Саме тому можуть з'являтися нові характеристики або види монетизації, які можуть бути предметом подальших досліджень та включення у класифікацію.

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 почало з'являтися поняття «подорож клієнта».

Основою для побудови усієї стратегії маркетингу в працях дослідників, таких як С. Брінкер та Дж. Хеллер (2016), А. Самуель (2016), Г. Сателл (2015) є розробка так званої "подорожі клієнта" ("customer journey") на підприємстві. Якщо узагальнити їх трактування, то під подорожжю клієнта розуміється його взаємодія з підприємством на всіх можливих етапах та здійснення синергічного

впливу на клієнта, який призводить до позитивного кінцевого рішення про купівлю та подальшу співпрацю з підприємством.

Ключовими елементами ефективної подорожі клієнта варто вважати:

- надання найкращого контенту;
- вибір правильних маркетингових інструментів;
- впровадження процесів та контроль їх виконання.

Автори Дж. Майн та А. Роусон (2016) під подорожжю клієнта розуміє ряд взаємодій, наперед вибудованих підприємством під окремий сегмент клієнтів, враховуючи їх потреби, бажання, особливості поведінки, вподобані технології взаємодії та інші фактори. У своєму дослідженні автор виявив, що подорож клієнта та робота над нею є набагато ефективнішою за традиційну точкову взаємодію.

Під точковими взаємодіями розуміються товари, реклама, Інтернет-ресурс, тобто все, з чим точково може взаємодіяти потенційний клієнт. Моделювання процесу задоволення клієнта через подорож набагато швидше дозволяє виявити пріоритетні ланцюги взаємодії. Покращення послідовності взаємодій для забезпечення бездоганної подорожі клієнтів часто є одним з кращих способів для створення найкращого досвіду взаємодії з клієнтом.

У ключових подорожах клієнтів, тобто тих, які частіше успішно завершуються купівлею товарів, потрібно визначити пріоритети для їх покращення.

Для виявлення проблемних аспектів взаємодії у загальній подорожі клієнтів та роботи над ними, потрібно перш за все створити карту подорожі клієнта.

Карта подорожі клієнта ідейно є дуже простою. Це схема, яка ілюструє етапи, які проходить потенційний клієнт, взаємодіючи з підприємством. Чим більше точок взаємодії знаходиться на карті подорожі, тим складнішим стає створення карти. Карта подорожі клієнта включає першу взаємодію (наприклад, реклама), зустрічі з клієнтом, дзвінки, купівлю, оплату тощо.



А. Річардсон (Richardson, 2010) вважає, що карта продаж базується на традиційній воронці продажів, яка складається з таких елементів як: усвідомлення потреби, дослідження та покупка. Він також пропонує додати четвертий етап: досвід користування придбаним товаром. Цей етап дійсно став вкрай актуальним завдяки розвитку технологій та швидкому обміну думками між клієнтами підприємства. Як приклад, автор приводить можливість подивитися тисячі різних оглядів продукції, ввівши ключове слово “unboxing” (відкриття коробки) в Youtube.com. Але поза емоційними факторами поведінки клієнтів, ці відео містять бізнес складову. Гарний досвід від користування придбаним продуктом є маленького роду постановкою у театрі. Правильно прописаний він допомагає клієнтові пройти перші кроки користування продуктом без зусиль та створити позитивне враження про нього.

Свого роду подорож клієнта описує відомий економіст та бізнесмен Ден Кеннеді (2016). Він вказує, що підприємству потрібна повна система для збуту, для переміщення кожного потенційного покупця особливим чином навколо шляху, який з'єднує рекламу з маркетингом, а маркетинг зі збутом, який готує потенційних покупців для здійснення ними покупок перш ніж на них піде час і талант Ваших продавців, а також який підтримує і допомагає контролювати зусилля Ваших продавців. В іншому випадку він вказує, що у підприємства немає системи для продажів і воно залежить від милості системи для покупок клієнтів, а не продаж їм.

Така система повинна бути створена на макро і мікро рівнях. Макрочастина системи пов'язує всю рекламу, маркетинг, PR, збут і операції в єдине ціле загальними темами, які клієнт чітко розуміє. А також процесом переходу клієнта рівним чином уздовж вище описаного шляху, від першого виразу інтересу до завершеною покупки. Це певного роду контроль над потенційним покупцем у даному процесі. Мікрочастина системи повинна мати справу з усією повнотою людських взаємодій між потенційним покупцем і працівниками у прийнятній,

клерками, а також, більше за все, продавцями. Це певного роду контроль над фактичним процесом продажу і людьми, які займаються цим продажем.

При побудові подорожі клієнта, А. Річардсон пропонує враховувати 4 фактори:

- дії: що робить клієнт на кожному з етапів подорожі та яким чином вони переходять на наступний етап подорожі;

- мотивацію: чому клієнт зацікавлений перейти на наступні етапи, які емоції він переживає та що його турбує;

- запитання: які є невпевненості, сумніви або інші проблеми, що не дозволяють клієнтові перейти на наступний етап;

- бар'єри: які структурні, процесні, фінансові, управлінські або інші бар'єри стоять на шляху переходу на наступний етап.

Визначити для себе усі ці фактори найкраще за все за допомогою маркетингового дослідження клієнтів, переважно використовуючи напівструктуровані інтерв'ю та спостереження (Залтман, 2005). Опитування та фокус-групи, на думку автора, приховують занадто багато важливих деталей, які потрібні для розуміння клієнта. А. Річардсон (Richardson, 2010) пропонує попросити клієнтів намалювати карту їх подорожі під час досліджень. Часто подорожі клієнтів можуть виявитися нелінійними. Так деякі клієнти можуть пропустити декілька етапів та перейти одразу до купівлі після виявлення потреби. Погоджуємося з А. Річардсоном (Richardson, 2010), що немає однозначного вірного способу побудувати подорож клієнта. Дуже багато залежить від особливостей цільової аудиторії, галузі, специфіки товару тощо. На нашу думку, карта подорожі клієнта дійсно може бути корисною у процесі побудови ефективної взаємодії підприємства з клієнтом. Однак, клієнт проходить не лише декілька етапів, в них ми можемо знайти ще довгий ряд підетапів, кожен з яких характеризується низкою особливостей.

Основою побудови та забезпечення ефективного функціонування подорожі клієнта є контент. Його можна назвати ключовим елементом комунікації з потенційним клієнтом. 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 правил законодавства. Клієнт, що взаємодіє з підприємством, постійно має справу з різного роду контентом: на Інтернет-ресурсі, по телефону, при зустрічі тощо. Саме тому увесь ланцюг взаємодії підприємства і клієнта через контент повинен бути поєднаний воедино та працювати синергічно. Поняття контенту сьогодні набуває ширшого значення, виходячи за традиційне написання інформації у блогах та форумах. Стикаючись з очікуваннями користувача, ми повинні не лише надати йому інформацію, але й гарантувати її ефективне розповсюдження на кожному етапі взаємодії з ним. Тобто, якщо ми вказуємо, що клієнт отримає відмінний сервіс, це повинно зазначатися та виконуватися на усіх етапах взаємодії з ним.

У аспекті побудови подорожі клієнта варто зазначити важливість нерозривності процесів та ефективною взаємодії команди. Справа в тому, що вагомий досвід взаємодії клієнта з підприємством формується лише на основі синергічного, направленого і узгодженого впливу усіх ланок взаємодії на нього. Можна навіть стверджувати про так звану нерозривність процесу впливу на клієнта від його першої до останньої взаємодії.

Необхідно також згадати про важливість двостороннього потоку інформації між підприємством і клієнтом. Імплементуючи певні заходи, маркетолог може не отримати необхідний відгук клієнта, який дозволить скоригувати маркетингові заходи, а саме ці корективи дозволять покращити досвід клієнта від пройденої подорожі.

Не варто забувати і про вибір відповідної маркетингової технології подання інформації. Технології маркетингу повинні автоматизувати процеси,

персоналізувати взаємодії та координувати дії всієї команди. В основі всього лежить ідея побудови зв'язку між маркетинговими діями та досвідом користувача.

На думку С. Брінкер та Дж. Хеллер (2015), є два напрями, які дозволяють зробити маркетингові інструменти ефективними. Першим напрямом постає технічне питання вибору, інтеграції і оперування всіма інформаційними системами і їх даними. Але важливішим є другий напрям – правильне використання цих інструментів. Сьогодні в маркетингу необхідне розуміння прикладного рівня всього програмного забезпечення, знання методів його використання для реалізації запланованих заходів. Автори піднімають також складне питання – зміну того, як маркетологи думають і поведуться, з огляду на можливості, які надають ці нові інструменти та підходи. Це вимагає вищого рівня управління маркетингом, де швидкі дії, ітераційні експерименти і адаптивний зворотний зв'язок є важливішими, ніж традиційний річний маркетинговий план.

## Висновки до Розділу 1

1. Дослідження думок вітчизняних авторів щодо використання сучасних Інтернет-технологій суб'єктами господарювання дозволив виявити неузгодженість в термінологічних поняттях та сприйнятті різних аспектів Інтернет-бізнесу та Інтернет-маркетингу в цілому, а також їх відмінностях від традиційного маркетингу, які полягають у інших канадах комунікацій, відмінному формуванні бюджету заходів маркетингових комунікацій та етапах взаємодій потенційних клієнтів з даними комунікаціями.

2. Аналіз термінологічних понять дозволив уніфікувати ряд термінів, такі як «потенційні клієнти», «лідогенерація», «ліді», «трафік Інтернет-ресурсу», розвинути та удосконалити класифікації даних понять для подальшої роботи з ними у науковій та практичній сферах. Зазначено, що лідогенерації з

використанням Інтернет-технологій в першу чергу відбувається за допомогою інструментів залучення Інтернет-маркетингу. Конверсійна дія ж являє собою

3. Проаналізовані дослідження та думки вітчизняних та закордонних авторів дозволили визначити важливість розуміння клієнта для подальшої взаємодії з ним через використання класифікації інструментів Інтернет-маркетингу. Подана класифікація була удосконалена з включенням трьох типів впливу на клієнта: перенаправлення сформованого попиту, формування попиту та брендинг. Для кращого розуміння кожного інструменту був поданий детальний опис кожного з них, а саме: SEM та SEO (оптимізація пошукових машин), прайс агрегатори, платна пошукова реклама, банерна реклама, відео реклама, SMM (маркетинг у соціальних мережах), зовнішні посилання, E-mail розсилки та SMS розсилки.

4. Визначене поняття «монетизація Інтернет-ресурсу» як особливий термін, який використовується в Інтернет-маркетингу та бізнес-середовищі в цілому. Узагальнена та удосконалена класифікація видів монетизації Інтернет-ресурсів за ознаками дії (продаж товару, продаж послуг, розміщення інформації, продаж цифрового контенту та посередництво) та суб'єктом (фізичні особи та юридичні особи). В класифікацію включено ознаки «строковості» (моментальна, короткострокова та довгострокова) та «форми розрахунку» (готівкова, платіжні картки, безготівковий розрахунок, електронні гроші, бартерна та компенсаційна).

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Ugol'kov, I., Krykavskyy, Y. and Karyu O, 2014, Угольков Є.О., 2016а, Угольков Є.О., 2016б).

## Розділ 2. АНАЛІЗУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

### 2.1. Світові тенденції розширення взаємодії з клієнтами підприємства на основі використання Інтернет-технологій

Інтернет-технології набули широкого розповсюдження та продовжують видозмінювати процеси взаємодії клієнта з підприємством. Основою цих змін є поява широкого інструментарію Інтернет-маркетингу, який поступово заміщає традиційні канали комунікацій з клієнтами підприємства. Проводячи огляд статистичних даних, в першу чергу ми повинні звернути увагу на статистику використання інструментів залучення клієнтів як першого етапу подорожі клієнта.

У 2017 р. загальні світові витрати на рекламу склали 563,4 мільярдів доларів США. За глобальними прогнозами витрати на мобільну рекламу в Інтернеті перевищать рекламу для користувачів ПК в Інтернеті, а Інтернет-реклама перевершила телевізійну вже у 2018 році. Глобальне зростання рекламних витрат триматиметься на рівні 3,8% на тлі обережного короткострокового прогнозу (Endberg, 2019)

На основі даних з 59 ринків у країнах Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Європи, Близького Сходу та Африки, прогноз витрат на рекламу, здійснений підприємством Dentsu Aegis Network's, демонстрував більш обережний економічний прогноз у 2017 році, ніж у попередньому році, із падінням динаміки зростання глобального рекламного трафіку з 4,8% до 3,8%. Проте в 2018 році відбулося зростання прогнозованих рекламних витрат на 4,3%. На обсяг рекламних витрат впливатимуть ключові події у 2018 році, такі як Зимові Олімпійські і Параолімпійські ігри в Південній Кореї, Чемпіонат світу з

футболу в Росії та вибори в Конгрес США, які, як очікується, стимулюватимуть зростання витрат на рекламу (Barber and Hill, 2019).

Незважаючи на стурбованість економічним впливом рішення Великобританії про вихід з Європейського Союзу, зростання витрат на рекламу у Великобританії в 2016 році перевищило очікуваний показник у 6,1%, у 2017р. зростання витрат склало менше 4%, а у 2018 році очікується зростання до 5,9%. Подібна картина розгортається і у США, де очікується уповільнення темпів зростання витрат на рекламу до 3,6% у 2017 році, а потім незначне поліпшення в 2018 році до 4,0%. США також залишаються найбільшим ринком у світі, що становить 37,7% світових витрат на рекламу в 2017 році. Витрати на рекламу на ринках, що розвиваються, продовжують перевершувати витрати країн з розвиненими економіками. Наприклад, зростання обсягу витрат на рекламу в Індії в 2017 році спостерігається на рівні 13%, а Китай залишиться другим за величиною ринком у світі за часткою витрат на рекламу, при цьому залишаючись єдиною країною з економікою, що розвивається, що входить до п'ятірки найбільших рекламних ринків (Guttman, 2019). У 2019 році автори прогнозують, що витрати на рекламу на мобільних платформах будуть перевищувати настільні комп'ютери, досягаючи 56% за часткою глобальних цифрових витрат на рекламу. У 2018 році витрати на мобільну рекламу будуть зростати до 116,1 млрд дол США. Згідно з очікуванням авторів І. Барбер та Л.Хілл, до 2025 року населення планети матиме у наявності 4 млрд підключених смартфонів та близько третини споживачів використовуватимуть телефон як основне джерело розваг. Згідно з статистикою Google, за травень 2015 року в 10 країнах світу кількість мобільних пошуків перевищила пошуки з використанням ПК. Саме тому очікується, що ця тенденція продовжуватиме зміцнюватися і в інших країнах (Barber and Hill, 2019). Частка рекламних витрат на друковані ЗМІ знижувалася вже кілька років поспіль, але, ймовірно, зменшиться до 13,8% частки загальних рекламних витрат у 2018 році (з 15,1% у 2017 році), тоді як платний пошук в Інтернеті прогнозує зростання до

14,6% (у порівнянні з 2016 року - 13,6%) (Davies, 2017). Розвиток реклами в Інтернеті все ще може бути призупинений такими проблемами, як шахрайство, ризик погіршення репутації бренда, але це не зупиняє зростання потоку витрат на Інтернет-рекламу.

Такі підприємства, як Google і Facebook є лідерами галузі Інтернет-реклами. Більше двох третин від загального обсягу світових витрат на рекламу з 2012 по 2016 роки надійшло від цих двох підприємств. За даними підприємства Zenith "Топ-тридцять власників глобальних медіа" (Carruth, 2017), у 2016 році Google та Facebook охопили 20% всього світового медіа рекламного ринку. Прибутки найбільших компаній рекламного медіа простору подано на рис. 2.1.

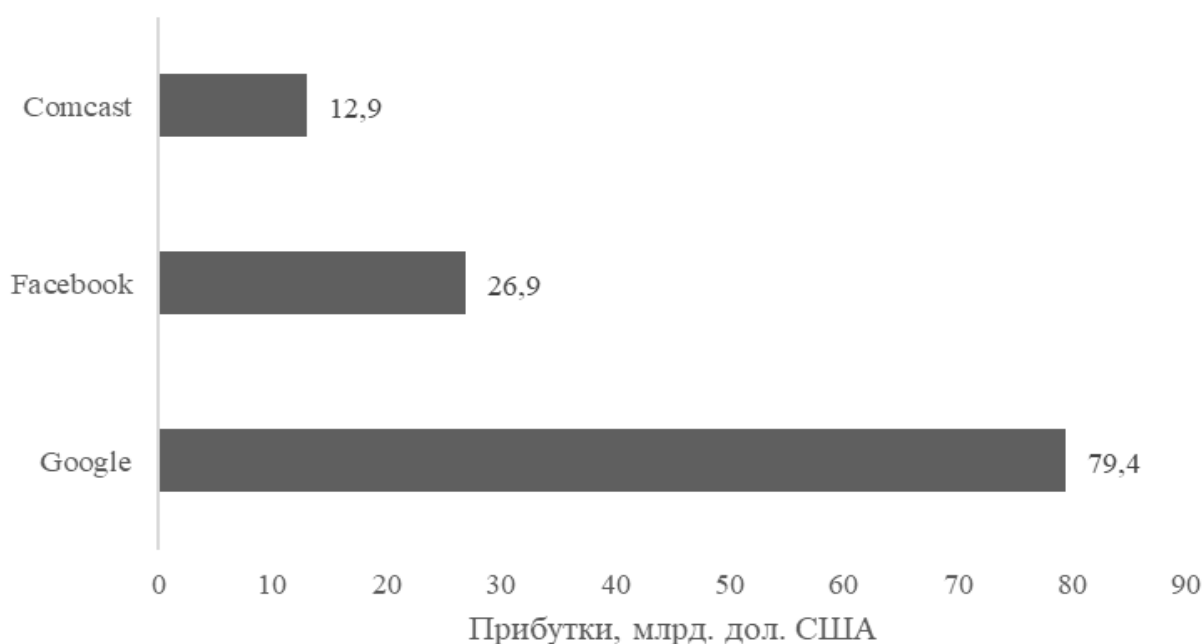


Рис. 2.1. Прибутки провідних компаній рекламного ринку

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (Database NetMarketshare, 2017)*

Google, як і раніше, випереджає Facebook, отримавши 79,4 млрд. дол. США прибутку від реклами в 2016 році, що в 3 рази більше, ніж у соціальній мережі Facebook, яка за 2016 рік отримала 26,9 мільярдів доларів. На третьому місці



з'явився Comcast, який отримав 12,9 млрд дол США у прибутку від реклами, відповідно до звіту підприємства Zenith. Google отримує більше 100 млрд запитів в місяць по всьому світу, а на кінець 2015 року Google володів часткою у розмірі 94% від усієї кількості пошуків через мобільні телефони та смартфони (Database NetMarketshare, 2017)

За даними звіту "Прогноз витрат на рекламу" компанії Zenith (Carruth, 2017), у 2016 році лише у 10 містах світу було витрачено 61 млрд дол США і очікується, що до 2019 року ця сума збільшиться до 69 млрд дол. США. Нью-Йорк займає найбільшу частку, і, як очікується, його витрати на рекламу у 2017 році складуть 15 млрд дол США. Незважаючи на невизначеність щодо того, як вплине вихід Великобританії із ЄС на витрати на рекламу, прогнозується, що Лондон стане другим за величиною зростання витрат на рекламу у 2019 році.

В контексті аналізу Інтернет-реклами варто провести аналіз окремих засобів комунікацій Інтернет-маркетингу. Першим важливим засобом є SEO. Дослідження видання eMarketer (eMarketer, 2015) показує, що у 2015 році 89% SEO спеціалістів були задоволені результатами їх діяльності стосовно покращення видимості Інтернет-ресурсу у пошуку, його трафіку та генерації лідів. Більше 7 з 10 опитаних виданням (Marketing charts, 2015) вказали, що вони відчують покращення ефективності їхнього SEO просування. Згідно з статистикою eMarketer, у сегменті малого бізнесу лише 10% усіх підприємств оновлюють інформацію на власному Інтернет-ресурсі раз на тиждень, 33% - раз на місяць, 21 % - раз на рік і рідше. Щодо інформації, яка потрібна користувачам мобільної версії Інтернет-ресурсу, то вона продемонстрована на рис.2.2.

Згідно з рисунком 52% користувачів визначили, що найважливішою є інформація про фізичну адресу організації, 47% респондентів бажає бачити карту з місцезнаходженням, 44% вважають за необхідне вказувати години роботи і лише 37% потребують номер телефону (Marchant, 2015). Згідно зі з тою ж статистикою видання, 61% користувачів надають перевагу купівлі у локального

підприємства, якщо вона має Інтернет-ресурс, оптимізований під мобільні пристрої.

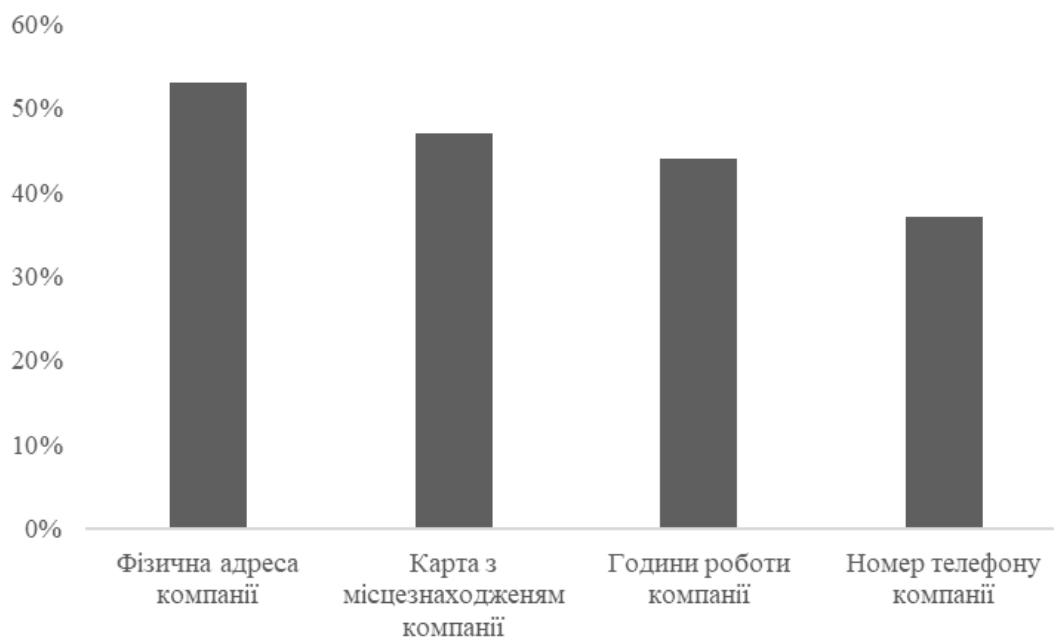


Рис. 2.2. Потреба в інформації на мобільних версіях Інтернет-ресурсу  
Примітка: сформовано автором на основі джерела (Marchant, 2015)

При цьому 18% пошуків локальних підприємств через смартфони призводить до купівлі на протязі одного дня, порівняно з географічно ширшими пошуками, які складають 7% продажів. Відповідно до досліджень Google (Think Storage Google, 2014), 4 з 5 користувачів використовують локальний пошук. Це саме опитування показує, що 50% користувачів відвідують магазин протягом дня після локального пошуку на смартфоні та 34% користувачів - після локального пошуку на ПК.

За даними статистики Google (Snyder and Hilal 2015), 71% B2B пошуків починається з Інтернет-пошуку. В середньому B2B користувачі здійснюють 12 пошуків перед відвідування Інтернет-ресурсу. При цьому ці користувачі вже на 57% прийняли рішення перед тим, як здійснити конверсійну дію на Інтернет-ресурсі. Майже 90% цих користувачів застосовують ширші інструменти при пошуку інформації для купівлі. Близько 49% B2B користувачів, які шукають

інформацію щодо купівлі товарів для підприємства, здійснюють пошук з мобільних пристроїв на роботі.

Також статистика досліджень Google (Spero, 2016) вказує, що 57% користувачів не рекомендуватимуть Інтернет-ресурс, неадаптований під мобільні платформи, а 40% з них звернуться до підприємства конкурента через незручність користування Інтернет-ресурсом підприємства. Доцільно розглянути статистику ефективності другого інструменту Інтернет-маркетингу – платної реклами (Pay-Per-Click). Платна реклама дозволяє показати оголошення тим клієнтам, яким потрібно, в той час, коли це найефективніше та на тій платформі або Інтернет-ресурсі, на якій вони бувають. Окрім того, платна пошукова реклама, як елемент платної реклами, дозволяє виводити оголошення над органічною пошуковою видачею SEO. За даними Google, підприємства заробляють приблизно 2 долари від 1 витраченого долара на рекламу AdWords. В середньому 41% кліків по посиланням у мережі Google припадають на перші 3 платні пошукові оголошення. Для деяких галузей цей показник може доходити до 65% кліків (Gabbert, 2015). Середня кількість кліків для платного оголошення, яке знаходиться на першій позиції, становить 7,94% (Farhad, 2009)

Згідно даних Unbounce (Gardner, 2012) клієнти, які перейшли по PPC рекламних оголошенням на 50% частіше купують товари, ніж клієнти, що перейшли по органічному пошуку. Пошукові рекламні кампанії, згідно досліджень Google (Бао, 2014), можуть підвищити впізнаваність бренду аж на 80%. Google також вказує, що 75% користувачів, які знаходять локальну інформацію про вирішення проблеми, надають перевагу відвідуванню магазину. Платна реклама може підвищити трафік Інтернет-ресурсу на 300%.

З іншого боку згідно досліджень Business Insider (O'Reilly, 2017), частка користувачів, що блокують рекламу, зростає до 30% у 2017 році. У 2013 році дослідження Pew Research Center (Rainie, Kiesler, Kang and Madden, 2013)

вказувало, що 28% опитаних підтвердили приховування інформації про свою активність в Інтернеті від рекламодавців.

Дослідження сприйняття банерної контекстної реклами показало, що лише 2,8% респондентів вважають її релевантною. Основою відсутності кліків банерної реклами є недовіра до неї BannerSnack (Bannersnack blog, 2015). Згідно досліджень підприємства Adobe (PageFair and Adobe 2014), 33% користувачів мережі Інтернет вважають банерну рекламу неприйнятною. При цьому у віці від 25 до 34 років в більшості ігнорують пошукову, банерну та рекламу у соціальних мережах. Також близько 50% кліків по банерній рекламі з мобільних платформ є випадковими.

З іншої сторони статистика Wordstream (Gabbert, 2015) показує, що 46% користувачів не можуть відрізнити платне пошукове оголошення від органічної видачі. Популярності набирає відео-реклама, яка має в 27 разів більшу статистику клікабельності, ніж банерна реклама (Abramovich, 2013). Отже, платна пошукова реклама ефективно працює, а банерна реклама поступово заміщається відео-рекламою, оскільки вона має більш інтерактивний характер.

Розглядаючи третій засіб Інтернет-маркетингу – контент-маркетинг, варто згадати, що він стосується кожного інструменту маркетингових комунікацій та усіх етапів взаємодії з клієнтом, оскільки за допомогою нього подається інформація, яка впливає на рішення клієнта про купівлю. Інститут контент-маркетингу визначає це поняття, як маркетингову техніку створення і поширення цінної, релевантної та змістовної інформації для приваблення та залучення чітко визначеної аудиторії з ціллю отримання конверсійної дії.

За даними ресурсу MarketingProfs (Nanji, 2015), релевантний контент є основою ефективної тактики SEO. В його звіті подається статистика, що 48% опитаних Інтернет-маркетологів вважають найефективнішим просування ключових слів та фраз за допомогою частого оновлення контенту на Інтернет-ресурсах. За даними видання SearchMetrics (San, 2015) , середня кількість

ключових слів на сторінці, яка входить в топ-10 результатів пошуку, збільшилася з 975 до 1285 з 2014 по 2015 роки. Тобто пошукові системи все більшою мірою звертають увагу на відповідність контенту на Інтернет-ресурсах підприємств. Ця ж інформація підтверджується дослідженнями аналітичних онлайн-ресурсів Moz та BuzzSumo (Rayson, 2015), які довели, що сторінки з більш ніж 1000 словами отримують краще сприйняття користувачів Інтернет-ресурсу, а ніж коротші.

Згідно статистики Інституту контент-маркетингу, 86% B2B маркетологів та 77% B2C маркетологів використовують контент-маркетинг. Згідно зі статистикою видання Social Media Examiner (Social media examiner report, 2019), 45% маркетологів вважають ведення блогу головною контент-стратегією. Більшість опитаних маркетологів (69%) планують збільшити кількість інформації у блогах у 2018 році.

У сегменті B2B маркетологи визначають, що основною їх ціллю контент-маркетингу у 2016 році було генерування лідів (Pulizzi, 2015). Ті самі дані підтверджує дослідження eMarketer (eMarketer articles, 2016), вказуючи, що у 2015 році 43% опитаних маркетологів вважали контент маркетинг найефективнішим джерелом лідогенерації у B2B сегменті. При цьому лише 32% опитаних підприємств мають чітко прописану стратегію контент-маркетингу (Pulizzi, 2015). Щодо якості контенту, то 60% маркетологів вказують, що найскладніше створювати контент, який змушує користувачів взаємодіяти з ним. При цьому 57% з них говорять про складність оцінки ефективності контенту. Стосовно опитування підприємств B2B сегменту, 88% використовує контент-маркетинг і 76% планувало збільшити обсяги контенту у 2016 році. При цьому опитані підприємства (31%) звертають увагу на якість згенерованих лідів, вказуючи що потрібно розробляти якісні виміри цього показника (Pulizzi, 2015).

У сегменті B2C ставлення до контент-маркетингу аналогічне. Проведене опитування інститутом контент маркетингу вказує, що 77% маркетологів займається збільшенням обсягу контенту щороку. При цьому увага звертається на

контент в email розсилках, адже 61% опитаних маркетологів вважають їх ефективними. Також значна увага приділяється контенту на публічних заходах підприємства (67% респондентів), текстам, фото та ілюстраціям у блогах (66% респондентів) та контенту у соціальних мережах (66% респондентів) (рис 2.3).

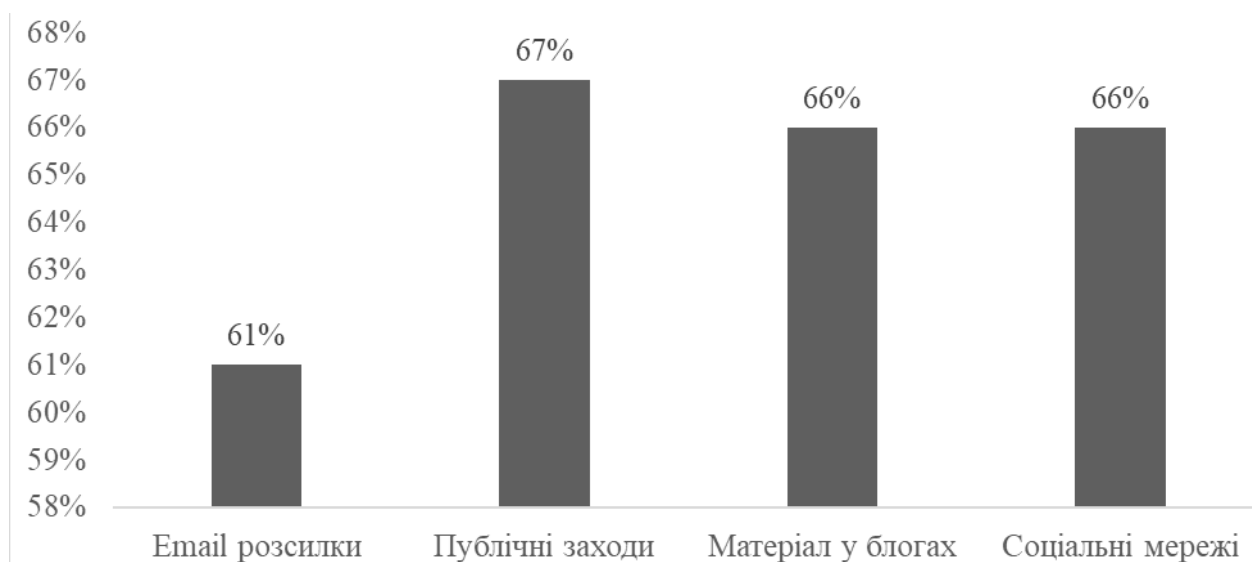


Рис. 2.3. Увага маркетологів до публікації контенту через різні інструменти маркетингових комунікацій

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (Pulizzi, 2015)*

Щодо іструментів у просуванні товарів для B2C сегменту характерно використання мережі Facebook, яку використовує 94% опитаних підприємств, Twitter - 82% респондентів, YouTube - 77% респондентів and LinkedIn 76% - респондентів. Основна ціль контент-маркетингу серед опитаних – це продажі (83% респондентів), лояльність клієнтів (81%), залучення до взаємодії (81%) (Pulizzi, 2015).

Розглянувши поняття та статистику щодо контент-маркетингу, варто описати також тенденції відео-контенту. На рис. 2.4 продемонстровано, що з кожним роком перегляд онлайн відео-контенту зростає, заміщуючи такий традиційний канал, як телебачення.

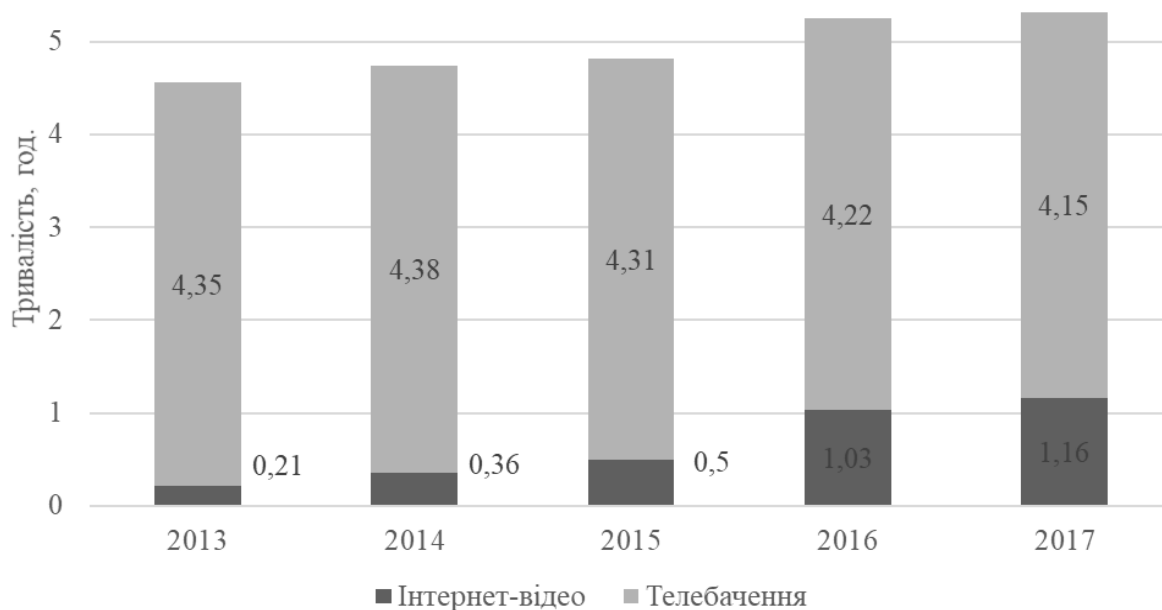


Рис. 2.4. Динаміка щоденного часу, витраченого пересічним користувачем на перегляд відео, 2017 р.

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (Statista database, 2018)*

З рис. 2.4 видно, що кожного року зростає час перегляду відео в Інтернеті та скорочується час перегляду телебачення. Ця тенденція пов'язана з поступовою зміною поколінь, продемонстрованою на рис. 2.5.

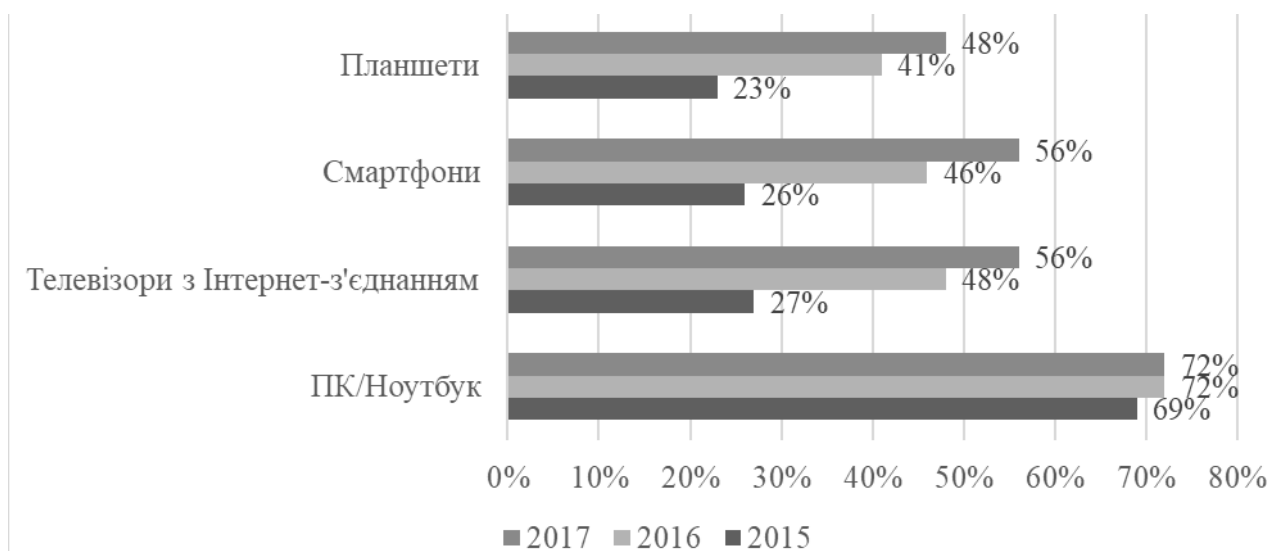


Рис. 2.5. Структура перегляду відео пересічним користувачем поділена за засобами, 2017 р.

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (Statista database, 2018)*

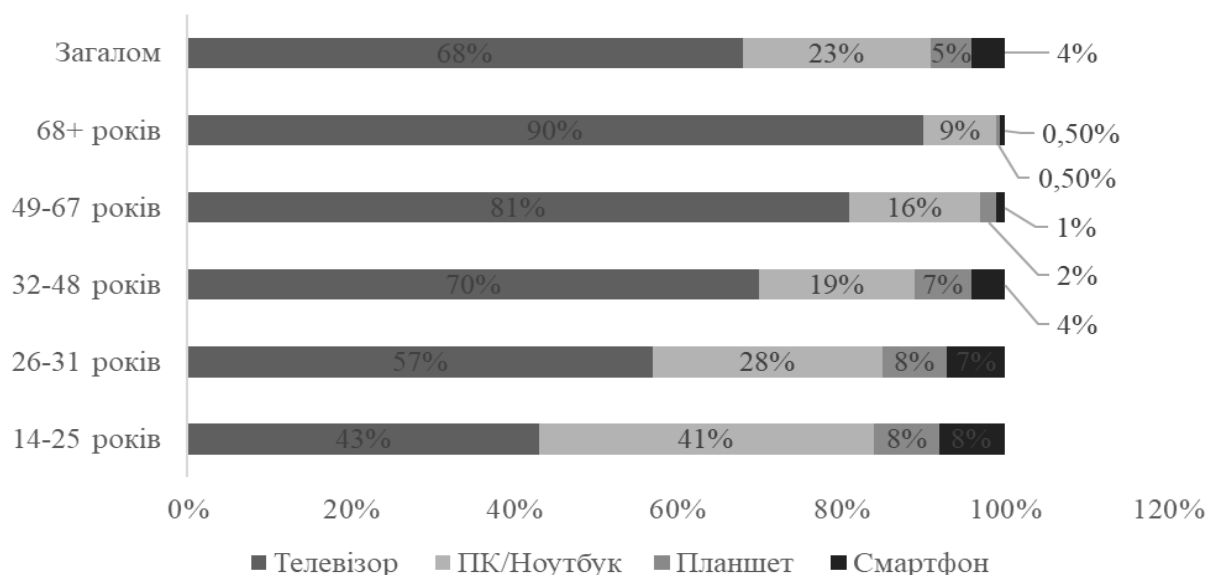


Рис. 2.6. Динаміка зміни тенденцій у використанні засобів для перегляду відео за 2015-2017 р.р.

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (Statista database, 2018)*

Розглядаючи статистику перегляду відео на рис. 2.6, треба звернути увагу на те, що відео-контент стрімкими темпами розвивається на мобільних платформах та онлайн-телебаченні (за допомогою телевізорів з Інтернет-з'єднанням). Ноутбуки та стаціонарні комп'ютери все ще є найбільш часто використовуваними пристроями, але частка перегляду відео на смартфонах стрімко зростає.

Згідно з дослідженнями підприємства Kleiner Perkins (Meeker, 2018) в 2017 р. онлайн відео генерували близько 74% усього трафіку користувачів. Згідно з інформацією видання MWP (Walters, 2015), 55% людей переглядають відео щодня та 59% менеджерів, які приймають рішення про купівлю у B2B сегменті, обирають відео при виборі текстового або відео-контенту. При цьому видання TubularInsights (Scott, 2010) вказує, що 54% топ-менеджерів поширюють корисні для роботи відео серед своїх колег.

Згідно досліджень WowMakers (Wowmakers, 2016), 52% маркетологів вважають відео ефективним засобом підвищення впізнаваності бренду.



Використання слова «відео» в розсилці збільшує ймовірність відкриття електронного листа на 19%, згідно досліджень Syndacast (Syndacast, 2016). Додавання відео на посадочну сторінку, за даними, може збільшити лідогенерацію до 80%. Це пов'язано з тим, що користувачі проводять на сторінці в середньому в 2,6 рази більше часу, якщо вона містить відео (Fishman, 2016). Майже 50% користувачів мережі Інтернет переглядають відео про товари перед тим, як відвідати магазин (Think with Google, 2016). Згідно досліджень Animoto (O'Neill, 2015) 80% клієнтів вважають відео з демонстрацією товарів важливими. Покупці, які бачили демонстраційне відео, купляють в 1,81 разів частіше ніж ті, хто не бачив його.

Видання Syndacast (Syndacast, 2016) вказує, що згідно з їх дослідженнями, 52% маркетологів у світі вважають відео найбільш рентабельним типом контенту. Згідно досліджень VidYard (Waleters, 2019), маркетологи, які використовують відео, підвищують прибутки своїх підприємств на 49% швидше ніж ті, хто його не використовує. Основними ж бар'єрами до створення відео-контенту для 43% маркетологів є відсутність часу, людських ресурсів і обмеження фінансових бюджетів. Щодо тривалості відео, то, згідно з досліджень Animoto (O'Neill, 2015), користувачі надають перевагу відео тривалістю менше 60 секунд. Переходячи до статистики щодо відео каналів в мережі Інтернет, варто зазначити, що YouTube має близько мільярда зареєстрованих користувачів, що складає майже третину користувачів мережі Інтернет. Згідно даних HubSpot (State of inbound, 2018), у 2018 р. 48% маркетологів планують включити в свою стратегію контент-маркетингу YouTube канал. Згідно статистики ThinkWithGoogle (O'Neil-Hart and Blumenstein, 2016), так зване покоління Y складає дві третини усіх глядачів платного відео-контенту в Youtube. Крім того, у віці від 18 до 49 р. 80 % користувачів дивляться відео на Youtube хоча б раз на місяць.

Щодо застосування соціальних мереж, як каналів відео-контенту, то варто зазначити, що 500 млн людей дивляться відео у мережі Facebook щодня (Jarboe,

2016) та 82% користувачів соціальної мережі Twitter переглядають відео-контент (Frier, 2016).

Тепер розглянемо статистику ефективності email маркетингу. Email маркетинг є одним з засобів інтернет-меркетингу, який має високий рівень рентабельності. Асоціація прямого маркетингу стверджує, що email маркетинг повертає 43 долари за кожен вкладений в нього долар (White, 2015) На рис. 2.7 представлена динаміка чисельності користувачів мережі Інтернет, які мають електронну скриньку та активно нею користуються. Згідно з даними статистичного Інтернет-ресурсу Statista, кількість користувачів у 2017 р. складатиме 3,718 млрд, 3,823 млрд у 2018 р., 3,930 млрд у 2019 р. та 4,147 млрд у 2021 р. При цьому на 2016 р. кожен користувач мав в середньому 1,8 електронних скриньок (Statista database, 2017). Розглядаючи конкретні сервіси електронних скриньок, то найбільшим з них є gmail.com, який налічував більше 900 млн активних користувачів у 2015 р. Зі всіх користувачів Gmail 75% переглядають свою пошту на мобільному пристрої. (Lardinois, 2015).

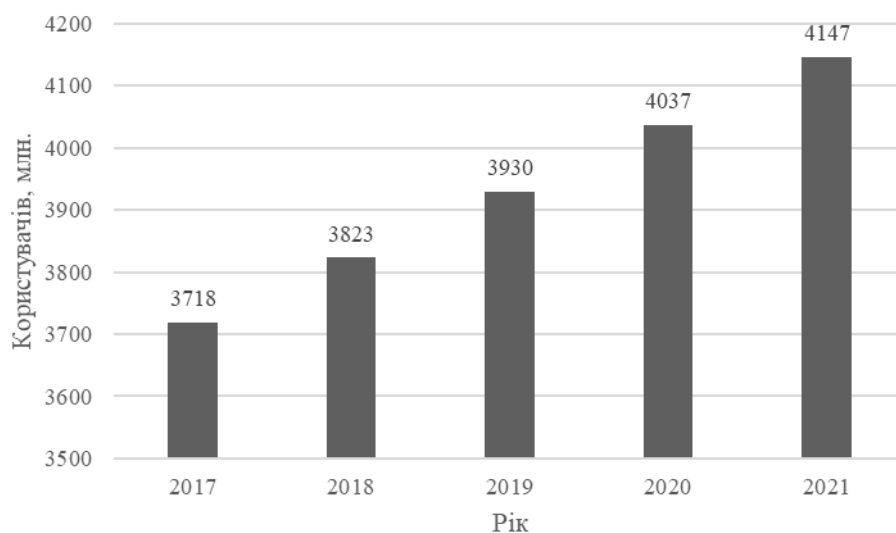


Рис.2.7. Прогноз кількості користувачів електронних скриньок у світі, 2017-2021 рр.

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (Statista database, 2017)*

Згідно з результатами дослідження компанії The Relevancy Group, у 2015 р. більшість головних маркетологів підприємств США вважали, що лише email розсилки генерують такий дохід як соціальні медіа, Інтернет-ресурси та платні реклами разом (eMarketer articles, 2015b). Дані подано на рис. 2.8.

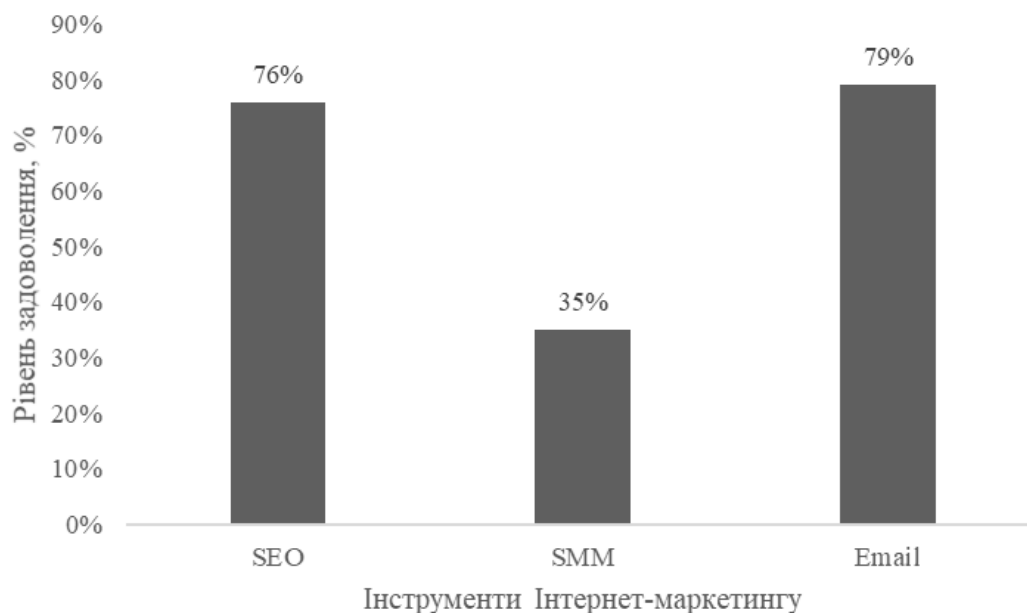


Рис 2.8. Рівень задоволення рентабельністю інструментів Інтернет-маркетингу

*Примітка: сформовано автором на основі джерел (eMarketer articles, 2015b)*

Інтернет-маркетологи (79%) вказують на добрий або відмінний рівень рентабельності email розсилок. Згідно з даними цього дослідження, аналогічна задоволеність окупністю SEO складає 76%, а SMM лише 35%. Згідно опитування маркетологів маркетингових агенцій, яке провело видання eMarketer у 2015 р., email розсилки були визначені як інструмент, який має добру або відмінну рентабельність. Проте маркетологи, що працюють на підприємствах, зазначили, що SEO на їхню думку має кращу рентабельність, однак email розсилки займають друге місце у рейтингу (eMarketer articles, 2015b). Щодо підвищення ефективності розсилки, то Statista (Guttman, 2018) вказує на те, що персоналізовані листи відкривають частіше (17,6%), ніж неперсоналізовані (11,4%). Email розсилки

стали головним інструментом генерування продажів під час так званої «Чорної п'ятниці». Цей інструмент дозволив сформувати підприємствам 25,1% від загального обсягу їх продаж. Користувачі (72%) вказують Email як основний канал комунікації з підприємством. При цьому згідно даних Statista (Statista database, 2017) 86% користувачів бажають отримувати інформацію про акції максимум раз в місяць і лише 14% користувачів - раз в тиждень.

Переходячи до розгляду SMM каналу, варто зазначити, що останніми роками у соціальних мережах спостерігається зростання кількості користувачів усіх вікових категорій та, як наслідок, збільшення кількості рекламодавців. За даними видання Statista (Statista database, 2018b) 73% населення США мало профілі у соціальних мережах у 2017 р., тобто на 6% більше, ніж попереднього року. При цьому згідно досліджень у 2016 р. 41% малого бізнесу у США не використовувало соціальні мережі. У січні 2016 р. лише 40% малих та середніх підприємств могли відслідкувати рентабельність витрат на діяльність у соціальних мереж. Статистика використання соціальних мереж підприємствами подана на рис. 2.9. На першому місці Facebook (41% респондентів), на другому місці - LinkedIn (17% респондентів), далі Google+ (13% респондентів) та Twitter (12% респондентів). Соціальна мережа Facebook вказує, що більше 45 млн малих та середніх підприємств користувалися цією мережею в третьому кварталі 2015 року. (Constine, 2015). Згідно досліджень видання Pew Research, у 2016 р. 72% дорослих, тобто старші за 18 років, користуються соціальною мережею Facebook. Також видання вказує, що Facebook має найбільш активних користувачів: 70% усіх користувачів користується ним щодня, 43% з них роблять це декілька разів на день (Duggan, 2015).

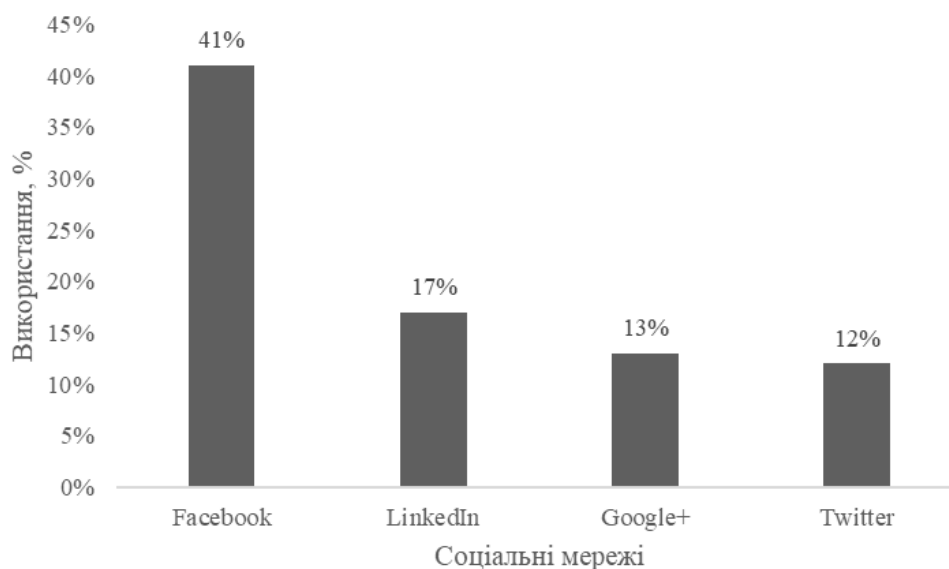


Рис. 2.9. Преференції підприємств щодо використання соціальних мереж  
*Примітка: сформовано автором на основі джерел (Duggan, 2015)*

Щодо використання мережі Facebook на мобільних платформах, то у вересні 2016 року щоденна кількість користувачів налічувала 894 мільйони з динамікою зростання у 27% у порівнянні з попереднім роком. Також дослідження показують, що 47% користувачів мережі Facebook ніколи не користувалися версією для ПК. Згідно даних TechCrunch у 2015 році 78% реклами у Facebook була продемонстрована на мобільних платформах (Constine, 2015), а сума доходу від реклами на мобільних платформах склала 4,3 мільярди доларів.

Дивлячись на схожі соціальні мережі, можна відмітити, що у третьому кварталі 2015 року WhatsApp налічував 900 мільйонів користувачів, а Instagram 400 мільйонів (Constine, 2015). Instagram у своєму звіті підтверджує ці дані та вказує, що 75% користувачів мешкають поза межами США. Twitter мав щомісяця 320 мільйонів користувачів активних у 2016 році. При цьому у вересні 2015 року частка користувачів з мобільних платформ складала 80%. Згідно досліджень видання Pew Research у серпні 2016 року 38% користувачів мережі Twitter використовують його щодня. Щодо професійної соціальної мережі LinkedIn, то у грудні 2015 року вона налічувала 400 мільйонів зареєстрованих користувачів.

Близько 25% усіх користувачів мережі Інтернет користуються цією соціальною мережею (Duggan, 2015). Компанія Pew Research збрала дані щодо освіти користувачів соціальних мереж. Дані подано на рис. 2.10.

Рівень користування соціальними мережами серед тих, хто має вищу освіту, складає 76%, серед тих, хто має неповну вищу освіту складає 70% та серед тих, хто має середню освіту складає 70%.

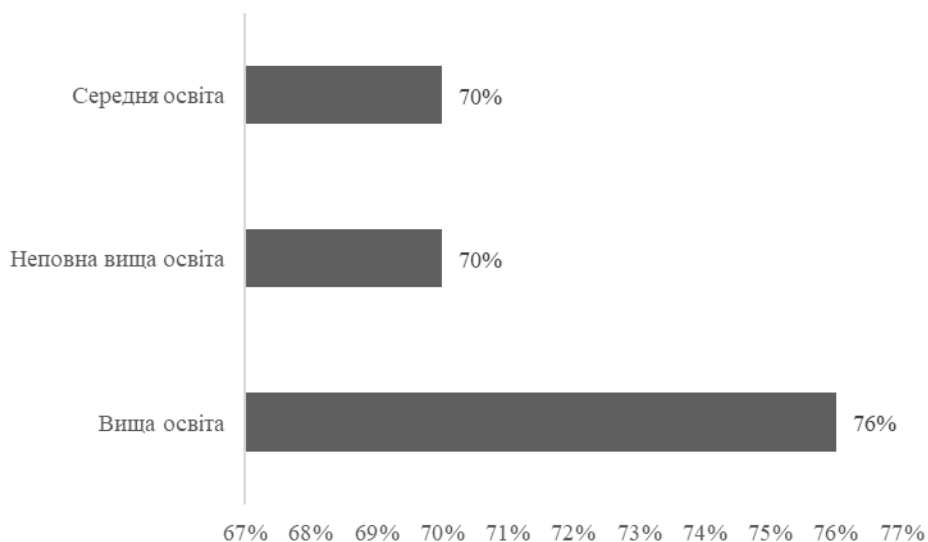


Рис. 2.10. Рівень освіти користувачів соціальних мереж

*Примітка: сформовано автором на основі джерел (Duggan, 2015)*

Як видно з поданої статистики основою будь-якого інструменту Інтернет-маркетингу є контент: профільні статті на Інтернет-ресурсі, оголошення для платної пошукової реклами, відео-контент, контент в email розсилках або в соціальних мережах. Проводячи аналіз потреб своїх потенційних користувачів, підприємство намагається подати найбільш релевантний контент, який би задовольнив їх потреби (Угольков, 2017а). Особливості сприйняття контенту можуть проявлятися по різному для різних національностей та верств населення, тому ми повинні розглянути тенденції, що характерні для українського ринку Інтернет-реклами (Ugolkov, Honchar and Skybinskyi, 2019).

## 2.2. Дослідження вітчизняних тенденцій у взаємодії з клієнтами підприємства на основі використання Інтернет-технологій

Для виявлення тенденцій у використанні різних інструментів взаємодії з клієнтом на Інтернет-ресурсі було прийнято рішення провести аналіз діяльності більш-менш значимих Інтернет-ресурсів, які займаються продажами насосного обладнання в Україні. Дані були зібрані станом на жовтень 2017 року. При формуванні списку були взяті до уваги ті підприємства, які з'явилися в органічних та платних оголошеннях Google на пошукові запити щодо насосів для води (ключові слова українською та російською мовами). Для аналізу використовувалися дані аналітичних сервісів [semrush.com](http://semrush.com) та [serpstat.com](http://serpstat.com). Дані узагальнені у табл. 2.1.

Аналізуючи дані табл. 2.1, варто охарактеризувати значення показників та, за можливості, перевести їх у абсолютні значення. Оскільки багато проаналізованих Інтернет-магазинів займаються не лише насосами, а й іншими товарами, це суттєво впливає на їх стратегію Інтернет-маркетингу. Бали у табл. 2.2 були проставлені на основі власних оцінок ширини товарного асортименту кожного окремого Інтернет-ресурсу. Сторонній товарний асортимент, який виражає кількість сторонніх товарних позицій (фільтрів для води, супутнього обладнання тощо), які не пов'язані з торгівлею насосним обладнанням. Цей показник можна виразити у балах. Найвища оцінка (5 балів) означає найширший товарний асортимент, найнижча оцінка (1 бал) означає, що Інтернет-ресурс орієнтований лише на реалізацію насосів для води. Показник видимості SEO був отриманий з аналітичного сервісу [serpstat.com](http://serpstat.com) та показує видимість Інтернет-ресурсу у балах у пошуковій машині Google в Україні ([google.com.ua](http://google.com.ua)). Дані про сумарний трафік були отримані із аналітичного сервісу [serpstat.com](http://serpstat.com) і демонструють середньомісячний трафік Інтернет-ресурсу у пошуковій машині Google в Україні ([google.com.ua](http://google.com.ua)).

Таблиця 2.1

## Аналіз основних показників ефективності Інтернет-ресурсів на прикладі вітчизняних компаній

| Інтернет-ресурс   | 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   | Вузький                       | 0,47                 | 3375                   | 278                  | Відсутня    | Немає                     | 52,17                   | 4,59                   | 2:40                   | 55,74              |
| wilo.ua           | Вузький                       | 0,96                 | 9164                   | 1272                 | Відсутня    | 1934                      | 43,14                   | 3,91                   | 5:17                   | 38,81              |

*Примітка: сформовано автором на основі джерел (serpstat, 2018; semrush, 2018)*



Така сама ситуація з кількістю запитів – це кількість переходів, яка була здійснена по запитам у Google в Україні (google.com.ua) на конкретний Інтернет-ресурс. Аналіз щодо використання PPC реклами був виражений текстово та може бути переведений у «1» та «0», де «1» означає наявність PPC реклами у Google, а «0» - її відсутність. Кількість підписників Facebook може приймати значення «0», якщо Інтернет-ресурс не має власної сторінки у даній соціальній мережі. Кількість підписників на Facebook не продемонстрував чітких взаємозв'язків з іншими показниками, що вказує на його низький вплив на такі показники як трафік Інтернет-ресурсу, кількість переглянутих сторінок.

Це означає, що даний показник, як інструмент в цілому не виконує ключової ролі у взаємодії підприємств даного типу з клієнтами. Оскільки проаналізовані Інтернет-ресурси мають помітно різну кількість користувачів, для аналізу було обрано показник постійних користувачів, які вимірюються у відсотках від загальної кількості користувачів Інтернет-ресурсу. Кількість сторінок за сеанс – це середнє значення кількості переглянутих сторінок усіма користувачами за один сеанс на Інтернет-ресурсі. Під сеансом розуміється проміжок від моменту входу до моменту виходу з Інтернет-ресурсу. Тривалість сеансу виражає середній час, проведений користувачами на Інтернет-ресурсі у хвилинах та секундах. Показник відмов – це показник, який демонструє відсоток користувачів, які здійснили вихід з Інтернет-ресурсу одразу після першої сторінки входу, тобто не перейшли на наступні сторінки.

Зібрані дані були проаналізовані за допомогою програмного забезпечення IBM SPSS. Для цього заголовки даних потрібно було перекласти англійською та надати вищевказаним значенням числове вираження. Переклади заголовків наступні: сторонній товарний асортимент – assortment, видимість по SEO – visibility, сумарний трафік – traffic, пошукові запити – Search Req, PPC реклама – PPC, постійні користувачі – Regular Visitors, Сторінок за сеанс – Pages Per Visit, тривалість сеансу – Visit Duration, показник відмов – Bounce Rate. Результати подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Переведення даних щодо ефективності Інтернет-ресурсів у числову форму для подальшого аналізу

| Інтернет-ресурс   | Asortment | Visibility | Traffic | Search Req | PPC | Regular Visitors | Pages Per Visit | Visit Duration | Bounce Rate |
|-------------------|-----------|------------|---------|------------|-----|------------------|-----------------|----------------|-------------|
| 220volt.com.ua    | 5         | 25,88      | 199533  | 20185      | 1   | 31,94            | 6,8             | 11:04          | 51,63       |
| storgom.ua        | 5         | 31,14      | 252542  | 32925      | 1   | 41,75            | 3,27            | 4:20           | 46,41       |
| vodyanoy.com.ua   | 4         | 8,31       | 65809   | 10473      | 0   | 30,68            | 3,99            | 3:51           | 47,96       |
| voltar.com.ua     | 4         | 6,77       | 60909   | 15718      | 1   | 37,95            | 3,84            | 4:21           | 49,87       |
| aquavin.com.ua    | 4         | 2,09       | 15333   | 2592       | 0   | 20,39            | 2,63            | 3:57           | 49,22       |
| ky.com.ua         | 4         | 1,16       | 9902    | 4481       | 1   | 42,24            | 8,6             | 21:01          | 28,92       |
| hydrostock.com.ua | 3         | 1,83       | 14947   | 2993       | 0   | 25,93            | 2,38            | 2:50           | 57,5        |
| akvalend.ua       | 3         | 0,63       | 5636    | 3149       | 0   | 62,96            | 2,31            | 3:25           | 64,71       |
| nasos-m.com.ua    | 2         | 1,89       | 18448   | 2422       | 1   | 23,19            | 2,74            | 3:44           | 61,8        |
| snk-lviv.com.ua   | 2         | 0,38       | 2634    | 371        | 0   | 28,57            | 4,72            | 5:47           | 38,89       |
| vodogin.com.ua    | 2         | 0,08       | 708     | 394        | 0   | 7,69             | 1,7             | 0:46           | 70          |
| euroaqua.com.ua   | 2         | 0,03       | 262     | 89         | 0   | 50,13            | 7,73            | 13:53          | 27,27       |
| aquaexpert.com.ua | 2         | 0,11       | 935     | 222        | 0   | 35,29            | 2,2             | 3:48           | 50          |
| filter-ua.com.ua  | 2         | 1,68       | 16503   | 4511       | 0   | 27,40            | 2,14            | 1:21           | 61,9        |
| pedrollo.com.ua   | 1         | 0,47       | 3375    | 278        | 0   | 52,17            | 4,59            | 2:40           | 55,74       |
| wilo.ua           | 1         | 0,96       | 9164    | 1272       | 0   | 43,14            | 3,91            | 5:17           | 38,81       |

*Примітка: сформовано автором на основі джерел (serpstat, 2018; semrush, 2018)*

Результати аналізу кореляції між даними методом Пірсона представлені у табл. 2.3. Була виявлена чітка кореляція 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 в свою чергу провокує суттєве збільшення кількості сторінок Інтернет-ресурсу (тобто контенту), а також покращення показників в SEO. Очевидно, що загальна видимість Інтернет-ресурсу впливає на видимість конкретних товарних категорій за ключовими словами у пошуковій системі.

Таблиця 2.3

## Кореляція між показниками ефективності функціонування Інтернет-ресурсів

| Показники            | Асортимент | SEO<br>видимість | Трафік | Пошукові<br>запити | PPC<br>реклама | Постійні<br>користувачі | Сторінок за<br>візит | Тривалість<br>візиту | Показник<br>відмов |
|----------------------|------------|------------------|--------|--------------------|----------------|-------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| Асортимент           |            | 0,732            | 0,730  | 0,780              | 0,598          | -0,053                  | 0,217                | 0,293                | -0,112             |
| SEO видимість        | 0,732      |                  | 0,999  | 0,952              | 0,602          | 0,033                   | 0,149                | 0,083                | -0,037             |
| Трафік               | 0,730      | 0,999            |        | 0,961              | 0,613          | 0,036                   | 0,137                | 0,073                | -0,034             |
| Пошукові запити      | 0,780      | 0,952            | 0,961  |                    | 0,663          | 0,079                   | 0,096                | 0,052                | -0,041             |
| PPC реклама          | 0,598      | 0,602            | 0,613  | 0,663              |                | 0,017                   | 0,360                | 0,417                | -0,133             |
| Постійні користувачі | -0,053     | 0,033            | 0,036  | 0,079              | 0,017          |                         | 0,374                | 0,312                | -0,346             |
| Сторінок за візит    | 0,217      | 0,149            | 0,137  | 0,096              | 0,360          | 0,374                   |                      | 0,923                | -0,781             |
| Тривалість візиту    | 0,293      | 0,083            | 0,073  | 0,052              | 0,417          | 0,312                   | 0,923                |                      | -0,764             |
| Показник відмов      | -0,112     | -0,037           | -0,034 | -0,041             | -0,133         | -0,346                  | -0,781               | -0,764               |                    |

*Примітка: розраховано автором на основі даних джерел (serpstat, 2018; semrush, 2018)*

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, про що вже йшла мова у аналізі даних досліджень інших авторів.

Другою важливою тенденцією є те, що Інтернет-ресурси з ширшим товарним асортиментом частіше використовують PPC рекламу. Це може бути пов'язано з двома основними причинами: 1) їхня SEO видимість у конкретних товарних категоріях досягає перших позицій і вони максимізують ефект, реалізуючи рекламну кампанію у платних оголошеннях над органічним пошуком; 2) Інтернет-ресурси, які мають більшу органічну видимість мають у штаті Інтернет-маркетологів, які займаються їх просуванням в той час, як менші Інтернет-ресурси не мають цих спеціалістів або замінюють їх спеціалістами суміжних професій. У підтвердження першого твердження говорить те, що була знайдена кореляція між видимістю Інтернет-ресурсу,

трафіком, кількістю пошукових запитів та використанням PPC реклами. Тобто краще просунуті по SEO Інтернет-ресурси частіше використовують PPC рекламу. Оскільки це двосторонній зв'язок, прийняти можна і протилежне – ті Інтернет-ресурси, які використовують PPC рекламу краще просунуті по SEO. Насправді, видимість Інтернет-ресурсу в пошуковій рекламі та в платних оголошеннях одночасно максимізує ймовірність бути поміченим клієнтами у пошуці і саме тому ці два інструменти часто використовуються у комплексі.

Проаналізована у попередньому підрозділі 2.1 статистика також вказувала, що користувачі, приведені через PPC рекламу, мають кращі показники щодо здійснення покупок порівняно з іншими відвідувачами Інтернет-ресурсу. Ця статистика дещо підтверджується і у нашому дослідженні, оскільки ми можемо спостерігати помірну кореляцію між наявністю PPC реклами та такими показниками, як тривалість сеансу та кількість сторінок за сеанс. Тобто користувачі, які переходять по платній пошуковій рекламі, є більш вмотивованими і часто довше шукають інформацію щодо вирішення власної проблеми на Інтернет-ресурсі.

Щодо оновлення контенту на Інтернет-ресурсі також є цікава статистика. Спостерігається слабка обернена кореляція між часткою постійних відвідувачів на Інтернет-ресурсі та показником відмов (тобто виходів з першої сторінки). Очевидно, що постійні користувачі рідше виходять з першої сторінки, намагаючись отримати більше інформації від візиту. Саме 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 щодо Інтернет-ресурсів розраховують тривалість сеансу лише за умови переходу на другу сторінку. 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. Також варто відмітити зв'язок між тривалістю сеансу та товарним асортиментом. Це демонструє нам, що Інтернет-магазини, які мають більше сторінок з товарним асортиментом, тобто більше цікавого контенту для клієнтів, краще їх утримують.

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:

$$Y = 2702,42 + 1,026 \cdot x_1 + 0,893 \cdot x_2 + 0,131 \cdot x_3 \quad (2.1)$$

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.

Проаналізувавши подані Інтернет-ресурси та виявивши значні тенденції до збільшення контенту, дослідимо, хто створює цей контент на підприємствах, тобто хто займається супроводом Інтернет-ресурсу. Супровід Інтернет-ресурсу можна ділити за декількома ознаками, однак найпростіше виділити дві основні складові: 1) технічне забезпечення, за яке відповідають програмісти, дизайнери, системні адміністратори; 2) маркетингове та інформаційне забезпечення, за яке відповідають маркетологи, копірайтери, дизайнери. Особливістю українських підприємств є те, що в них часто спостерігається заміщення посад, повноважень та функцій одних працівників іншими. Для того, щоб виявити скільки підприємств західного регіону України укомплектовані власними маркетологами, ми у 2017 році провели опитування на 63 підприємствах західного регіону України. Результати опитування подано на рис. 2.11.

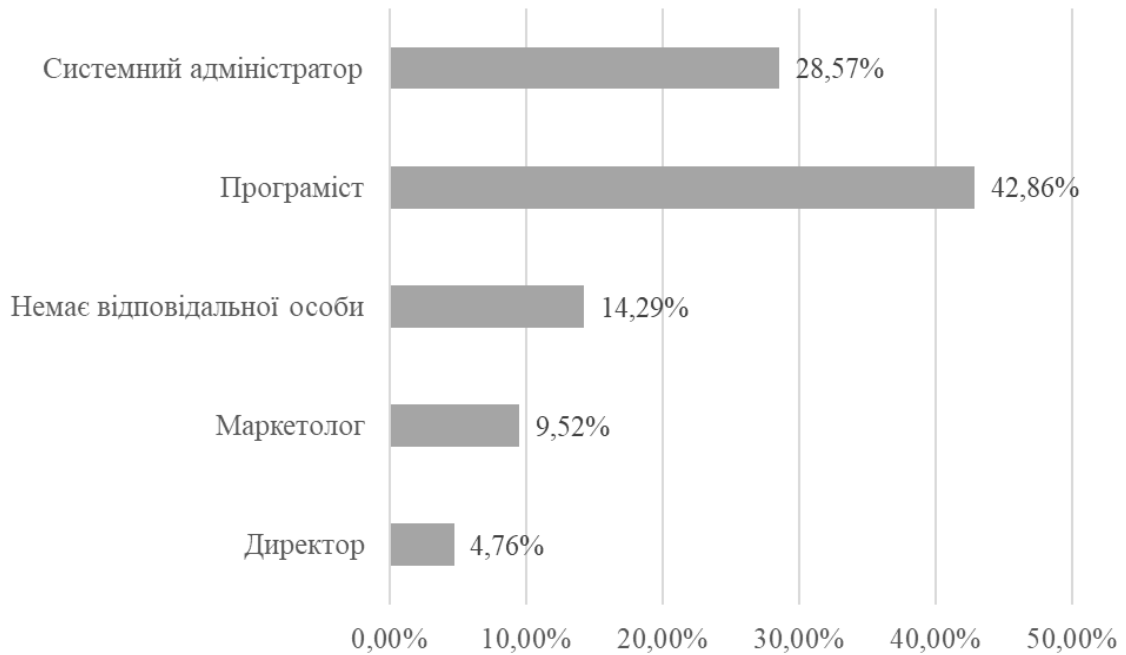


Рис.2.11. Відповідальна особа на підприємстві, яка займається Інтернет-ресурсом

*Примітка: власні дослідження автора*

Частіше за все за супровід Інтернет-ресурсів відповідають програмісти (42,86%) та системні адміністратори (28,57%), а інколи на підприємстві навіть немає чіткої відповідальної особи (14,29%). Крім цього, в деяких випадках це робить сам директор підприємства. І лише на 9,82% підприємств маркетологи відповідають за Інтернет-ресурс. Ця статистика не може не враховуватися у діяльності Інтернет-ресурсу та очевидно безпосередньо впливає на його просування в мережі Інтернет.

Загалом можна виділити можливі три причини такої ситуації: 1) молоді підприємства не встигли найняти маркетолога, що може займатися супроводом Інтернет-ресурсів, або ж їм не вистачає фінансових ресурсів для цього; 2) найняті маркетологи не володіють досвідом у супроводі Інтернет-ресурсів; 3) керівництво підприємства не усвідомлює потреби найму маркетологів із такими навичками (Угольков, Крикавський та Косар, 2012).

Говорячи про перший випадок, то для його перевірки в тому ж самому опитуванні було подано питання щодо часу існування Інтернет-ресурсу. Результати опитування подані на рисунку 2.12.

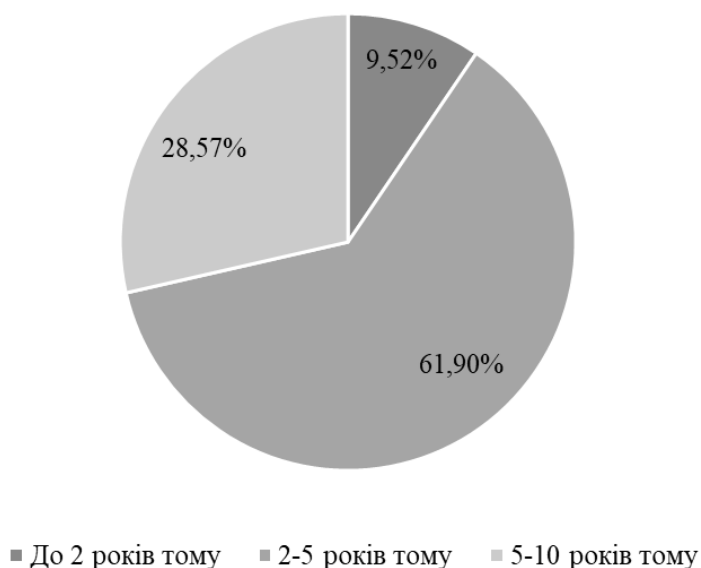


Рис.2.12. Час створення Інтернет-ресурсу підприємств

*Примітка: власні дослідження автора*

Як ми бачимо, більшість Інтернет-ресурсів були створені 2-5 років тому (61,9%), трохи менша частка Інтернет-ресурсів – 5-10 років тому (28,57%) і лише 9,53% Інтернет-ресурсів маєть менше, ніж 2 роки. Тобто більшість Інтернет-ресурсів вже тривалий час представляють підприємство на ринку.

Також, якщо у першому випадку, коли підприємство не має достатніх ресурсів для утримання у штаті маркетолога, воно може скористатися послугами зовнішніх маркетингових підприємств. Значним недоліком такого підходу є те, що результативність просування Інтернет-ресурсу залежить від розуміння потреб клієнта, які зазвичай визначаються маркетологами і вкрай рідко підприємствами, які надають рекламні послуги. Як наслідок ефективність маркетингової діяльності знижується. Крім цього, значною проблемою є те, що на підприємстві маркетолог або відділ маркетингу відповідає не лише за залучення клієнтів до взаємодії. Останнім часом очевидним став той факт, що



взаємодія з клієнтом після здійснення конверсійної дії на Інтернет-ресурсі повинна контролюватися.

З інтенсивною конкуренцією на ринку, здатність відрізнити себе від конкурентів знижується, проте одна річ, яка чітко виділяється і яку ніколи не можна замінити, - це досвід клієнта (customer experience, CX). Простіше кажучи, це те, як клієнти сприймають взаємодію з підприємством. CX повинен бути простим та позитивним. Досвід клієнта - це сума переживань клієнта у кожній точці його взаємодії з підприємством, яка вимірюється протягом всього життєвого циклу взаємодії клієнта з підприємством.

Згідно досліджень видання Walker (Walker report, 2017) до 2020 року досвід клієнта матиме таку ж роль як ціна та якість продукції у рішенні клієнта про купівлю. Дослідження Gartner демонструють, що у 2016 році 89% підприємств конкурували з аналогічними підприємствами на основі досвіду клієнта, порівняно з показником у 36% три роки тому. Дані дослідження за 2013-2016 роки подані на рис. 2.13.

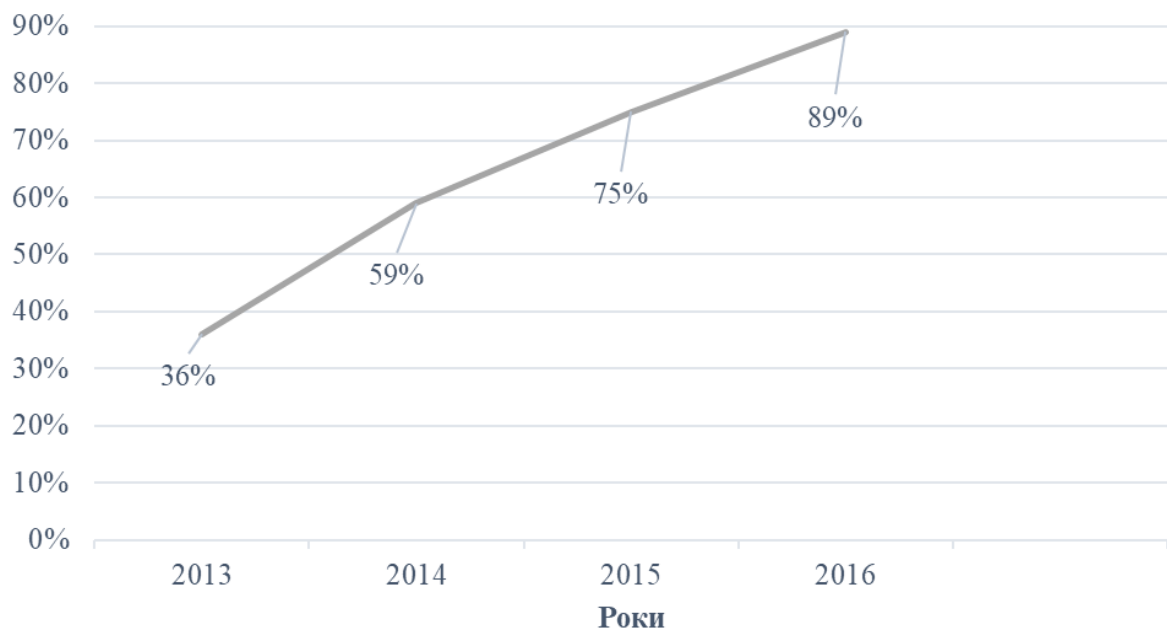


Рис. 2.13. Відсоток підприємств, що конкурують за показником якості досвіду клієнта від взаємодії

*Примітка: сформовано автором на основі джерел (Gartner)*

Рішення про купівлю на 70% залежить від того, як підприємство ставиться до клієнта у точках взаємодії. Клієнти не будуть повторно купувати товари підприємства, досвід взаємодії з яким був негативним. Більшість клієнтів не буде повторно взаємодіяти з підприємством після першого негативного досвіду. Ці дані говорять нам про те, що побудова досвіду клієнта переходить із ряду бажаних заходів у ряд обов'язкових.

Якість взаємодії клієнта з підприємством досліджують також відомі аналітичні компанії (Brinker and Heller, 2015). У власних дослідженнях вони вказують, що 33% клієнтів готові рекомендувати підприємство, яке надасть швидку, але навіть неефективну відповідь на їх запит. При цьому видання 95% клієнтів діляться між собою досвідом роботи з тим чи іншим підприємством. Клієнти в 2 рази частіше говорять про негативний досвід взаємодії з підприємством, а ніж про позитивний (EMarketer articles, 2015). Ці дані свідчать нам про те, що підприємства, які відмовляються від побудови досвіду власних клієнтів рано чи пізно втратять свою репутацію. З приводу втрати клієнтів через неякісний клієнтський сервіс компанією було проведено дослідження, яке продемонструвало, що 40% клієнтів готові придбати у конкурента, якщо їх сервіс буде кращим (Gardner, 2012). Не дивлячись на стрімке зростання популярності поняття досвіду клієнта, 87% клієнтів вважають, що підприємства повинні докладати більших зусиль для розвитку цієї переваги. Ця статистика говорить нам частково і про те, що підприємства часто не розуміють відмінності між традиційними точками взаємодії з клієнтом і побудовою системної багатоканальної роботи з ними.

Підприємства, які приділяють увагу формуванню досвіду клієнта мають на 4-8% більше прибутків. Статистика у США за 2016 рік показує, що можливі потенційні втрати коштів підприємствами через неякісний клієнтський сервіс можуть скласти близько 1,6 трлн доларів США. За дослідженнями видання ця

сума у 2015 році реально складала 62 млрд доларів, а у 2014 – 41 млрд доларів (Maynes and Rawson, 2016).

Досліджуючи поняття досвіду клієнта у маркетингу, варто зазначити, що воно включає в себе одночасно і взаємодію онлайн, і взаємодію оффлайн, що розширює діяльність маркетологів із залучення клієнтів до управління взаємовідносинами з клієнтами на усіх етапах взаємодії з ними. Саме тому підприємство повинно вибудувати власну організаційну структуру та бізнес-процеси таким чином, щоб вони дозволяли ефективно взаємодіяти багатьом відділам та надавати якісний досвід взаємодії клієнтам.

Дослідження показують, що 80% підприємств думають, що вже надають найкращий досвід своїм клієнтам, проте лише 8% з їх клієнтів вважають, що ці підприємства надають найкращий досвід взаємодії. Таке непорозуміння призводить до втрати існуючих клієнтів, які зазвичай в 6-7 разів дешевші для підприємства, ніж залучення нових клієнтів. Загальна статистика вказує, що один негативний відгук клієнта коштує приблизно 12 позитивних.

Проблема побудови досвіду клієнта має як організаційні, так і технічні аспекти. За даними досліджень, лише 31% підприємств оцінюють та винагороджують власний персонал за покращення якості СХ. До 2020 року прогнозується, що 85% користувачів будуть взаємодіяти з підприємством без участі людей. Дослідження щодо побудови досвіду клієнта показують, що зараз 82% клієнтів очікують отримати швидку відповідь на їх запитання від підприємства. На даний час 45% підприємств, які надають програми самообслуговування клієнтів онлайн, суттєво скорочують витрати на персонал для обробки вхідних дзвінків та листів. Аналітична компанія McKinsey (Edelman, 2015) вказує, що час на відповідь не повинен перевищувати 5 хвилин. Окрім того, 64% користувачів очікують отримати відповідь в режимі онлайн від одного і того ж консультанта через будь-який канал зв'язку. Останні дослідження вказують, що 89% клієнтів незадоволені потребою взаємодії з

багатьма консультантами. При цьому перехід від одного каналу взаємодії з консультантом на інший також викликає складності у 61% клієнтів.

Аналітична компанія Mckinsey (Edelman, 2015) вірно стверджує, що максимізація задоволення клієнта від взаємодії з підприємством повинна гарантуватися через використання подорожей клієнтів, що, за даними їх досліджень, дозволить скоротити їх витрати на обслуговування на 20%. Відомий виробник автоматизованих систем управління відносинами Salesforce з клієнтами, прийшов до того самого висновку, зазначаючи, що 86% керівників з маркетингу вказують на потребу побудови досвіду взаємодії клієнта через використання подорожей клієнта. Подорож клієнта завжди є багатоканальною. П'ятнадцять років тому типовий клієнт використовував в середньому 2 канали взаємодії з підприємством, в той час як сьогодні середнє значення дорівнює 6 каналам, причому більше 50% клієнтів використовують як мінімум 4 канали.

За даними аналітичного онлайн видання eConsultancy, поданими на рис. 2.14, 61% клієнтів надають перевагу зверненням по телефону, 60% - електронній пошті, 57% використовують чат на Інтернет-ресурсі, 51% користуються інформаційною базою даних підприємства і лише 34% залишають запити на сервісі зворотного дзвінка. При цьому 75% клієнтів очікують отримати однаково якісний досвід взаємодії з підприємством через будь-який канал взаємодії (Інтернет-ресурс, соціальні мережі, мобільний телефон чи особисто в офісі). Тенденція багатоканальної взаємодії з клієнтом буде лише посилюватися до 2020 року. Вже зараз підприємства, які використовують сильну багатоканальну взаємодію з власними клієнтами, утримують 89% постійних клієнтів, в той час як інші підприємства лише 33%. Ця статистика також вказує, що ефективна багатоканальна взаємодія з клієнтами дозволяє утримувати 91% постійних клієнтів. Дослідження Google показали, що клієнти, які користуються багатьма каналами взаємодії, довше

співпрацюють з одним підприємством у порівнянні з клієнтами, які використали лише один канал.

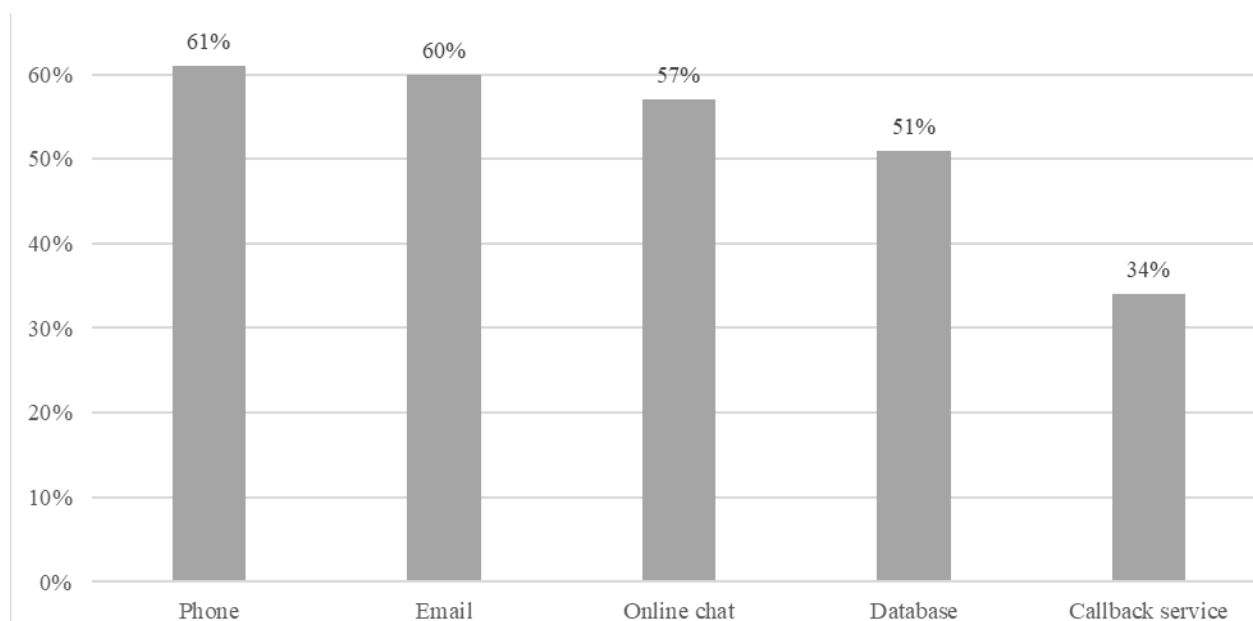


Рис. 2.14. Канали взаємодії, яким надають перевагу клієнти

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (eConsultancy, 2016)*

Піднімаючи питання ставлення українських підприємств до побудови досвіду клієнта, варто зазначити, що ще досі багато українських підприємств функціонують без окремо виділеної складової маркетингу. Це призводить до того, що більшість їхніх взаємодій з клієнтами не є узгодженими між собою, мають більш інтуїтивний характер. З іншого боку лібералізація візового режиму з ЄС спричинла різке підвищення вимог до підприємств з боку українських клієнтів. Отримуючи якісно новий досвід від взаємодії з закордонними підприємствами, українські споживачі не поспішають довіряти гроші підприємствам, які не акцентують увагу на покращенні їх досвіду від взаємодії. Посилення конкуренції та поступове розмиття географічних бар'єрів завдяки Інтернет-маркетингу лише сприяє цьому процесу. І хоча лише у кінці 2016 та впродовж 2017 рр. питання якості обслуговування клієнтів поступово почало з'являтися в заголовках провідних видань та заходів з

маркетингу, більшість підприємств ще не повною мірою усвідомили різку зміну уподобань клієнтів щодо взаємодії.

Визначивши, що пріоритетним напрямом найближчих років для маркетологів стане покращення досвіду взаємодії клієнта, потрібно доскласти зусиль, щоб «подорож клієнта» не розбивали на декілька точок взаємодії з ним. У випадку окремих точкових взаємодій відділи вирішують не проблему клієнта, а власну задачу: залучення, продаж, сервіс, документарний та фінансовий супровід тощо. Саме тому пріоритетною є розробка інтегрованої системи взаємодії з клієнтом підприємства, у чому може допомогти використанням сучасних Інтернет-технологій.

З іншого боку дані впровадження потребують правильного організаційного підходу до побудови системи менеджменту та значних фінансових ресурсів. Відсутність на більшості підприємств відповідального відділу, який планує, організовує та контролює усі взаємодії з клієнтом підприємства, збільшуючи їх результативність.

### 2.3. Аналіз тенденцій двомовності у функціонуванні Інтернет-ресурсів вітчизняних підприємств

В аспекті взаємодії підприємства з клієнтом, тобто подорожі клієнта, варто розглянути не лише етап залучення на Інтернет-ресурс підприємства, але й власне етап його переконання до здійснення конверсійної дії. Важливо, що на Інтернет-ресурсі є багато факторів, що впливають на сприйняття клієнтом підприємства. До таких факторів можна віднести: зручність користування Інтернет-ресурсом (інтерфейс користувача), наявність логічно вибудованої подорожі клієнта з релевантним до його потреб контентом тощо.

Говорячи про особливості подання контенту українськими підприємствами, не можна не враховувати також соціально-політичні аспекти.

У зв'язку з військовим та політичним конфліктом на сході України інтенсивно змінюються поведінкові особливості пересічних споживачів та українських користувачів Інтернет-ресурсів. У такій ситуації перед власниками бізнесу та Інтернет-маркетологами гостро постає питання використання іноземних мов у своїй діяльності.

Як відомо, населення України складається з декількох етнічних груп, серед яких переважають українці, росіяни, білоруси, поляки та присутні інші національності. Одночасно підтримувати в актуальному стані велику кількість мовних версій Інтернет-ресурсів технічно складно і на це потрібні додаткові витрати коштів. Тому постає логічне питання, які ж мови варто обрати для власного Інтернет-ресурсу?

Питання багатомовності є вкрай актуальним для нашого суспільства та бізнесу. Однак питанню двомовності або використання лише однієї з мов у Інтернет-ресурсах приділено достатньо мало уваги. Часто це питання піднімається не науковцями, а пересічними громадянами у блогах, форумах та інших Інтернет ЗМІ. Деякі дані щодо використання мови у діяльності Інтернет-ресурсів є досить застарілими та в зв'язку зі зміною суспільних та політичних обставин – не до кінця вірними. На даний момент питання багатомовності Інтернет-ресурсів потребує детального розгляду, оскільки і використання, і відмова від використання найбільш вживаної російської мови у Інтернет-ресурсах може мати певні наслідки.

Достатньо багато авторів займалися аналізом питання багатомовності. Наприклад, що сьогодні інформаційні Інтернет-ресурси є часто двомовними, але українська версія зазвичай є вторинною і неякісною, оскільки текст перекладають з російської за допомогою Інтернет-перекладачів, не виправляючи елементарні помилки.

Більшість Інтернет-ресурсів українських підприємств не мають української версії, а якщо й мають, то українська версія частіше знаходиться на другому

місці після російської, відображаючи тим самим ставлення бізнесу до використання української мови. Без знання російської мови стає складніше працевлаштуватися, оскільки більшість вакансій на Інтернет-ресурсах з пошуку роботи створені саме цією мовою.

Досить поширеним явищем для Інтернет-ресурсів, орієнтованих на східну та південну Україну, є використання лише російської мови. Це пов'язано з особливістю, яка називається асиметричною двомовністю. Тобто більшість населення, яке говорить українською мовою, водночас володіє і російською. Але більшість населення, яке говорить російською - не володіє українською (Щур, 2016).

Схожі тенденції спостерігаються і в Естонії. Оскільки там мешкає значна кількість російськомовного населення, дуже багато Інтернет-ресурсів перекладені на російську мову. Так, в Інтернеті можна знайти російськомовні версії Інтернет-ресурсу президента, державний портал, податково-митний департамент, департамент поліції та охорони кордону, департамент державного медичного страхування, державний суд, деякі регіони, міста, партії, організації. Російську версію Інтернет-ресурсу мають також багато газет та журналів Естонії (Евстратова, 2012).

Зовсім інша ситуація спостерігається в Латвії. Закон про державну мову цієї країни передбачає надання юридичними особами більшості інформації лише латинською мовою і це обмежує використання російської мови в Інтернет-просторі цієї країни (Мечковская, 2011).

Питання багатомовності та бізнесу часто піднімається не лише на пострадянському просторі, але і в інших країнах, які мають схожу етнічну ситуацію. Цю проблему досліджував Р. Міллер (Miller, 1984) у своїй статті про реакцію бізнесу на поширення французької мови у Канаді. Він говорить про утискання прав споживачів, які мешкають у франкомовному регіоні Квебек, з боку пересічних виробників, які орієнтуючись на загальні тенденції, не



враховують потреби франкомовного населення. Автор пропонує застосування ряду державних обмежуючих та стимулюючих заходів, які б сприяли подальшому поширенню французької мови у країні. Він вказує, що на політичному, соціальному та правовому рівні регіональна влада повинна вибудувати чітку стратегію з підтримки французької мови.

Щодо України, то статистику наводить у своїх дослідженнях Крамар О. (2012). Він вказує, що обсяг національного контенту, створеного в Україні у 2011 р. був невеликим, всього 6-10% серед усього контенту, який циркулював в українському Інтернеті. Однак статистику пошукової мережі, на яку посилається автор bigmir.net, не можна до кінця вважати достовірною через відверто проросійську орієнтацію. Найпопулярніші Інтернет-ресурси, мінімізуючи власні ризики, відображають тенденцію задоволення більшості користувачів та орієнтації на всю Україну і відповідно використовують частіше російську мову, яка є популярнішою.

Однак важливішою є статистика, яка показує, чи реагує ринок на зміни у настроях суспільства. Цікаві тенденції прослідковуються у результатах дослідження інтернет-аудиторії України, проведеного підприємством Kantar TNS в серпні 2018 р. Вони подані у табл. 2.4 (Пономаренко, 2014).

За підсумками серпня 2018 р. у своєму дослідженні компанія Kantar TNS визначила Топ-25 доменів, які відвідують українські користувачі, зокрема в п'ятірці лідерів опинилися: Google (охоплення 95,18%), Youtube.com (80,10%), Facebook.com (65,38%), olx.ua (50,20%), Privatbank.ua (46,67). Серед названих ресурсів власне українськими, як бачимо з імен доменів, є тринадцять з двадцяти п'яти (gismeteo.ua та yandex.ua хоч і мають українські домени, не є українськими проектами).

Таблиця 2.4

## Топ-25 Інтернет-ресурсів, які відвідують українці

| Сайт             | Охоплення аудиторії, % |
|------------------|------------------------|
| google.com       | 95,18                  |
| youtube.com      | 80,10                  |
| facebook.com     | 65,38                  |
| olx.ua           | 50,20                  |
| privatbank.ua    | 46,67                  |
| wikipedia.org    | 44,60                  |
| prom.ua          | 40,83                  |
| rozetka.com.ua   | 38,57                  |
| ukr.net          | 36,34                  |
| sinoptik.ua      | 30,15                  |
| vk.com           | 29,98                  |
| instagram.com    | 24,36                  |
| yandex.ua        | 22,89                  |
| mail.ru          | 20,74                  |
| i.ua             | 19,65                  |
| aliexpress.com   | 18,65                  |
| gismeteo.ua      | 18,45                  |
| 24tv.ua          | 18,44                  |
| tabletki.ua      | 17,48                  |
| novaposhta.ua    | 17,17                  |
| blogspot.com     | 16,17                  |
| tsn.ua           | 16,10                  |
| odnoklassniki.ru | 15,86                  |
| work.ua          | 15,52                  |
| segodnya.ua      | 15,12                  |

*Примітка: сформовано автором на основі джерел (Пономаренко, 2014)*

Двомовними, тобто українсько-російськомовними, з них є два українські інтернет-портали та безкоштовні сервіси електронної пошти – Ukr.net та I.ua, два Інтернет-ресурси прогнозу погоди в Україні та світі – Sinoptik.ua та

Gismeteo.ua, дошка оголошень України – olx.ua та торговий агрегатор prom.ua, Інтернет-магазин rozetka.com.ua, а також сервіс поштових пересилок novaposhta.ua та новинні портали segodnya.ua, 24tv.ua та tsn.ua. Сервіс пошуку роботи work.ua також використовує українську та російську мови. Тримовними, тобто англо-українсько-російськомовними є Інтернет-ресурси українського банку ПриватБанк Privatbank.ua+privat24.ua. Водночас комерційний Інтернет-ресурс parimatch.com українську мову, як мову Інтернет-ресурсу, взагалі не пропонує. Також ряд Інтернет-ресурсів як vk.com, mail.ru та yandex.ua, які є заблокованими, все ще посідають місце у топ-25 Інтернет-ресурсів, хоч вже суттєво втратили свої позиції.

Згідно дослідженням, проведеним Свідловом С. (2016), за цей рік на основі даних з декількох порталів можна побачити таку статистику: згідно з top.bigmir.net, українською мовою користується 13,20% Інтернет-ресурсів, двома мовами 28,8%, російською 58%. За top.i.ua, 28% Інтернет-ресурсів користуються українською мовою, двомовними є 20% і 52% використовують лише російську. Українською мовою користуються 14% Інтернет-ресурсів, двомовними є 24,8% та російськомовними 61,2%. Якщо порівняти дане дослідження з показниками минулого року, то частка російськомовних Інтернет-ресурсів серед топ 25 в середньому зменшилась на 4,8%.

Серед найвідоміших користувачів соціальної мережі Facebook частка україномовних збільшилася на 7% і з 2016 р. посідає перше місце. Україномовні користувачі складають 49,25%, російськомовні 46,5%, двомовні 4,25%. За даними іншого portalу watcher.com.ua, частка україномовних користувачів збільшилась лише на 3% і вони становлять 43%, а російськомовні користувачі становлять 51,75% і двомовні 5,25%. За даними каталогу українських виробників «Зроблено в Україні», тільки на 33% Інтернет-ресурсів українських виробників присутня українська мова (Свідлов, 2016). За даними

дослідження центру Разумкова з рис.2.15 за 2016 р., ми можемо побачити динаміку використання населенням російської і української мови.

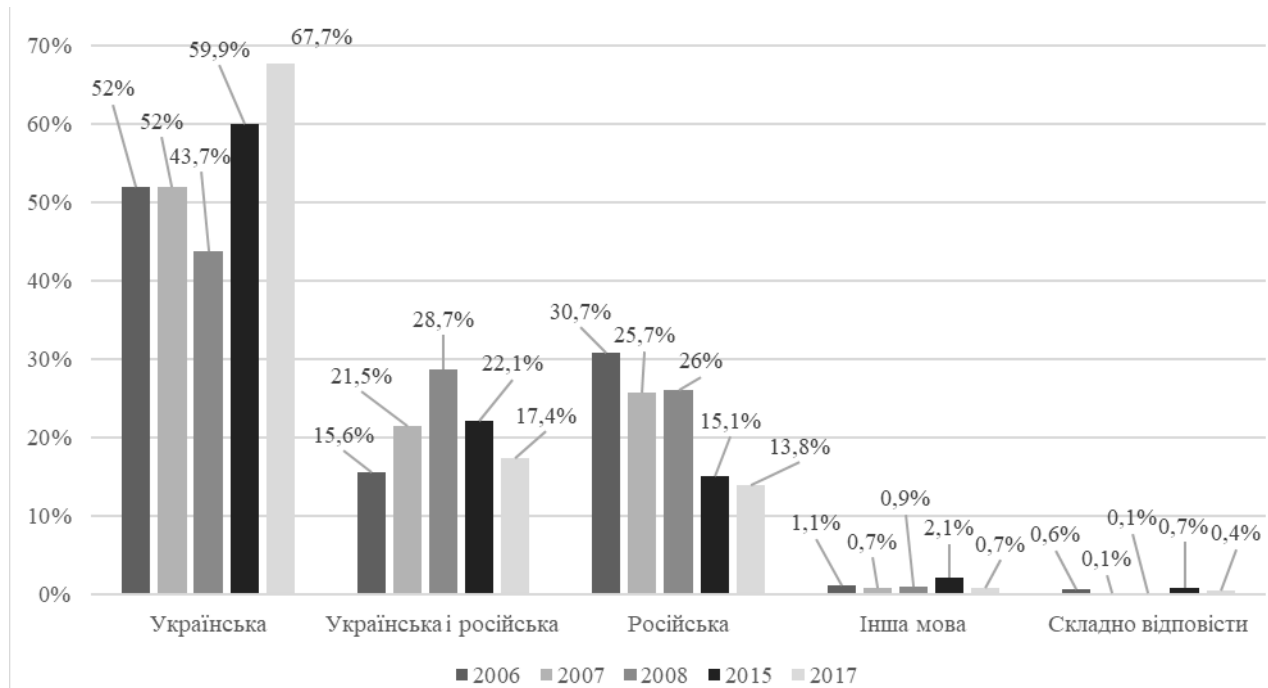


Рис. 2.15. Дослідження щодо вибору українцями рідної мови

*Примітка: сформовано автором на основі джерел (Центр Разумкова, 2017)*

Так, у 2008 р. можна чітко спостерігати падіння популярності української мови та збільшення двомовного населення. При цьому частка російської мови майже не змінилася, отже населення просто розпочало використовувати дві мови у своєму житті. Однак дані за 2015 р. підтверджують очевидні зміни у тенденціях. Після загострення взаємовідносин з Росією та конфлікту на сході України частка населення, яка вважає українську мову рідною, зросла більш, ніж на 16% і досягла позначки у 59,9%. При цьому не так сильно скоротилася частка двомовного населення, як саме різко впала частка осіб, які вважали рідною виключно російську мову. Така різка зміна також може частково бути пов'язана з неможливістю провести повноцінне опитування на території Донбасу та відсутність інформації щодо тимчасово окупованому Криму. Не

дивлячись на це, вищевказана статистика ймовірно відобразиться на функціонуванні усіх сфер життєдіяльності суспільства, включно з Інтернет-ресурсами (Центр Разумкова, 2017).

Цікавою є статистика щодо Інтернет-ресурсів облдержадміністрацій у аспекті аналізу мови їх контенту. З 24 областей п'ять Інтернет-ресурсів (21%) є двомовними, точніше, умовно двомовними, оскільки з переходом до іншої мови Інтернет-ресурсу майже скрізь виникли проблеми. Один із цих Інтернет-ресурсів, зокрема Одеської облдержадміністрації, сприяє розвитку інтерференції, подаючи матеріали й українською, і російською мовами. Дев'ять Інтернет-ресурсів (38%) тримовних, з яких повноцінно тримовними є лише чотири, інші два насправді є двомовними, і ще три – одномовними. І нарешті лише один Інтернет-ресурс (4%) можна вважати багатомовним чи одномовним з можливістю автоматичного перекладу сторінки за допомогою Google-перекладача на одну з 80 мов (Пономаренко, 2014). Якщо розглядати Інтернет-ресурси, які надають інформацію, то для них найважливішим показником результативності є кількість відвідувачів протягом певного періоду. І тут з точки Інтернет-маркетингу одразу виникають 3 запитання:

- 1) якість органічного просування;
- 2) вартість платного пошукового просування;
- 3) сприйняття контенту цільовою аудиторією.

Першим пунктом є органічне просування. Органічне просування Інтернет-ресурсів (ОПС), або іншими словами SEO (Search engine optimization), здійснюється за допомогою публікації унікального контенту на Інтернет-ресурсі з використанням ключових слів, які шукають потенційні клієнти. Якщо Інтернет-ресурс одномовний – відповідно і ключові слова лише українською мовою, що унеможлиблює якісне просування Інтернет-ресурсу за ключовими словами російською мовою. Така ж тенденція спостерігається і в протилежній ситуації, коли використовується лише російська мова.

Українського контенту в Інтернеті більшає, але російськомовний все одно переважає. Google намагається відображати не лише співвідношення україномовного та російськомовного контенту у мережі, а й мовні вподобання користувачів. Потрібно враховувати і вартість та вплив платної пошукової реклами. Справа в тому, що Google AdWords ранжує пошукові оголошення за 10-тибальною шкалою та оцінює вартість кліку або показу оголошення виходячи з цієї шкали, наявної конкуренції та низки інших факторів. Ці десять балів в свою чергу формуються на основні 3 показники: 1) очікуваний рейтинг кліків - чим більше осіб бажає знайти інформацію за даним ключовим словом – тим краще; 2) релевантність оголошення – тобто те, на скільки оголошення відповідає ключовому слову, яке вводить користувач; 3) якість цільової сторінки – тобто те, на скільки сторінка відповідає ключовому слову. Проблема в тому, що два останні показники значною мірою залежать виключно від наявності введеного ключового слова у тексті оголошення і у тексті цільової сторінки. Відповідно, якщо наші користувачі шукають російською мовою, то використання української мови у оголошенні або на сторінці Інтернет-ресурсу не дозволить системі ідентифікувати ключові слова як ті, які задовольняють пошук. Як результат доведеться заплатити більше коштів за рекламу або перекладати власну сторінку російською мовою. Якщо ж інформація шукатиметься українською мовою – ми заплатимо за платну пошукову рекламу значно менше і матимемо вищі шанси опинитися угорі рекламного списку.

Третім пунктом є власне сприйняття контенту. Однією з причин переважної російськомовності українського інформаційного інтернет-простору є, безперечно, зосередженість медіа-ресурсів та більше використання інтернету в російськомовних областях і в Києві. З метою формулювання висновків щодо мовних преференцій населення України доцільно проаналізувати соціологічні опитування Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) - однієї із провідних дослідницьких компаній в Україні. У 2017 р. КМІС вже втретє

провів опитування щодо мовної ситуації та мовної політики, а перші 2 опитування відбувались в лютому 2012 р. та у вересні 2014 р. Завдяки наявності даних з 2012 р. по 2017 р. можливо здійснити порівняльний аналіз мовних переваг населення та виявити істотне зміщення переваг від російської мови до української (табл. 2.5 та 2.6).

Таблиця 2.5

Динаміка мовних переваг під час купівлі перекладених книжок, 2012, 2014 та 2017 рр.

| Відповіді респондентів       | 2012  | 2014  | 2017  |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| Українською мовою            | 16%   | 24,9% | 28,2% |
| Російською мовою             | 25,4% | 25,6% | 19%   |
| Залежно від якості перекладу | 10,9% | 13,9% | 12,8% |
| Я не звертаю уваги на мову   | 15,6% | 13,2% | 12,9% |
| Я не купую книжок            | 30,9% | 21%   | 25,3% |
| Важко відповісти             | 1,3%  | 1,4%  | 1,9%  |

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (Мудра, 2013)*

Згідно з даними табл. 2.5, з кожним роком респонденти почали обирати все частіше державну мову. Так, наприклад, у 2012 та 2014 рр. російська мова отримала по 25% відповідей респондентів, а у 2017 р. українськомовним книгам надало перевагу на 9 % більше, ніж російськомовному перекладу. Схожу динаміку засвідчують дані табл. 2.6.

Соціологи вважають, що така ситуація спричинена тим, що українськомовні в повсякденному житті люди стали все більше наполягати на газетах та книгах зручнішою для них мовою. Варто зазначити, що частка людей, що не звертають уваги на мову з кожним роком також зменшується: 2012 р. таку відповідь дало 15,6% респондентів, 2014 р. – 13,2% респондентів, а у 2017 р. їх частка зменшилась до 12,9%.

Таблиця 2.6

Динаміка мовних переваг для купівлі газет,  
2012, 2014 та 2017 рр.

| Відповіді респондентів | 2012 р. | 2014 р. | 2017 р. |
|------------------------|---------|---------|---------|
| Українською мовою      | 25,9%   | 32,9%   | 28%     |
| Російською мовою       | 25,3%   | 22,4%   | 11,4%   |
| Важко відповісти       | 1,3%    | 1,3%    | 1,2%    |
| Я не купую газет       | 19,5%   | 22,6%   | 41,8%   |
| Інша відповідь         | 28%     | 20,8%   | 17,6%   |

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (Руда, 2017)*

Крім цього, російськомовні респонденти зазначили, що все менше купують газети, саме тому загальна частка людей, що не купують газет, зросла з 19,5% у 2012 р. до 41,8% у 2017 р.

Дані опитувань підтверджують зростання попиту на українськомовну продукцію. В одному із останніх опитувань майже половина респондентів (49%) зазначила своє переважне вживання української мови в повсякденному, а російської лише 26%. Проте великою групою залишаються люди, що вживають обидві мови приблизно однаково, тобто симетричні білінгви. Варто звернути увагу, що існує значне неспівпадіння даних соціальних опитувань та реалій ринку газетної продукції, де досі частка російськомовних видань є вдвічі вищою, ніж українськомовних, що абсолютне не відображає тенденцію «українізації» читацьких переваг.

Окремої уваги заслуговує дослідження мовного питання щодо перегляду фільмів та серіалів. У цьому опитуванні респондентам ставились питання у розрізі 3 аспектів: про мовні переваги щодо фільмів і серіалів, окремо західних і російських, та про звичні мови телеперегляду загалом (табл. 2.7). Як видно з табл. 2.7., для фільмів і серіалів відбувається поступове зміщення від російської мови до української у всіх 3 аспектах: для перегляду по телевізору західних фільмів, російських фільмів та для перегляду фільмів у кінотеатрах.



Таблиця 2.7

Мовні переваги для перегляду західних і російських фільмів і серіалів

| Відео інформація                              | Відповіді респондентів  | 2012  | 2014  | 2017  |
|---|-------------------------|-------|-------|-------|
| По телевізору<br>західні фільми,<br>серіали   | Українською мовою       | 38,5% | 42,4% | 45,9% |
|   | Російською мовою        | 50%   | 35,8% | 37,1% |
|   | Я їх взагалі не дивлюся | 5%    | 8,7%  | 9,3%  |
|   | Важко відповісти        | 6,5%  | 13,1% | 7,8%  |
| По телевізору<br>російські фільми,<br>серіали | Українською мовою       | 20%   | 25,3% | 30%   |
|   | Російською мовою        | 70,1% | 57%   | 52,5% |
|   | Я їх взагалі не дивлюся | 4,1%  | 7,2%  | 9,5%  |
|   | Важко відповісти        | 5,8%  | 10,5% | 8,1%  |
| В кінотеатрах<br>західні фільми               | Українською мовою       | 21,8% | 30,8% | 30%   |
|   | Російською мовою        | 35%   | 31,1% | 28,5% |
|   | Я їх взагалі не дивлюся | 36,6% | 27,9% | 35%   |
|   | Важко відповісти        | 6,7%  | 10,3% | 6,5%  |

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (Руда, 2017)*

Найменшу зміну в бік української мови можна побачити при аналізуванні відповідей респондентів щодо переваг під час відвідування кінотеатрів: українську мову обирали 22% у 2012 р. та 30% у 2017 р. Важливими причинами відносно невисоких загальнонаціональних показників підтримки українського перекладу є прив'язаність, тобто звичка, до перекладів певною мовою, а також те, що певна частина україномовного населення живе у селах, що зумовлює нижчий рівень відвідування кінотеатрів.

Завдяки збільшенню вимог населення, що переважно спілкуються українською мовою, державна мова стала прийнятнішим вибором, ніж російська для західних продуктів, які все одно треба перекладати. Так, якщо у 2012 р. частки переваг української та російської мов були 38% і 50% відповідно, то у 2017 р. вони змінились до 46% і 37% відповідно.

Для фільмів і серіалів російського виробництва частка респондентів, що надають перевагу російській зменшується, проте все одно залишається значною: 70% у 2012р. та 52% у 2017р.

Цікавою є інформація, що для понад 50% респондентів оптимальною є ситуація поєднання двох мов для телепередач і ця ситуація є незмінною з 2012 до 2017 рр. (табл.2.8). Можна вважати, що частина з них, віддаючи перевагу одній мові, не заперечує проти іншої, а ще дехто переглядає різні типи програм різними мовами, коригуючи переваги відповідно до наявної пропозиції.

Таблиця 2.8

Мови перегляду телепрограм і читання матеріалів в інтернеті (у відсотках)

| Канал інформації | Відповіді респондентів                        | 2012  | 2014  | 2017  |
|------------------|---|-------|-------|-------|
| Телебачення      | Українською мовою                             | 18,2% | 26,2% | 28,4% |
|                  | Рівною мірою українською та російською мовами | 53,9% | 52,1% | 53,9% |
|                  | Російською мовою                              | 26,7% | 20,0% | 14,5% |
|                  | Іншою мовою                                   | 0,3%  | 0%    | 0,2%  |
|                  | Не стосується                                 | 0,5%  | 1,1%  | 2,0%  |
|                  | Важко відповісти                              | 0,4%  | 0,6%  | 0,7%  |
| Інтернет         | Українською мовою                             | 7,3%  | 9,5%  | 15,7% |
|                  | Рівною мірою українською та російською мовами | 17,4% | 24,4% | 31,2% |
|                  | Російською мовою                              | 21,9% | 24,8% | 21,6% |
|                  | Іншою мовою                                   | 0,5%  | 0,2%  | 0,3%  |
|                  | Не стосується                                 | 50,7% | 36,5% | 29,6% |
|                  | Важко відповісти                              | 2,1%  | 4,5%  | 1,6%  |

*Примітка: сформовано автором на основі джерела (Руда, 2017)*

На нашу думку, для більшості людей, мабуть, було би бажаним дивитися все тією мовою, якою вони переважно спілкуються. Проте наявність більшості найрейтинговіших телепередач із поєднанням 2 мов змушує глядачів робити свій телеперегляд двомовним. Деякі телевізійні менеджери заявляють, що глядачі воліють більше російської мови, проте результати соціологічних опитувань свідчать, що глядачі радше терплять її і були б не проти переглядати улюблені передачі українською. Нещодавно введені квоти української мови

вже змінюють контент радіо- та телепередач. Враховуючи посилення ролі інтернет-ресурсів в житті сучасних людей, доцільно проаналізувати переваги українців і у цьому аспекті. Варто зазначити, що як і з телебаченням, найбільша частка відповідей респондентів належить поєднанню 2 мов, тобто третині респондентів немає різниці якою мовою читати та переглядати інтернет-ресурси. Крім цього, частка людей, що надають перевагу українській мові в інтернет-середовищі, росте: 7% у 2012 р. та 16% у 2017 р. Такі невисокі темпи українізації пояснюється явною перевагою російськомовного сегменту над українськомовним. Така ситуація змушує людей, що хотіли б використовувати лише українську мову, більш чи менш регулярно читати також російською.

І хоча обмеження доступу до найпопулярніших російських ресурсів дещо зменшила використання російської мови, не варто очікувати значної українізації інтернет-ресурсів, адже влада не регулює мовний аспект виробників онлайн контенту всередині країни, окрім радіо та телебачення.

Конфлікт на сході держави викликав у 2014 р. бойкот російських товарів, який, як наслідок, загострив мовне питання у діяльності підприємств. За дослідженнями підприємства TNS за 2015 р., більше половини громадян України (58%) позитивно ставилися до бойкоту російських товарів, особисто брали участь у бойкоті 45% опитаних. Негативно ставилися до бойкоту - 24% українців - переважна більшість з них у Східному та Південному регіонах. Очевидно, на заході значно більше тих, хто особисто брав участь у бойкоті - 71%, за ними Київ - 61% та Північ України - 60%. Цікавий є той факт, що чоловіки (51%) частіше, ніж жінки (40%), бойкотують товари російського виробництва (Жиленко, 2015). Як наслідок, оборот зовнішньої торгівлі товарами України з Російською Федерацією в першому півріччі 2015 р. порівнянні з першим півріччям 2014 р. скоротився в 2,2 рази до 7,829 млрд доларів (Економічна правда, 2015).

У зв'язку з вищевказаною статистикою з'являються перші наслідки для власників Інтернет-ресурсів. Підвищення попиту на українські товари і україномовний контент спричиняє частіше використання українських пошукових запитів замість російських. Таким чином, власники підприємств, які не оптимізують свій Інтернет-ресурс під українську мову, втрачають користувачів. Окрім цього, як показує статистика, клієнти відмовляються від купівлі російських товарів. Відповідно і відношення до російського контенту в Інтернет-магазинах буде негативним, що може спричинити втрату клієнтів, які вважають українську мову рідною, а це майже 60% населення (Центр Разумкова, 2017).

Проаналізувавши всі зібрані дані, доцільно провести власний аналіз 40 найсильніших банків України за рейтингами порталу [minfin.com.ua](http://minfin.com.ua) (Мінфін, 2016) та [www.forinsurer.com](http://www.forinsurer.com) (Фориншурер, 2016) щодо використання української та російської мови у їхніх Інтернет-ресурсах. Була обрана саме банківська галузь, оскільки вона є достатньо сильно розвинутою на теренах України, найбільш сильно відчуває вплив довіри клієнтів на співпрацю з ними та відповідно найбільшою мірою реагує на їх споживчу поведінку (Угольков, Косар та Гайдук, 2010). Варто зазначити, що на дані могла мати вплив певна «регіональність» банків. Саме тому були використанні рейтинги банків, які дозволяють взяти статистику усіх регіонів та мінімізувати похибку (Угольков та Косар, 2011а) Перше запитання, яке ми поставили у дослідженні – це мови, які використовуються на Інтернет-ресурсах банківських установ. Результати подано на рис. 2.16.

Як ми бачимо, найбільш популярним є використання трьох мов (української, російської та англійської). Три мови використовують 23 з 40 банківських установ, що складає 57,5%. Українською та російською мовами користуються 8 з 40 банківських установ, що складає 20%. Українською та англійською мовами користуються 4 банківські установи, тобто 10%.

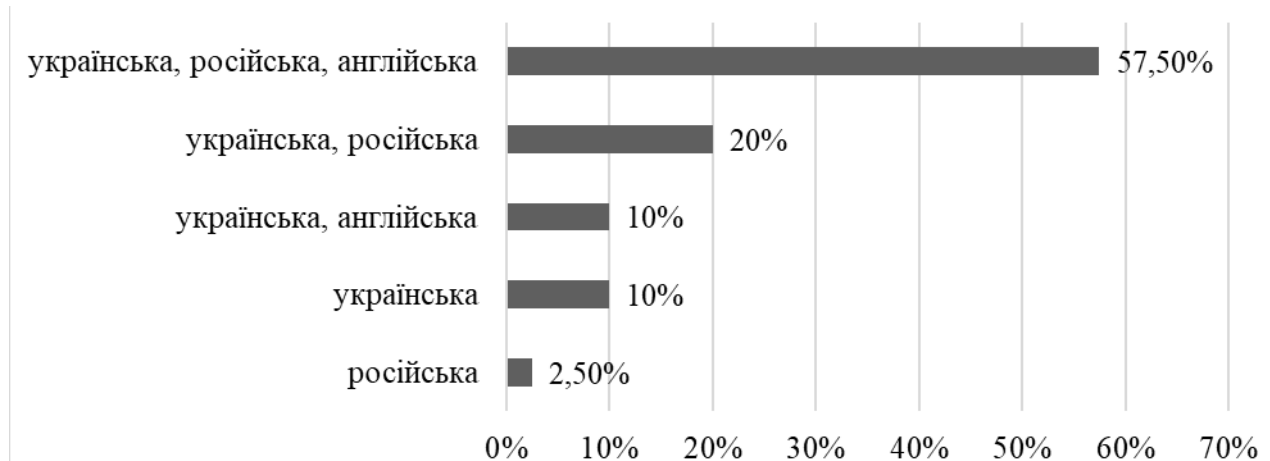


Рис. 2.16. Використання мов на Інтернет-ресурсах українських банків

*Примітка: власне дослідження автора*

Лише українську мову використовуються 4 банківські установи, що також складає 10%. Лише російську мову використовує лише одна з перевірених банківських установ, що становить 2,5%. Інші мови не були представлені на Інтернет-ресурсах вищевказаних банків, що свідчить про відмову у їх використанні. Навіть банки, які походять з-за кордону, польський КредоБанк та французький УкрСибБанк, не використовують у своїй діяльності мови країн походження банку.

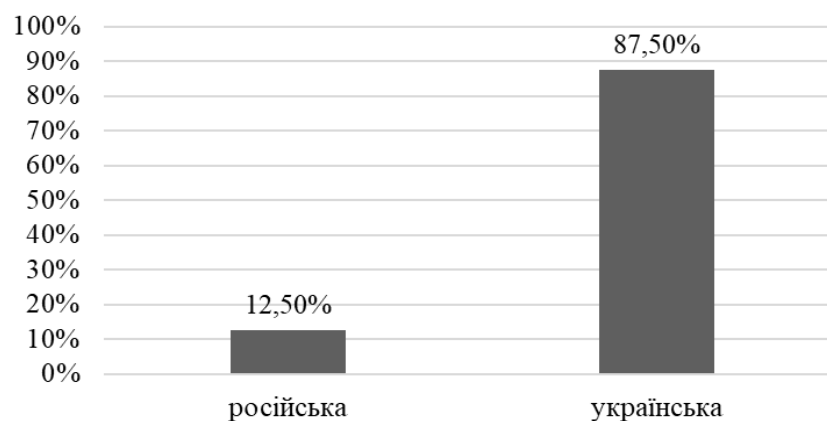


Рис. 2.17. Мова, яка стоїть по замовчуванню на Інтернет-ресурсах банківських установ України

*Примітка: власне дослідження автора*

Другим питанням, яке ми поставили у цьому дослідженні, стало питання вибору мови по замовчуванню на Інтернет-ресурсах банківських установ. Результати подано на рис. 2.17. Не дивлячись на те, що лише російську мову використовує лише один банк України, ми маємо 5 банків, які використовують російську мову за замовчуванням, що становить 12,5%. Решта 35 банківських установ, тобто 87,5%, використовують українську мову за замовчуванням. Англійська мова взагалі не використовується за замовчуванням у діяльності українських банківських установ.

Важливо зазначити, що використання декількох мов часто спричиняє низьку якість однієї з них. Часто банківські установи, які використовують українську як головну, мають вкрай неякісну російську та англійську версії (Угольков та Косар 2011b). Для економії часу часто немає перекладів статей, банерів, новин та акцій на другорядні мови. Окрім того, ми можемо зустріти на цих версіях обмежений функціонал (наприклад, у Інтернет-банкінгу).

Провівши власний аналіз використання мов у діяльності Інтернет-ресурсів банківських установ України, ми можемо впевнено сказати, що банки орієнтуються на максимальне задоволення потреб сьогочасного українського клієнта (. Більшість з них використовує у власній діяльності 3 мови: українську, частіше за все за замовчування, для зменшення ризику втрати клієнта при вході на Інтернет-ресурс, російську для певної частки російськомовного населення, для яких характерна асиметрична двомовність, та англійську мову, яка дозволяє здійснювати певну міжнародну діяльність та дещо покращує репутацію банку в очах потенційного клієнта. Лише українську або лише російську мови використовують досить рідко (Ugol'kov and Karyu, 2017).

Проаналізувавши літературні джерела, попередні статистичні дані та провівши власний аналіз з упевненістю можна сказати, що на даний момент ще не можна говорити про всеосяжність української мови ні на побутовому рівні, ні у бізнесі (Угольков та Уголькова, 2016). Велика частка населення продовжує

використовувати російську мову при пошуку інформації та купівлі товарів і не звертає увагу на політичні та соціальні фактори. Саме тому повна відмова від російськомовного контенту на даний момент недоцільна. Навіть для Інтернет-ресурсів, які вузько орієнтовані на західні регіони, відсутність російськомовного контенту може негативно вплинути на залучення користувачів. Тому найкращим рішенням для забезпечення якісного просування Інтернет-ресурсу поки що залишається багатомовність Інтернет-ресурсів. Причому в період загострення конфлікту бажаним є використання української мови як основної і російської як другорядної з метою уникнення негативного сприйняття з боку україномовних користувачів. Саме така стратегія дозволить досягти максимального ефекту від оптимізації в пошукових мережах та мінімізувати ризики відмови користувачів від користування Інтернет-ресурсом.

З іншої сторони, потрібно постійно відслідковувати настрої населення щодо використання тієї чи іншої мови, оскільки вони динамічно змінюються. Це дозволить зменшити потенційне незадоволення користувачів та ефективно залучати їх до взаємодії.

## Висновки до Розділу 2

1. Зібрано та узагальнено дані щодо використання різних інструментів комунікацій з потенційними клієнтами та ринку реклами в цілому, що дозволило зробити висновок про швидкий та всеохоплюючий ріст Інтернет-реклами. Проаналізовано статистику відомих світових аналітичних компаній щодо тенденцій та ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств. Ключовими інструментами просування в Інтернет-маркетингу на сьогодні є SEO та пошукова реклама. Водночас банерна реклама викликає значну недовіру та різко скорочується. На фоні цього

скорочення на перший план виходить другий вид медійних комунікацій – контент-маркетинг. Цей інструмент дозволяє максимізувати ефективність подання інформації з врахування мотивації потенційних клієнтів. Водночас в аспекті подання контенту на перше місце виходить відео-контент. Проаналізовані дані досліджень дозволяють також зробити висновки що високої рентабельності E-mail розсилок та відносно низької рентабельності SMM.

2. Для кращого розуміння роботи окремих інструментів Інтернет-маркетингу та їх впливу на функціонування Інтернет-ресурсу проведено власний аналіз основних показників ефективності Інтернет-ресурсів на прикладі вітчизняних компаній. Проведений кореляційно-регресійний аналіз показників, а також побудована кореляційно-регресійна модель дозволили виявити залежність трафіку від SEO-видимості, стороннього товарного асортименту та кількості пошукових запитів, а також зробити висновок про першочергову важливість контенту Інтернет-ресурсу як основоположного елемента його ефективного функціонування з точки зору лідогенерації. Додатково проведене опитування вітчизняних підприємств дозволило виявити, що відповідальність за просування Інтернет-ресурсів часто несе програміст або системний адміністратор, а не маркетолог, що в свою чергу створює недоліки зі сторони підготовки та передання контенту.

3. Визначено важливість формування досвіду клієнта як сукупності впливу на нього усіх етапів взаємодії підприємства через подорож клієнта та контенту, що передається на цих етапах. Проаналізовано основні канали взаємодії в процесі подорожі клієнта з точки зору максимізації досвіду клієнта та прийняття ним позитивного рішення про купівлю.

4. В аспекті передання контенту від підприємства до клієнта важливим є його сприйняття в аспекті багатомовності. Проведено аналіз даних щодо двомовності засобів масової інформації і, зокрема, Інтернет-ресурсів на



прикладі України та інших країн, а також власне дослідження питання двомовності вітчизняних Інтернет-ресурсів. Для побудови висновків за основу взяті споживчі настрої, а також вплив мови на функціонування Інтернет-ресурсу. Висновки вказують на неможливість відмови вітчизняних підприємств від використання російської мови, але водночас спостерігаються чіткі тенденції до переходу на українську мову як головну мову Інтернет-ресурсів та різке скорочення використання російської мови.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Угольков, Є.О., Косар, Н.С. та Гайдук, А.Б., 2010, Угольков, Є.О. та Косар, Н.С., 2011а, Угольков, Є.О., Крикавський, Є.В. та Косар, Н.С., 2012, Угольков, Є.О., 2017а, Ugol'kov, I. and Karyu O., 2017, Ugol'kov, I., Honchar M. and Skybinskyi O., 2019, Угольков, Є.О. та Косар, Н.С., 2011b, Угольков, Є.О. та Антоненко, О.М., 2011, Угольков, Є.О. та Уголькова, О.З., 2016).

### Розділ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОНТЕНТ-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА З КЛІЄНТОМ

#### 3.1. Контент забезпечення як ключовий елемент ефективної маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання Інтернет-технологій

Перехід від точкової взаємодії до системної роботи на усьому ланцюгу взаємодій з клієнтом підприємства (подорожі) відбувається не одразу та потребує введення додаткових управлінських заходів. Перш за все потрібно змінити ставлення функціональних відділів з опрацювання запитів клієнтів у точковому вимірі до системної та злагодженої роботи з ними від першого контакту до повторних звернень та обслуговування. Окрім того, кожен відділ повинен активно долучатися до збору відгуків клієнтів щодо якості отриманого досвіду. Це дозволить в реальному часі відслідковувати, як клієнти взаємодіють на різних етапах та давати швидкі відповіді на їхні поточні запитання, перетворюючи можливий негативний досвід на позитивний.

Очевидно, що побудова взаємодії з клієнтом сьогодні вимагає швидшої реакції від кожного функціонального відділу, а також їх ефективної взаємодії між собою. Саме в даному питанні на перший план виходить поняття бізнес-процесів, а також системи управління взаємовідносинами з клієнтом, які дозволяють формалізувати дані бізнес-процеси та контролювати їх виконання. Це дозволить підприємству оперативно контролювати роботу великої кількості працівників, а також вносити корективи, які покращать досвід клієнта.

Говорячи про системи управління відносинами з клієнтом, саме працівник дозволяє реалізувати бізнес-процеси та формалізувати усі послідовні етапи взаємодії з клієнтом, надаючи в той самий час функціонал для отримання зворотного зв'язку та рекомендацій від клієнтів.

Однією з перепон на шляху впровадження системи подорожей клієнта та надання найкращого досвіду є організаційна інерція, яку важко подолати, навіть для підприємств із сильною орієнтацією на клієнтів. Існує два етапи взаємодії з клієнтом, де встановлення режиму безперервного вдосконалення має найбільше значення для досягнення кращого досвіду клієнта. Перший відбувається в фронт-офісі, де працівники здійснюють першу взаємодію з клієнтами, а потім використовують інформацію про клієнта, щоб покращити спосіб вирішення його проблеми чи виконання іншого процесу взаємодії. Другим важливим етапом є післяпродажні взаємодії для збору даних щодо зворотного зв'язку. Саме вони відіграють важливу роль у формуванні лояльності клієнта та побудові найкращого досвіду, а також провокують зростання повторних взаємодій з підприємством, що перетворює клієнтів у партнерів.

Впровадження вищевказаних змін на підприємствах часто розглядається у роботах сучасних вчених та практиків маркетингу, таких як С.М. Ілляшенко, Л.В. Пан, М.П. Денисенко, І.В. Колос. С.М. Ілляшенко наголошує на тому, що зворотний зв'язок є прямою реакцією клієнтів на взаємодію з підприємством, яке виключає вплив посередника на цю реакцію. Автор говорить, що це ключовий елемент прямого Інтернет-маркетингу. М.П. Денисенко та І.В. Колос у своїх дослідженнях пов'язують зворотний зв'язок з можливістю навчання підприємства та, як наслідок, прийняття правильних управлінських рішень. Л.В. Пан визначає зворотний зв'язок як основу побудови лояльності клієнта до підприємства. Усі ці автори окреслюють важливі ознаки зворотного зв'язку, однак більшість дослідників звертає увагу виключно на організаційну складову надання найкращого досвіду, яка є лише інструментом для набагато більш значущого інструменту побудови досвіду клієнта – контент (інформаційного) забезпечення (Угольков та Карий, 2016).

Для B2C та B2B сегментів бізнесу саме контент є важливим елементом залучення клієнтів до взаємодії, адже він визначає саму її суть та прямо впливає на ефективність залучення та взаємодію з клієнтами. А. Самуель (Samuel, 2016) виділяє 3 кроки залучення клієнтів через контент:

- крок 1: створення чисельного контенту для стимулювання більшого перегляду сторінок;

- крок 2: стимулювання людей переглядати контент через його поширення в соціальних мережах через платні та безкоштовні засоби;

- крок 3: стимулювання людей до отримання додаткового контенту в майбутньому через лайки, відслідковування або отримання адрес електронних скриньок.

У той самий час А. Самуель (Samuel, 2016) зазначає, що створюючи контент для власного Інтернет-ресурсу або соціальних мереж, потрібно докласти максимальних зусиль. Справа в тому, що справді високоякісний контент, який дозволить генерувати багато лідів та продажів, створюється рідко. Зазвичай його створюють спеціалізовані підприємства, які на цьому заробляють. Автор очікує, що найближчим часом високоякісний контент витіснить низькоякісну інформацію, якою пробують залучати клієнтів на даний момент більшість підприємств.

Г. Сателл (Satell, 2015) на противагу А. Самуелю (Samuel, 2016) вважає, що традиційний маркетинг дозволяє охопити широку аудиторію за маленький бюджет, а контент не дозволяє цього зробити і тому важко зрозуміти, як він може його замінити. Він зазначає, що водночас онлайн діяльність легко відслідковується і тому конкуренти можуть дуже просто запропонувати споживачам конкурентні пропозиції. З іншої сторони, сьогодні Інтернет-середовище дозволяє маркетологам комунікувати напряду з клієнтами, партнерами і загальною масою потенційних клієнтів у спосіб, який раніше був недоступним. Г. Сателл (Satell, 2015) переконаний, що, розробляючи контент,

не потрібно сприймати його як розширену версію рекламної кампанії. Якщо контент має на меті замінити традиційні заходи просування, то він майже завжди дасть провальний результат.

Особливою відмінністю між традиційним і контент-маркетингом, яку демонструє Г. Сателл (Satell, 2015), є те, що контент не має чітких строків дії і може впливати на користувачів впродовж багатьох років. Також автор вказує, що традиційний маркетинг має на меті залучення клієнтів в той час, як контент-маркетинг орієнтований на зацікавлення та утримання. Саме тому в контент-маркетингу важливим є перехід від створення повідомлень, як в традиційних маркетингових кампаніях, до створення досвіду, тобто взаємодії з контентом.

Н. Вестеггард (Westergaard, 2016) у своїй статті, аналізуючи статистику, вказує, що за 2017 рік, за даними Інституту Контент Маркетингу, 88% маркетологів використовують контент-маркетинг, 76% з яких намагалися створити більше контенту цього року, ніж минулого. Проте створювати просто більше контенту не є достатньо, це не дасть кращого ефекту. Статистика вказує, що лише 30% маркетологів, які орієнтуються на корпоративних клієнтів, задоволені власним контент-маркетингом. Н. Вестеггард пов'язує це з відсутністю стратегії побудови контент-маркетингу і вказує, що часто ті, хто документують свою стратегію контент-маркетингу, є ефективнішими в досягненні цілей.

До побудови стратегії контент-маркетингу потрібно підійти, надавши відповідь на наступні запитання (Westergaard, 2016):

1) Чому? Для чого варто використовувати контент-маркетинг і які його бізнес-цілі. На думку Н. Вестеггарда, контент-маркетинг може досягнути таких бізнес-цілей: розвиток бренду, побудова комунікацій, піар, дослідження ринку, послуги для клієнтів і генерація лідів/продажів.

2) Хто? Для того, щоб правильно створювати контент, необхідно, щоб він був потрібен клієнтові. Якісний контент повинен вирішувати проблеми

аудиторії та слугувати їм у їхньому житті. Варто задати питання, якій аудиторії ми хочем допомогти, якими є їхні проблеми. Потрібно висвітлювати у власному контенті саме ті проблеми, які є важливими для клієнта.

3) Що? Це питанням базується на перших двох «чому» та «хто». Слід обрати тематику та вирішити, яку форму контенту краще обрати, та вибрати засіб комунікацій, якому надають перевагу більшість клієнтів. Н. Вестеггард зазначає, що потрібно забути, що роблять інші та орієнтуватися на потреби клієнта (Westergaard, 2016).

Відповівши на дані запитання, підприємство зможе отримати стратегію контент-маркетингу, яка дозволить задовольнити не лише потреби клієнта, але й потреби бізнесу. Основою даної стратегії є організаційний аспект інформаційного забезпечення клієнта.

Контент забезпечення клієнта – це процес передання 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. До останнього часу, в зв'язку з розглядом ефективності точкових взаємодій, більшістю підприємств використовується роздільне інформаційне забезпечення. Роздільне контент забезпечення являє собою подачу різноманітної неузгодженої інформації на різних етапах взаємодії з клієнтом, яка частіше за все ґрунтується на особистому сприйнятті мотивації клієнта до купівлі відповідальною за взаємодію особою. Тобто інформація, яка передається на усіх етапах взаємодії не є взаємопов'язаною та не здійснює синергічного впливу на рішення клієнта про купівлю, а інколи навіть погіршує досвід від взаємодії. В аспекті подання інформації (контенту) розглянемо канали їх подання. Канали подання контенту, а також їхні характеристики подані у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Канали подання контенту під час взаємодії з клієнтом та їх характеристики

| 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   |

*Примітка: удосконалено автором на основі джерел (Біловодська, 2017).*

*\* - класифікаційні ознаки інструментів Інтернет-маркетингу, запропоновані автором*

Список каналів передання контенту не є вичерпним і може суттєво відрізнятися від характеру діяльності підприємства. Однак табл. 3.1. дозволяє

нам розібрати загальні тенденції передання контенту. Перш за все, ми мусимо виділити нерозривність подання контенту онлайн та оффлайн. Тобто існує потреба підготовки контенту не лише для онлайн взаємодій з клієнтом, але і для традиційних взаємодій, таких як зустрічі, комерційні пропозиції тощо. Кожен з цих каналів також дозволяє передавати інформацію клієнтові, яка впливає на кінцеве рішення про купівлю. Другою особливістю, яку ми можемо побачити з цієї таблиці є те, що контент може бути переданий одноразово або багаторазово. Так сторінки товарів, рішень/послуг тощо частіше за все передають контент одноразово. Інші канали передають контент багаторазово. Третьою особливістю є те, що деякі передання контенту неможливо змінити після того, як це передання відбувалося, тобто вони є статичними. Мається на увазі, що клієнт взаємодіє з контентом в момент його передання і контент більше змінити компанія не може. Тобто помилки у подання цього контенту є вагомими. З іншого боку динамічні канали передання контенту дозволяють редагувати передане повідомлення.

З даної таблиці ми можемо побачити також, на яких етапах який канал здійснює вплив на рішення клієнта про купівлю. Це важливо для розуміння який характер контенту потрібно передавати.

Говорячи про відмінності контенту потрібно звернути увагу на відмінності з точки зору контент-маркетингу у B2B та B2C сегментах, які наводять у своїй статті Д. Шмаллегер (Schmallegger, 2008). Зокрема вони вказують, що комунікаційна стратегія в B2B блогах має певні характерні відмінності. B2B блоги мають розглядатися як "експертні блоги" або "блоги знань" і в першу чергу використовуються для налагодження контактів з професіоналами своєї справи, бізнес-структурами і іншими організаціями. Такі блоги в першу чергу призначені щоб ділитися судженнями і інформацією щодо останніх трендів галузі, технологічного розвитку, нових досліджень та маркетингових заходів. B2B блоги часто включають відгуки та коментарі експертів-блогерів у даній



галузі і інколи створюють дуже інтенсивні дискусії. Окрім того, якщо підприємство працює одночасно в B2B та B2C сегменті, то активні B2B блоги та інформація щодо взаємодії з відомими партнерами серйозно грає на руку в залученні кінцевих покупців, яким відомі ці партнери.

Д. Шмаллегер (Schmallegger, 2008) вказує, що в деяких галузях, наприклад у туризмі для розповсюдження контенту популярності набирають B2C блоги. В таких галузях блоги часто наповнюються самим персоналом, що дозволяє створити більш сприятливий та достовірний контент і спростити подальші контакти з клієнтами. Автор вказує, що блоги також виконують роль залучення клієнтів на Інтернет-ресурс та підвищення рівня ранжування в пошукових системах. B2C блоги можуть бути активними, якщо клієнту легко розібратися в товарах, які продає підприємство, і відповідно він може поділитися досвідом від їх використання (наприклад, туристична галузь). Також існують пасивні блоги, в яких клієнтам цікаво читати інформацію, однак вони не мають достатньо знань, щоб взаємодіяти, надавати рекомендації, поради, брати участь в обговореннях. Сьогодні часто профільні сторінки в соціальних мережах починають замінювати блоги та форуми. Їх переваги є досить очевидними для обох сторін: уніфікований дизайн, широкий рекламний функціонал, чисельна аудиторія тощо. Однак, блоги та форуми дозволяють детальніше розкрити нюанси діяльності підприємства, особливості товарного асортименту та отримати іншу інформацію, яка не відповідає формату для розміщення у соціальних мережах. Саме тому вони у подальшому не втратять свою актуальність у діяльності підприємств.

Для того щоб повністю охопити відмінності між роздільним та об'єднуючим інформаційним забезпеченням, потрібно розглянути їх на прикладі вітчизняного підприємства. Розглянемо взаємодію з клієнтом через роздільне контент забезпечення на прикладі ТОВ «Компанія «ЗІКО»:

1. Визначення маркетинговим відділом поняття «потенційних клієнтів» підприємства та їх мотивації до купівлі продукції, а також переваг у використанні тих чи інших технологій взаємодії.

2. Визначивши мотивацію до купівлі потенційними клієнтами, маркетинговий відділ проводить заходи з залучення їх до співпраці, використовуючи зовнішні/сторонні сторінки/ресурси/сервіси.

3. Потенційні клієнти, яких залучили на власну сторінку/ресурс/сервіс перенаправляються до здійснення конверсійної дії, тобто дії, яка перетворить їх у лідів. Направлення до здійснення конверсійної дії також ґрунтується на подання інформації клієнтові, яка потенційно вказує на можливість підприємства вирішити проблему/задовольнити мотивацію, яку маркетинговий відділ визначив у першому пункті.

4. Ідентифікація потреб клієнта та його інформування щодо можливих шляхів їх задоволення через взаємодію з підприємством розривається. Отримуючи на опрацювання лід, менеджери з продажу починають заново намагається визначити його основу мотивацію, в кращому випадку, подаючи вже відому клієнтові інформацію, яку він отримав на попередніх етапах безособової взаємодії, і до надання інформації, яка повністю не відповідає потребам клієнта або ж узагальнюючої інформації. В ідеальному варіанті лід повинен бути опрацьований менеджерами з продажу/онлайн підтримкою з підтвердженням його мотивації та врахуванням її на усіх етапах взаємодії.

5) Після погодження рішення про купівлю лідом, він проходить процеси оформлення договірних відносин, оплати, доставки товару, встановлення та запуск, які також можна персоналізувати під потреби клієнтів.

6) Після купівлі продукції підприємство вживає ряд заходів для стимулювання повторної купівлі, звернень на обслуговування або купівлі за допомогою референт програм, де роль потреби клієнта відіграє також важливу роль. З даного прикладу ми чітко бачимо, що з моменту завершення

маркетингової взаємодії з клієнтом, тобто взаємодії відділу маркетингу, клієнт опрацьовується без врахування попереднього досвіду та пройденого шляху взаємодій. Це може бути пов'язано з наступними причинами: відсутній вплив відділу маркетингу на етапах продажу та партнерства, низький рівень співпраці маркетингового відділу з іншими відділами компанії, відсутність чіткої системи взаємодії з клієнтом (Угольков, 2017с).

На противагу роздільному контент забезпеченню пропонується впровадження об'єднуючого контент забезпечення. Об'єднує контент забезпечення являє собою підготовлену інформацію на базі аналізу споживчих потреб, мотивації та особливостей клієнтів, яка доноситься кожним окремим інструментом Інтернет-маркетингу до потенційних клієнтів на протязі усього ланцюга взаємодії з ними аж до формування партнерських відносин. Схема об'єднуючого контент забезпечення подана на рис. 3.1.

У поданій моделі нами виділені основні етапи взаємодії підприємства з клієнтом, які забезпечують його основну ціль – отримання прибутку. Даний приклад не є уніфікованим під всі типи підприємств та підходить краще за все для проаналізованих нами ТзОВ «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна». Для різних галузей та підприємств інструменти, які використовуються, можуть суттєво відрізнятися. Однак базова частина моделі залишиться незмінною для будь-якого підприємства. Під базовою частиною моделі розуміється сукупність головних процесів, які складають його основну діяльність – визначення цільових клієнтів, залучення, продаж та партнерство. Водночас варто зауважити, що дана модель у процесі залучення клієнтів до взаємодії виділяє виключно інструменти Інтернет-маркетингу, оскільки вони піддаються простій оцінці з точки зору ефективності їх використання.

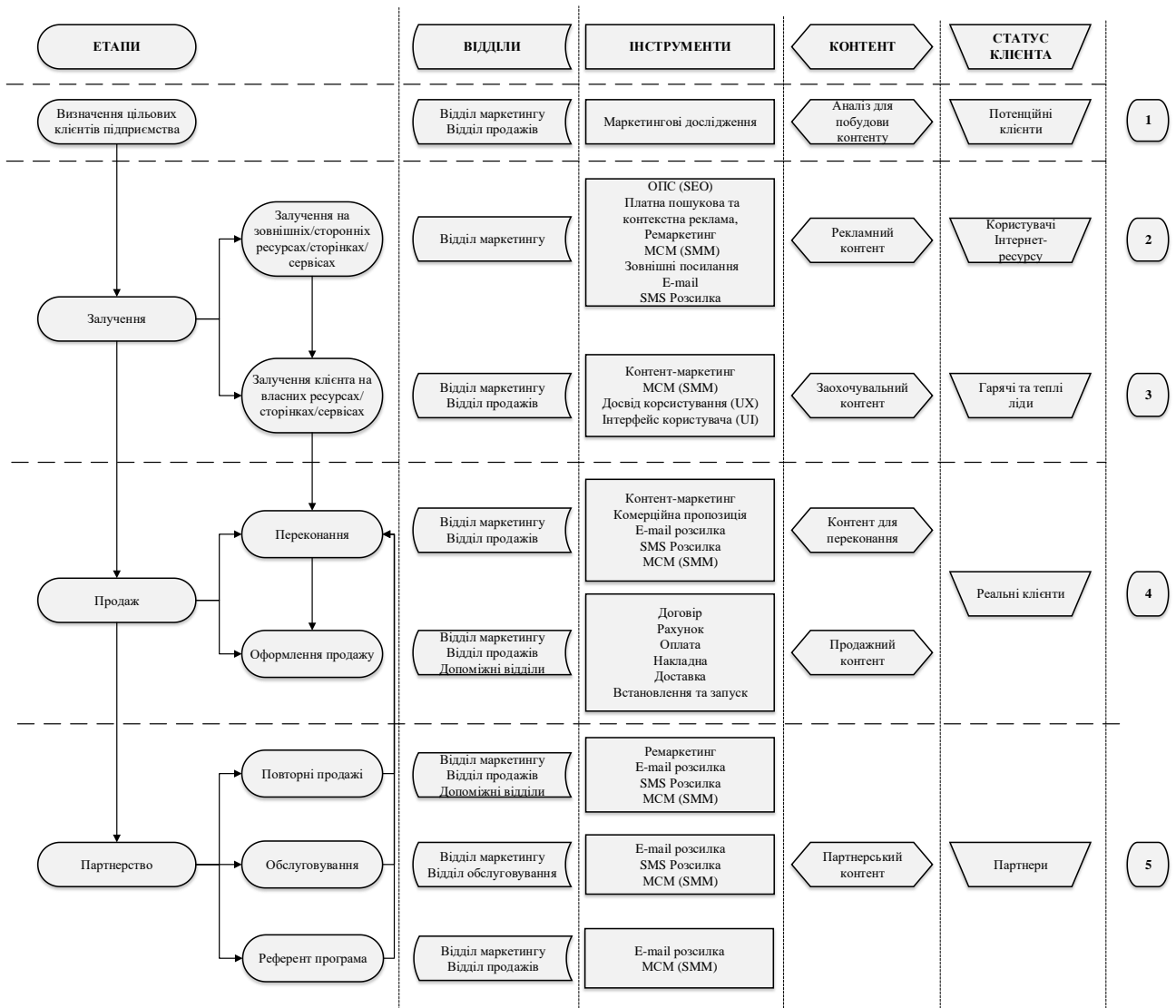


Рис. 3.1. Модель реалізації об'єднуючого контент забезпечення підприємства на основі інтегрованого управління маркетинговою взаємодією з клієнтом

*Примітка: розроблено автором*

Розглядаючи рис. 3.1 ми можемо помітити, що на кожному основному етапі може бути декілька підетапів. Етап залучення об'єднує в собі залучення клієнта до взаємодії з рекламним контентом на зовнішніх сервісах (Google, Facebook тощо) та залучення клієнта до взаємодії з власними інструментами підприємства, такими як Інтернет-ресурс, соціальні мережі та підготовлений в них контент, а також елементи, які сприяють поданню цього контенту (наявний досвід та інтерфейс користувача). В першому випадку ми отримуємо

користувачів Інтернет-ресурсу або іншими словами трафік Інтернет-ресурсу. Після взаємодії трафіку Інтернет-ресурсу з внутрішніми інструментами та отримання звернення (конверсійної дії) ми отримуємо гарячих та теплих лідів.

Очевидно, що залучення клієнта на Інтернет-ресурс – це лише початок шляху. Зазвичай зовнішнє залучення клієнта можна умовно розділити на 3 напрями, в залежності від кінцевої сторінки, на яку потрапляє клієнт: залучення на головну сторінку Інтернет-ресурсу, залучення на цільову сторінку Інтернет-ресурсу та залучення на посадочну сторінку. Класифікацію особливостей залучення на різні сторінки Інтернет-ресурсу подано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Відмінності у залученні клієнтів на різні типи сторінок Інтернет-ресурсу підприємства

| Показники\Напрями залучення | Залучення на головну сторінку Інтернет-ресурсу                           | Залучення на цільову сторінку Інтернет-ресурсу             | Залучення на посадочну сторінку Інтернет-ресурсу                 |
|-----------------------------|--|--|--|
| Мотивація клієнта           | Набір мотивацій  | Чітко визначена одиночна мотивація                         | Орієнтація на одиночну мотивацію або на товар                    |
| Елементи монетизації        | Рідко присутні, присутні на інших сторінках Інтернет-ресурсу             | Інколи присутні  | Завжди присутні, добре виділені                                  |
| Застосовується для          | Брендингу, масового залучення користувачів                               | Розширеного інформування та переконання клієнта            | Короткого та лаконічного направлення клієнта до конверсійної дії |
| Ризики                      | Можлива відсутність конверсійних дій, втрата трафіку на проміжних етапах | Низький рівень монетизації, складність якісного оформлення | Ризик втрати клієнтів через одиночну мотивацію або товар         |
| Переваги                    | Ознайомлення клієнта з усім спектром товарів підприємства                | Якісне ознайомлення клієнта з цільовою інформацією         | Найвищий ступінь переконання клієнта з відповідною мотивацією    |

*Примітка: розроблено автором*

Залучення на головну сторінку Інтернет-ресурсу використовується для поширення інформації про підприємство загалом, для надання сукупності інформаційних та рекламних повідомлень, які потенційно можуть зацікавити клієнта. Переважно використовується з ціллю поширення відомості про бренд або якщо складно визначити кінцеву мотивацію до купівлі товарів. В такому випадку подається інформація з набором декількох мотивацій.

Залучення на цільову сторінку Інтернет-ресурсу дозволяє якісно переконати клієнта з чітко визначеною однією мотивацією. Оскільки матеріалу, який подається на цільовій сторінці Інтернет-ресурсу зазвичай є більше, ніж на посадочній сторінці, це дозволяє краще розкрити тематику та інформувати клієнта. З іншої сторони, в аспекті переконання велика кількість інформації, яка зазвичай не є лаконічно поданою, може перешкоджати здійсненню конверсійної дії. Великою перевагою залучення на цільову сторінку Інтернет-ресурсу є те, що користувач має можливість перейти на інші сторінки Інтернет-ресурсу, якщо його мотивація не співпадає з цільовою сторінкою.

Залучення на посадочну сторінку Інтернет-ресурсу частіше веде клієнта до сукупності інформаційно-реklamних повідомлень, які враховують декілька мотивацій до купівлі кінцевих клієнтів, лаконічно та ціленаправлено вказують на їх задоволення, а також не дають клієнтові можливості відволіктися на сторонні елементи інтерфейсу. В більшості випадків містять багато різносторонньої інформації про задоволення товаром потреби клієнта, що з однієї сторони підвищує шанси чітко влучити в проблему клієнта, а з іншої сторони подає занадто мало інформації про її вирішення. При цьому посадочні сторінки можна умовно розділити на 2 типи:

- 1) сторінка, яка орієнтована на продаж конкретного товару;
- 2) сторінка, яка орієнтована на задоволення певної потреби.

З першого погляду продаж товару і є задоволенням потреби. Але, насправді, клієнти бажають задовольнити потребу, а не власне придбати той чи

інший товар. Посадочні сторінки, за можливості розмежування трафіку, краще використовувати для задоволення потреб клієнтів, а не продажу товарів. Однак, якщо мотивацію цільового трафіку неможливо розмежувати, тоді варто використовувати варіант з реалізацією товарів.

Як наслідок залучення клієнта на власні ресурси/сторінки/сервіси ми отримуємо гарячих та теплих лідів, які переводяться на обробку відділом продажу. Часто може виникнути ситуація, що товари підприємства не потребують складного етапу продажу через їх уніфікованість та стандартацію, відносно низьку ціну, простоту вибору тощо. Такі товари характерні для Інтернет-магазинів. У цьому випадку усі функції продажу виконує власне сторінка товару, додаткові функції Інтернет-магазину та ще декілька осіб, які його обслуговують. Наша робота присвячена іншій категорії випадків, коли процес підбору товару складний, товар може бути не стандартизований, клієнт не знайомий досконально з товаром, умови оплати і доставки специфічні тощо. Тобто ми розглядаємо товари, які потребують не лише віртуального продажу, але й фізичного.

Ключовою відмінністю моделі з рис. 3.1. є те, що подання інформації (контенту), яку транслює відділ маркетингу не завершується на процесі залучення, а продовжується після у подальших взаємодіях (продажах та партнерстві). За фактом дана модель передбачає наскрізну маркетингову взаємодію з клієнтом підприємства. Рекламний, заохочувальний, партнерський контент, а також контент для переконання і продажу, подані на рис. 3.1, повинні бути об'єднані одним спільним маркетинговим посилом, визначеним на етапі аналізу потенційних клієнтів. Лише таким шляхом можна вибудувати систему ефективної маркетингової взаємодії з клієнтом. Саме тому відділ маркетингу є відповідальним на усіх етапах взаємодії з клієнтом підприємства, а не завершує свій вплив на етапі залучення.

Як ми можемо бачити також з моделі на рис.3.1, хоч процеси залучення включали лише інструменти Інтернет-маркетингу, коли ми переходимо до оффлайн взаємодії з клієнтом, ми однозначно повинні використовувати оффлайн інструменти. Це комерційні пропозиції, договори, рахунки, накладні тощо. Багато підприємств не надають значення цим інструментам, хоч вони транслюють великий обсяг контенту безпосередньо підчас прийняття клієнтом рішення про купівлю. По суті вони можуть бути вирішальними, а тому відділ маркетингу повинен надавати їм суттєву увагу, хоч взаємодіють через ці інструменти працівники інших відділів.

Результативна для підприємства подорож клієнта передбачає різні точки залучення для різних користувачів, уніфікований процес взаємодії з ними і найголовніше – усі ці етапи повністю пронизані ефективною контент-стратегією, яка об'єднує їх. Саме 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. Тобто саме контент можна вважати ланкою, що єднає весь бізнес-процес, який називається "подорожжю клієнта".

### 3.2. Адаптація об'єднуючого контент забезпечення у інструменти маркетингової взаємодії для покращення досвіду клієнта

Для ефективного контролю подорожей клієнта та отриманого ним досвіду варто вводити у діяльність відділів ключові показники ефективності. Наприклад, з точки зору клієнта одним з найважливіших є час вирішення його проблеми. Цей показник щільно пов'язаний з подорожжю клієнта, оскільки виражає час від першої взаємодії з підприємством до моменту вирішення проблеми та сильно впливає на задоволення клієнта. Якщо ж підприємство буде розглядати тривалість кожної окремої взаємодії, це не дасть аналітичної



інформації щодо загального задоволення клієнта. Важлива також прив'язка цього показника до відгуків клієнтів. Причому відгуки повинні збиратися як на рівні клієнтів, так і на рівні працівників, адже вони зацікавлені у наданні кращого досвіду та допомагають передати керівництву інформацію про те, що клієнт насправді відчуває.

Проведений у розділі 2 аналіз дозволив нам виявити проблему з наявністю маркетингових спеціалістів у штаті, які відповідають за взаємодію з клієнтами у малих та середніх вітчизняних компаніях. Як наслідок маємо два випадки, які перешкоджають ефективній реалізації об'єднуючого контент забезпечення: 1) коли підприємство делегує управління інструментами маркетингової взаємодії з клієнтами на аутсорсинг; 2) коли управління маркетинговою взаємодією з клієнтами здійснюється через непрофільних спеціалістів. Справа в тому, що інструменти Інтернет-маркетингу часто використовуються без їх адаптації до маркетингового плану компанії, а також до мотивації цільових клієнтів, що призводить до неефективних витрат коштів підприємства (Окландер та Златова, 2016). Цю проблему часто можна помітити при аналізі інструментів Інтернет-маркетингу на підприємствах, на яких відсутній профільний маркетинговий спеціаліст. Для уникнення даних проблем на підприємстві повинен існувати маркетинговий відділ або спеціаліст з маркетингу, який узгоджуватиме взаємодію профільних працівників (SEO, PPC спеціалістів тощо) з іншими відділами та загальною маркетинговою стратегією як ззовні так і в середині компанії. Розглянемо відмінності у традиційній контент взаємодії через вказані у рис. 3.1 інструменти та маркетингової взаємодії при об'єднуючому контент забезпеченні. Відмінності продемонстровані у табл. 3.3. Як ми можемо бачити, у табл. 3.3 зазначені не всі інструменти, представлені в моделі на рис. 3.1. Це пов'язано з тим, що характеристики для деяких інструментів на різних етапах є однаковими і тому ця інформація не потребує повторення. Якщо ж інструмент може бути використаний в інший спосіб, він представлений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Відмінності між традиційною контент взаємодією та взаємодією через використання об'єднуючого контент забезпечення

| Етап        | Інструмент                     | Традиційна контент взаємодія                | Взаємодія при об'єднуючому контент забезпеченні   |
|-------------|--------------------------------|---|---|
| Залучення   | SEO                            | Формування автоматичних сніпсетів           | Формування сніпсетів під мотивацію                |
|             | PPC                            | Товарні оголошення                          | Оголошення з вирішенням проблеми                  |
|             | Ремаркетинг                    | Загальні групи ремаркетингу                 | Розділені за мотивацією групи ремаркетингу        |
|             | SMM                            | Узагальнені товарні повідомлення та реклама | Персоналізована реклама та контент                |
|             | Зовнішні посилання             | Вирішення загальної проблеми                | Вирішення персональної проблеми                   |
|             | Email розсилка                 | Узагальнюючі електронні листи               | Персоналізована розсилка                          |
|             | SMS розсилка                   | Стимулювання збуту                          | Стимулювання вирішення проблеми                   |
| Продаж      | Повторна ідентифікацій потреби | Присутня                                    | Відсутня / частково присутня                      |
|             | Комерційні пропозиції          | Орієнтовані на товар                        | Орієнтовані на вирішення проблеми                 |
|             | Договір                        | Пропозиція товару                           | Пропозиція вирішення проблеми                     |
|             | Монтаж                         | Монтаж товару                               | Виконання рішення, що вирішує проблему            |
| Партнерство | SMM                            | Узагальнені товарні повідомлення та реклама | Партнерський контент                              |
|             | Email розсилка                 | Узагальнюючі електронні листи               | Листи з пропозицією обслуговування                |
|             | SMS розсилка                   | Стимулювання збуту                          | SMS з пропозицією обслуговування                  |
|             | SMM                            | Узагальнені товарні повідомлення та реклама | Контент про важливість регулярного обслуговування |
|             | Email розсилка                 | Узагальнюючі електронні листи               | Партнерські бонуси для рекомендацій               |
|             | SMM                            | Узагальнені товарні повідомлення та реклама | Партнерські бонуси для рекомендацій               |

*Примітка: розроблено автором*

Розглядаючи запропоновану на рис. 3.1 модель та табл. 3.3, потрібно визначити ключові особливості об'єднуючого інформаційного забезпечення та маркетингової взаємодії, які реалізуються через маркетинговий відділ компанії. Для цього ми узагальнимо на прикладі поданих інструментів, яким чином реалізується персоналізована маркетингова взаємодія. Перш за все постає питання визначення поняття «потенційних клієнтів» підприємства та їх мотивації до купівлі продукції, а також переваг у використанні тих чи інших технологій взаємодії. Перед початком побудови ефективної взаємодії з клієнтом у нашій моделі ми визначаємо, хто є нашим цільовим клієнтом. Для цього використовують інструменти маркетингових досліджень, зокрема найбільш актуальними є частково структуровані інтерв'ю та фокус-групи, оскільки вони дозволяють виявити приховану мотивацію клієнтів та їх особливі характеристики. Для підтвердження досліджених особливостей клієнта варто застосувати такий інструмент кількісних досліджень, як опитування традиційного типу або онлайн опитування. Зібрана інформація про потенційних клієнтів повинна бути використана на всіх етапах взаємодії з ними.

Визначивши мотивацію до купівлі потенційними клієнтами, підприємство розпочинає взаємодію з клієнтом. Розглянемо детальніше відмінності між взаємодією з використання інструментів етапу залучення при неузгодженому контент забезпеченні продемонстровані у табл. 3.3.

У частині SEO сторінки повинні оптимізуватися під потреби конкретних груп клієнтів. Хоч показник частоти кліків на рекламне оголошення більшою мірою залежить від позиції оголошення у пошуковій системі, однак на цей показник також впливають заголовок та сніппет (опис сторінок у пошукових мережах). Так контент, сформований у сніппетах та заголовках сторінок повинен відповідати пошуковим запитам та давати певну відповідь на пошуковий запит клієнта, узгоджену з його мотивацією. І хоча рейтинг кліків оголошення з кращим сніппетом не завжди гарантує вищу видачу сторінки у

пошукових системах під ключове слово, однак кількість клієнтів, які перейшли на Інтернет-ресурс однозначно збільшується.

Платна пошукова реклама (PPC) як і SEO повинна містити у платному текстовому оголошенні контент, який дає відповідь на запитання пошукового запиту (вирішення проблеми), який був заданий клієнтом з врахуванням його потенційної мотивації. Платна контекстна реклама має ширший набір функцій для показу оголошень. Саме тому вона повинна чітко розмежовувати різні групи потенційних клієнтів з різною мотивацією до купівлі продукції підприємства та надавати відповідне оголошення, яке буде актуальним саме для них. Формування платних пошукових оголошень по факту передбачає налаштування розширеного контрольованого сніплету, який формується замовником реклами під індивідуальні потреби свої клієнтів.

На основі пройденого користувачем шляху на Інтернет-ресурсі, рекламна кампанія ремаркетингу (повторного показу пропозиції) може бути налаштована так, щоб запропонувати максимально персоналізований контент клієнтові з конкретною мотивацією, яка змусить його повернутися на Інтернет-ресурс. Важливо те, що списки клієнтів ремаркетингу можуть формуватися на основі історії їх пройденого шляху на Інтернет-ресурсі та відповідно групуватися, а не використовувати загальні списки ремаркетингу. Це дозволяє чітко розмежувати клієнтів на окремі групи за мотивацією (якщо попередньо були налаштовані воронки контенту на Інтернет-ресурсі). Під воронками контенту розуміється набір поданого певному клієнтові взаємопов'язаного контенту, який вимагає від нього певних дій (кліків, читання, тощо) та дозволяє ідентифікувати його потребу.

Оскільки функціонал таргетингової реклами у соціальних мережах дозволяє досить точно обрати зацікавлення, а отже і розмежувати мотивацію потенційних клієнтів, то цей інструмент Інтернет-маркетингу може слугувати як ефективний засіб залучення потенційних клієнтів на сторінку підприємства,

а також вибудовувати взаємодію через персоналізований контент, який цікавий конкретній аудиторії. Недоліком SMM в даному випадку є те, що характер соціальних мереж все більшою мірою орієнтований на створення інформаційного та новинного поля, а не на пряму маркетингову взаємодію з клієнтами підприємства. Хоча більшість інструментів SMM орієнтовані в основному на побудову взаємодії через контент з кінцевими клієнтами, така соціальна мережа як LinkedIn надає певні можливості прямої маркетингової взаємодії з клієнтами у B2B через побудову якісної системи подання персоналізованого контенту потенційному клієнту компанії через відділ продаж.

SMM відіграє важливу роль не лише на етапі залучення, але й на етапі продажу. Справа в тому, що потенційні клієнти часто мають сумніви щодо купівлі товарів. Соціальні мережі, як інструмент регулярного подання контенту не лише між підприємством та клієнтом, але й між самими клієнтами, дозволяє впливати на рішення про купівлю через подання переконливого, але ненайв'язливого і навіть часто анонімного контенту. Оскільки після взаємодії з підприємством клієнт часто починає втрачати мотивацію, цей засіб дозволяє її часткового поновити.

Зовнішні посилання – інструмент, який підсилює SEO просування Інтернет-ресурсу, але водночас може слугувати ефективним інструментом для залучення на сторінку/ресурс підприємства, якщо воно розміщене на тих сторінках, які відвідують потенційні клієнти. Очевидно, з точки зору маркетингової взаємодії посилання повинно містити контент рекламного характеру (текст-опис або банер), який впливає на мотивацію тої аудиторії, яка відвідує даний Інтернет-ресурс (вирішує її проблему). Тобто контент повинен бути персоналізованим.

Часто рішення про купівлю приймається на основі низки факторів впливу на потенційного клієнта. Від переконання клієнта до здійснення конверсійної

дії та до його підігрівання цільовим контентом на етапах продажу, email розсилка повинна бути чітко вибудованою персоналізованою маркетинговою взаємодією. В іншому випадку (при традиційній взаємодії) вони використовуються як інструмент подання нерелевантних узагальнених пропозицій потенційним або існуючим клієнтам, які частіше за все не приводять до зацікавлення, не говорячи про позитивне рішення щодо купівлі.

Переходячи до етапу продажу, варто зазначити, що важливим також є мінімізація ризиків відмови клієнта. Оскільки часто клієнт знаходиться на дистанції і ми не можемо контролювати його поведінку та думки, його мотивація може поступово знижуватися від першочергового рівня. Щоб підіграти його мотивацію у розсилки електронною скринькою часто включають контент, який заперечуватиме основні сумніви клієнта щодо купівлі, а також промо-акції з обмеженим терміном, які мотивуватимуть клієнта здійснити покупки найближчим часом. Очевидно, що порядок надсилання інформації повинен бути планомірний та чітко розділений у часі, щоб не зменшувати прибутки підприємства через пропонування знижок клієнтам, які готуються придбати товари без них.

SMS розсилки як і email розсилки надають можливість робити масові розсилки по холодній базі без чіткої орієнтації на мотивацію клієнта, але також мають можливість готувати та надсилати інформацію, яка відповідає мотивації клієнта. Варто зауважити, що обсяг та формат переданої інформації сильно обмежені у порівнянні з електронними листами, однак доступність клієнтів через телефон є значно вищою.

Переходячи до інструментів етапу продажу, варто відмітити основні пропозиції, які пропонуються до впровадження цією роботою. Більшість підприємств на етапі залучення та на етапі продажу де юре мають задовольняти одну і ту ж потребу клієнта. Однак де-факто, на етапі залучення може бути вибудований ланцюг чіткого інформаційного впливу на клієнта з певною

мотивацією до купівлі з метою переконання його, що саме цей товар задовольнить його потреби. А вже на етапі продажу, неузгодженість між контент забезпеченням на проміжку між етапами залучення та продажу призводить до відсутності якісного задоволення потреби клієнта.

Фактично на етапі здійснення конверсійної дії відбувається розрив між маркетингом та продажами. Для розуміння особливостей цього розриву потрібно розглянути різні види конверсійних дій, які можуть здійснюватися на Інтернет-ресурсі. Як вже було вказано, конверсійна дія – дія, яку виконує користувач Інтернет-ресурсу, виявляючи тим самим свою потребу у товарах підприємства та надаючи контактні дані для подальшої співпраці. Фактично це звернення користувача Інтернет-ресурсу до підприємства. Можливі інструменти конверсійної дії подані у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Інструменти конверсійної дії користувача Інтернет-ресурсу для перетворення у ліда компанії**

| <b>Аудіо</b>                                  | <b>Текстові</b>                               | <b>Фізичні</b>             |
|---|---|----------------------------|
| Телефон                                       | Онлайн-чат                                    | Відвідування точки продажу |
| Messengers (Skype, Viber, Whatsapp, Telegram) | Messengers (Skype, Viber, Whatsapp, Telegram) |                            |
|   | Зворотня форма                                |                            |
|   | Лист  |                            |
|   | Email компанії                                |                            |
|   | Social media                                  |                            |

*Примітка: розроблено автором*

Як ми можемо побачити з поданої таблиці, інструменти конверсійної дії бувають трьох основних форматів: аудіо, текстові та фізичні. Аудіо конверсійні дії передбачають безпосередній контакт з підприємством через засоби аудіо-зв'язку (телефон, дзвінки месенджерів). Текстові інструменти включають спілкування в чаті, месенджерах, звернення у вигляді тексту через зворотню

форму зв'язку, написання фізичного або електронного листа компанії або звернення у вигляді тексту через соціальні мережі. Розглянемо окремо кожен інструмент конверсійної дію, щоб визначити їх особливості використання в процесі реалізації об'єднуючого контент забезпечення. Телефонний дзвінок, як форма звернення, передбачає в першу чергу складність визначення джерела звернення. Особливо ця тенденція спостерігається, якщо підприємство має декілька джерел лідогенерації, деякі з яких є оффлайн джерелами (наприклад зовнішня реклама, реклама на радіо тощо). У даному випадку особа, відповідальна за отримання звернення, повинна перевіряти та фіксувати джерело звернення. Важливо також чітко визначити мотивацію особи, яка звертається. Ідентифікація потреб (мотивації) клієнта може відбуватися двома шляхами (Угольков та Уголькова, 2017).

а) автоматизовано, через відслідковування, звідки клієнт здійснив конверсійну дію, якщо інформація для здійснення конверсійної дії відповідає мотивації клієнта;

б) працівником підприємства, якщо неможливо визначити кінцеву мотивацію клієнта. Даний спосіб визначення мотивації передбачає постановку ряду запитань клієнтові на початку продажів, які б дозволили уточнити або визначити його мотивацію.

За умови реалізації наскрізного використання інструментів Інтернет-маркетингу на етапах залучення, в залежності від галузі, в якій функціонує бізнес та його специфіки, можна домогтися повністю автоматизованого відслідковування мотивації клієнта для подальшої взаємодії або часткової автоматизованості з подальшим уточнення відділу продаж. Саме тому часто немає потреби у повторній ідентифікації потреби клієнтів (мотивації). Для чіткого відслідковування звернення з Інтернет-ресурсів, як окремого джерела, можливо впровадження системи відслідковування та автоматичної фіксації дзвінків. Дана система передбачає автоматизовану підміну номера компанії на



Інтернет-ресурсі на спеціальний номер сервісу, який надає такі послуги. В кожен окремий момент для окремого користувача демонструється інший номер телефону, який використовується для присвоєння йому у CRM системі подальшого ідентифікатора при оффлайн взаємодії.

Наступним інструментом конверсійної дії є меседжери. Оскільки дані месенджерів рідко поширюються при оффлайн взаємодії, можна легко відслідкувати джерело звернення. Переходячи до текстових інструментів конверсійної дії, варто зазначити, що всі вони в більшій мірі легко відслідковуються за допомогою сучасних засобів веб-аналітики. Як наслідок ми можемо чітко розуміти шлях користувача до здійснення дії та краще розуміти його мотивацію.

Відвідування точки продажу користувачами Інтернет-ресурсу фактично не можливо відслідкувати, оскільки відбувається перехід до етапу продажу, який в більшості випадків не передбачає повторної ідентифікації джерела звернення та уточнення мотивації.

Визначення мотивації клієнта потрібно для прямих комунікацій, а саме підготовки наперед сценаріїв телефонних розмов, зустрічей, роздачі друкованого та електронного матеріалу тощо.

Розглянемо детально ті інструменти, які на етапі продажу можуть бути персоналізовані під маркетингову взаємодію з клієнтом підприємства за допомогою контенту:

Комерційна пропозиція – документ, який формально узагальнює те, що ми пропонуємо клієнтові. Більшість комерційних пропозицій фокусують контент на товарах, які продаються клієнтові. При цьому основний фокус на його мотивацію, тобто вирішення проблеми, упускається. Саме маркетингова взаємодія через повідомлення у комерційній пропозиції контенту про шлях вирішення проблеми клієнта є основою для прийняття ним позитивного рішення про купівлю. Для ефективного використання комерційних пропозицій,

які були б узгоджені з мотивацією клієнта, необхідно завчасно створити шаблони для усіх можливих типів мотивації.

Договір часто є елементом, на який підприємство не звертає значної уваги. Насправді ж це формалізоване представлення відносин між підприємством і клієнтом. Договори повинні включати розділ, який стосується товарів, що продаються. При цьому майже не існує договорів, які регулюють вирішення проблеми замовника, з якою він звернувся до підприємства. В свою чергу маркетингова взаємодія передбачає вирішення проблеми клієнта, тобто вплив на його основну мотивацію. Ідейно вона передбачатиме включення відповідальності за результат у договір купівлі-продажу. На жаль, такий рівень відповідальності поки не притаманний вітчизняним підприємствам, які орієнтовані більше на реалізацію товарів, а не довгострокові взаємовідносини з клієнтом.

Монтаж (встановлення та ввід в експлуатацію) – важливий етап продажу, який стосується підприємств, що реалізують обладнання з його подальшим встановленням. Цей інструмент характеризується можливістю прямої взаємодії з клієнтом через обслуговуючий персонал підприємства. Відіграє значну роль у рівні задоволення клієнтів. Важливо, щоб персонал, який здійснює монтаж був орієнтований на вирішення проблеми клієнта, а не на встановлення обладнання. В даному випадку своїми діями та усною передачею інформації вони можуть здійснити позитивний вплив на клієнта, який дозволить перевести його в ряд партнерів.

В моделі, представленій на рис. 3.1 під партнерством ми розуміємо довгострокові відносини з клієнтом, націлені на отримання максимальної взаємної вигоди від взаємодії. Саме партнерство, а не продаж, є основним результуючим показником ефективної маркетингової взаємодії та об'єднуючого інформаційного (контент) забезпечення. Водночас партнерство

можна розділити на три основних складових: 1) повторні продажі; 2) обслуговування; 3) референт програма (Угольков та Косар, 2012).

Повторні продажі – важливий елемент функціонування будь-якого підприємства. Справа в тому, що усі попередні заходи, орієнтовані на задоволення потреб (мотивації клієнта) зводяться не лише до одноразової купівлі, але й до повторних купівель. Наперед визначена та розвинута мотивація дозволить у майбутньому продовжити цільовий вплив на клієнта з метою реалізації додаткових товарів.

SMM – соціальні мережі є одним з ключових елементів для формування повторних продажів. Особливістю цього інструменту є те, що при маркетинговій взаємодії він дозволяє формувати базу існуючих клієнтів та розсилати їм партнерський контент, який стимулюватиме до купівлі оновленої версії товару або супутніх товарів. Даний інструмент активно використовують з такою метою Інтернет-магазини побутової техніки (смартфони, ПК, телевізори тощо).

Обслуговування – окремий вид послуг, які надає підприємство з метою обслуговування основної здійсненої продажі та отримання додаткових доходів. Відмінною особливістю цієї послуги є те, що часто обслуговування продукції може відігравати значну роль у сприйнятті підприємства клієнтом. Особливо, якщо товари, що постачалися, потребують особливого підходу до обслуговування, ремонту або специфічних розхідних матеріалів. Часто відсутність обслуговування може відобразитися у повній демотивації (розчаруванні) клієнта від придбаного товару, навіть якщо в початковий період він повністю задовольняв його потреби. Окрім того, обслуговування є додатковим джерелом доходів, яке часто є більш прибутковим, а ніж сам продаж товарів.

Email розсилка – ефективний інструмент для пропозицій обслуговування. Дозволяє підприємству надсилати регулярні листи про потребу здійснення

обслуговування, обумовлені або необумовлені з клієнтом. В свою чергу це формує лояльність та відданість клієнта та стимулює його до подальшої взаємодії з підприємством, а також до поширення контенту про нього (сарафанне радіо). На відміну від традиційної взаємодії, листи щодо обслуговування при маркетинговій взаємодії можуть включати його базову мотивацію.

SMS розсилка частіше практикується у сфері обслуговування, а ніж E-mail розсилка в зв'язку з масовішим використанням телефонів та меншою насиченістю спамом. Дозволяє надсилати клієнтам короткий контент з пропозиціями щодо обслуговування, мотивуючи їх до повторного звернення в компанію

SMM – інструмент, який необхідно в деяких випадках активно застосовувати для стимуляції звернень щодо обслуговування. Часто клієнти не розуміють всієї важливості та можливих наслідків відсутності обслуговування, а тому потребують попереднього «підігріву» їхньої мотивації через публікацію підприємством контенту про важливість обслуговування. Окрім того, деяким клієнтам просто потрібне нагадування про даний вид послуг компанії.

Референт програма – важливе джерело клієнтів, яке може приносити суттєві доходи підприємству, і при цьому дуже часто ігнорується вітчизняними підприємствами (вважається неконтрольованим). Насправді з сучасними технологіями твердження щодо неконтрольованості можна вважати хибним через можливість контролю за інформацією між підприємством та клієнтом і навіть між клієнтами.

E-mail розсилка у референт програмі виконує роль стимулювання групової купівлі товарів підприємства групою осіб або працює у вигляді отримання бонусів за рекомендацію. Для цього підприємство може використовувати підготовлений контент з вигодою за залучення друга/знайомого/родича тощо або за рекомендацію.

SMM – аналогічний до Email розсилок за принципом дії інструмент, який водночас дозволяє швидше поширювати інформацію та за допомогою соціального характеру мереж кооперувати групи клієнтів до спільної купівлі товарів підприємства.

Розглянемо дану адаптацію на прикладі ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна» через введення контенту в традиційну схему бізнес-процесів з роботи підприємства з клієнтами.

Бізнес-процеси можна розглядати як сукупність кроків підприємницької діяльності зі створення продукту, необхідного клієнту, доданої вартості, сервісу та якості, яка надасть клієнтові найкращого досвіду від взаємодії. Вони є сукупністю залежних підпроцесів, що характеризують реалізацію всіх функцій підприємства. В сукупності усі функції складають послідовні ланцюги взаємодії, які також з'єднані між собою та від яких сильно залежить досвід клієнта від взаємодії з підприємством (Угольков, 2017b).

Організаційні системи діяльності підприємства характеризуються власними специфічними особливостями, реакцією на управління, особливими формами можливого відхилення від плану, своєю здатністю реагувати на зовнішні та внутрішні фактори різного роду. Це спричиняє потребу у використанні певних підходів в процесі управління, а саме: ситуаційний, системний, процесний, функціонально-орієнтовний та ін. Процесний підхід в управлінні підприємством набуває все більшої популярності. Основною характеристикою процесного підходу є його пряма орієнтація на клієнта. Процесний підхід – це розгляд всієї діяльності компанії як мережі взаємодіючих процесів, що протікають усередині організаційної структури компанії і реалізують мету її існування. Процесний підхід в управлінні підприємством потребує кращого вивчення бізнес-процесів. Термін «бізнес-процес» виражає сукупність послідовних дій окремого виду господарської діяльності підприємства. Бізнес-процес - це сукупність різних видів діяльності

підприємства (бухгалтерії, маркетингу, менеджменту, продажів тощо), які формують продукт компанії, створюють цінність, що передається для формування досвіду клієнта від співпраці.

Для покращення досвіду клієнтів через реалізацію об'єднаної інформаційної стратегії протягом усієї подорожі клієнта по підприємству нами було прийнято рішення перш за все внести зміни в існуючі бізнес-процеси у ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна».

Перш за все було прийнято рішення вносити зміни в подальші бізнес-процеси, які дозволили б підприємству виявляти або підтверджувати мотивацію клієнта до купівлі через використання уточнюючих питань при взаємодії з ним. Це призвело до появи нового бізнес-процесу: виявлення/уточнення мотивації клієнта (Офіційний сайт ТОВ «Компанія «ЗІКО», 2019 та Офіційний сайт ТОВ «БВТ Україна», 2019). На основі попереднього досвіду співпраці менеджерів з клієнтами, а також опитування клієнтів менеджерами з продажу та узагальнення зібраної інформації було визначено набір мотивацій клієнтів до купівлі обладнання та дії відповідно до мотивації. Набір мотивацій поданий на рис 3.2.

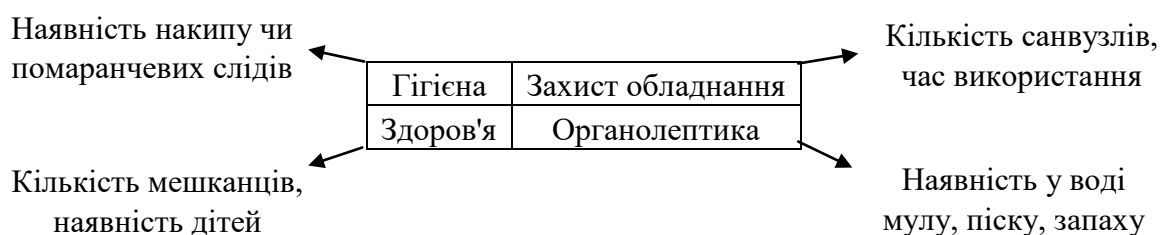


Рис. 3.2. Елементи мотивації клієнта та відповідні дії підприємства

*Примітка: розроблено автором*

Мотивація клієнтів включає наступні пункти: 1) гігієна; 2) збереження електричного, сантехнічного та опалювального обладнання; 3) здоров'я (власне і сім'ї); 4) органолептика.

У новий бізнес-процес виявлення/уточнення мотивації клієнта відповідно до вищевказаних типових мотивацій було включено дії відносно клієнта, які включають наступні запитання щодо: 1) наявності проблем з накипом та вапняними відкладеннями, а також помаранчевими слідами на сантехніці; 2) кількості санвузлів, тривалість роботи сантехнічного обладнання без хімічної водопідготовки; 3) кількості мешканців, наявність дітей та тварин; 4) наявності у воді мулу, піску, бруду, запаху.

Кожне з даних запитань дозволяє пришвидшити виявлення проблеми і при цьому має експертний характер, який переконує клієнта у досвідченості роботи менеджера з продажу. Під час продажу обладнання ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна» обов'язковим етапом є аналіз води клієнта. Обидва підприємства надають безкоштовну послугу аналізу води. Бізнес-процес аналізу води представлений на рис. 3.3.

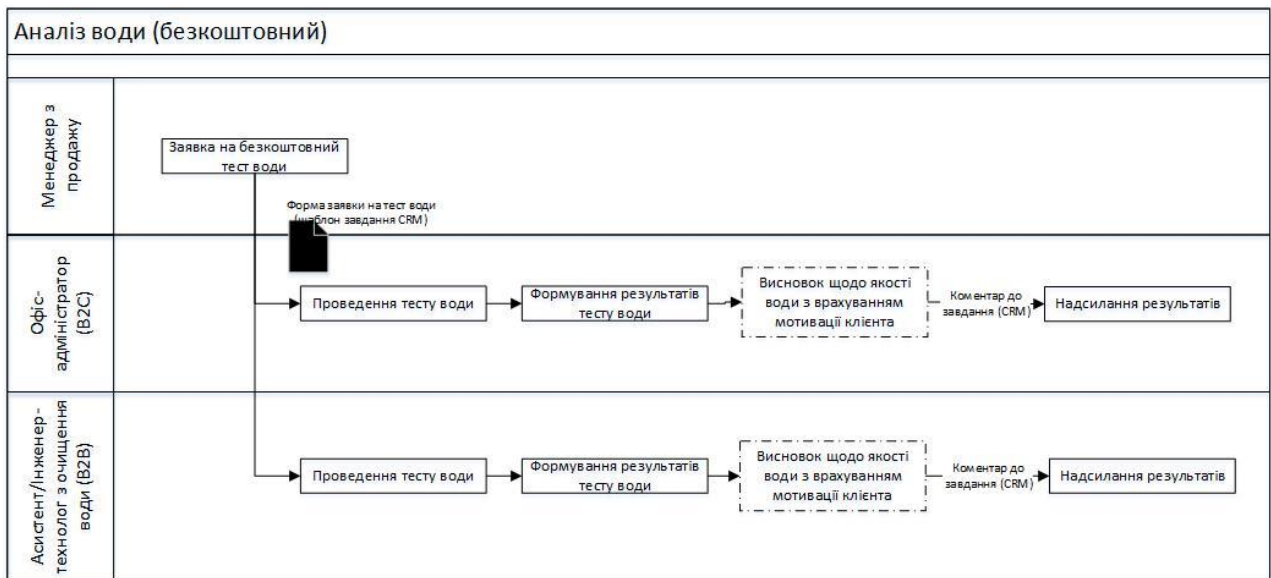


Рис. 3.3. Вдосконалений бізнес-процес проведення безкоштовного аналізу води

*Примітка: розроблено автором*

Як ми бачимо з рис. 3.3, вдосконалений бізнес-процес передбачає етап «Висновок щодо якості води з врахуванням мотивації клієнта». Справа в тому,

що результати аналізу води можна висвітлити по різному для різної мотивації клієнта. Так, як приклад, для людей з мотивацією на органолептичні проблеми води передбачає вказання в аналізі, що наявність знайдених домішок води може призводити до зміни її кольору або появи неприємного запаху. Побачивши, що визначена в аналізі проблематика води відповідає його проблематиці (мотивації), клієнт краще сприйматиме компанію.

Наступним етапом, який вже здійснюється після фактичного продажу обладнання є його монтаж (встановлення). Щоб продемонструвати експертність, покращити досвід клієнта від взаємодії та його задоволення, було прийнято рішення в практичному вигляді продемонструвати йому результати роботи обладнання. Для цього було у бізнес-процесі впроваджено проведення повторного аналізу води після фільтруючого обладнання. Цей аналіз води показує суттєве покращення показників якості води, а також надає позитивний висновок, який відповідає одній з чотирьох мотивацій, яка властива конкретному клієнтові:

1) гігієна – «Проаналізована вода відповідає усім вимогам ДСанПін України щодо якості та за відсутності заліза та солей жорсткості гарантує відсутність помаранчевих слідів та вапняних відкладень на сантехніці.

2) збереження обладнання – «Проаналізована вода відповідає усім вимогам ДСанПін України щодо якості та гарантує захист сантехнічних та опалювальних приладів від впливу шкідливих домішок у воді»

3) здоров'я – «Проаналізована вода відповідає усім вимогам ДСанПін України щодо якості. Така вода позитивно впливатиме на стан шкіри, волосся, нігтів та процеси обміну в організмі людини»

4) органолептика – «Проаналізована вода відповідає усім вимогам ДСанПін України щодо якості, що можна побачити та відчутти при першому ж використанні»



У аспекті повторної співпраці з клієнтом, було прийнято рішення автоматизувати процес нагадування клієнтові про потребу в обслуговуванні обладнання через SMS повідомлення на контактний номер. Для цього в бізнес-процес післяпродажного обслуговування був внесений додатковий пункт. Бізнес-процес післяпродажного обслуговування поданий на рис. 3.4.

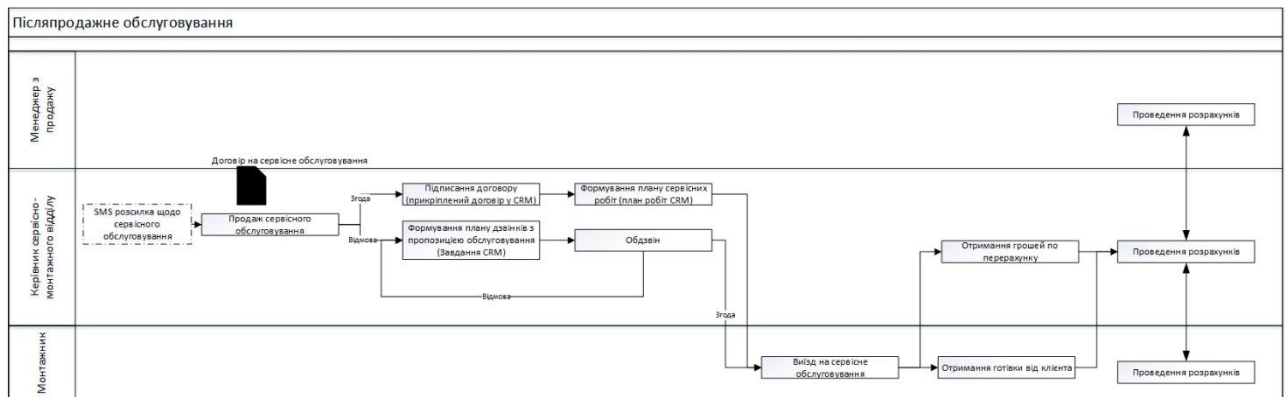


Рис. 3.4. Вдосконалений бізнес-процес післяпродажного обслуговування

*Примітка: розроблено автором*

Враховуючи чотири можливі мотивації клієнта, було прийнято рішення розробити чотири стандартизованих SMS повідомлення, які ставляться на планове надсилання через чіткий період після встановлення обладнання:

1) гігієна – «Щоб й надалі насолоджуватися чистотою сантехніки у Вашому будинку, рекомендуємо провести планові сервісні роботи по заміні фільтруючого матеріалу в вашому фільтрі. Сервісна служба «Назва» - Номер телефону»;

2) збереження сантехнічного обладнання - «Щоб гарантувати якісну роботу сантехнічного обладнання, рекомендуємо провести планові сервісні роботи по заміні фільтруючого матеріалу в вашому фільтрі. «Назва» - Номер телефону»;

3) здоров'я – «Щоб гарантувати якісну та здорову питну воду, рекомендуємо провести планові сервісні роботи по заміні фільтруючого матеріалу в вашому фільтрі. Сервісна служба «Назва» - Номер телефону»;

4) органолептика – «Щоб гарантувати досконало чисту воду, рекомендуємо провести планові сервісні роботи по заміні фільтруючого матеріалу в вашому фільтрі. Сервісна служба «Назва» - Номер телефону».

Подана адаптація інструментів в межах об'єднуючого контент забезпечення взаємодії з клієнтом підприємства дозволить максимізувати досвід клієнта та позитивно вплинути на його рішення про купівлю. Важливо зазначити, що контент вже генерується на будь-якому підприємстві, але в більшості випадків є хаотичним та неузгодженим. Особливий розрив спостерігається між етапами залучення, продажу та партнерства. Для оцінки ролі контенту та його впливу на реальне рішення про купівлю варто проаналізувати практику вітчизняних підприємств.

### 3.3. Розрахунок ефективності контенту в межах маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом з використанням Інтернет-технологій

В процесі розробки моделі об'єднуючого контент забезпечення та ефективної реалізації маркетингової взаємодії в діяльності підприємств, ми стикнулися з потребою розрахунку економічного ефекту, тобто оцінки ефективності її впровадження. Перш за все варто зазначити, що на вказаних у рис. 3.1 етапах взаємодії на клієнта може здійснюватися різний вплив незалежних від конкретного підприємства чинників, які в даній оцінці будуть нівелюватися. Водночас завдяки використанню сучасних Інтернет-технологій стає можливим оцінити реальний ефект від впровадження вищевказаних змін на вітчизняних підприємствах.

Для розробки та впровадження змін у взаємодію з клієнтами будь-якого функціонального відділу компанії, потрібно перш за все проаналізувати їх основні характеристики (Угольков, 2012). На основі проведеного дослідження було виділено ключові характеристики клієнтів ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна»:

1. Характеристики клієнта: середній вік 30-40 років, молоді батьки. 1/5 частина клієнтів 20-30 років. Мешкають: квартири – 20%, будинки – 80%. 90% всіх клієнтів – це львівська область. В 99% випадків покупці є власниками квартири або будинку. Мають вищу освіту. Заробіток більше 10 000 грн/сім'ю. У окремих випадках отримують кошти від родичів з закордону. Досить великим сегментом є ІТ спеціалісти. Значна частина турбується про своє здоров'я та правильно харчуються, займається спортом. В 90% випадків мають сім'ю. Частіше п'ють чай ніж каву.

2. Мотивація клієнта до купівлі: накип в чайнику, неприємний запах, поганий колір – гігієна та естетична проблема; здоров'я власне та дітей; економія грошей на ремонт електронних приладів та сантехніки.

3. Способи пошуку інформації про товари: Інтернет, знайомі/друзі, виставки, будівельні (сантехнічні) магазини, монтажники (сантехнічні майстри).

Звичайною ринковою ситуацією є те, що різні підприємства однієї і тієї самої галузі мають різні вихідні умови та відповідно різні витрати на взаємодію з клієнтами. Водночас не поодинокими є випадки, коли підприємства з більшими можливостями та витратами мають значно гірші результати взаємодії з клієнтами (дохід та прибуток), а ніж підприємства з меншими можливостями. Це пов'язано з особливостями використання ними окремих інструментів онлайн та оффлайн взаємодії, тобто у різному контент забезпеченні цієї взаємодії, бо самі інструменти взаємодії, перелічені у моделі рис. 3.1 залишається незмінними.

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. Як вже було зазначено у першому розділі, використовуючи заходи маркетингових комунікацій, в тому числі інструменти Інтернет-маркетингу, ми залуцаємо на наш Інтернет-ресурс трафік, який може бути цільовим та нецільовим. Варто зауважити, що наші розрахунки приймають припущення, що технічні навички користування інструментами у різних спеціалістів однакові. Реальне ж використання виражене в значенні  $\alpha$ , яке і виражає відмінність контенту поданого інструменту залучення. Власне цей коефіцієнт ефективності контенту створює відмінність між підприємствами в аспекті залучення клієнтів та призводить до значних розривів між ефективністю використання витрат на залучення. В деяких випадках різниця між витратами може становити рази. 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 чисто цільовий трафік. Саме тому ефективність 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;  $\sum_{i=1}^n B_i$  – витрати підприємства на залучення трафіку на Інтернет-ресурс через інструмент  $n$ ;  $\alpha$  – витрати на залучення одиниці трафіку Інтернет-ресурсу (витрати на одного залученого користувача).

Даний показник є аналітичним для оцінки ефективності залучення трафіку на Інтернет-ресурс і може використовуватися навіть для оцінки окремих каналів залучення. Він може бути корисним, якщо формою монетизації Інтернет-ресурс є продаж рекламних площ. Водночас для інших форм

монетизації ця інформація не є дуже корисною, бо не відображає результуючі показники у вигляді отримання доходу. Тому варто перейти до розрахунку ефективності лідогенерації.

Після залучення трафіку він повинен конвертуватися в лідів. Ця конверсія пов'язана з трьома основними факторами впливу, які потрібно врахувати: контент (на Інтернет-ресурсі, у соц. мережі тощо), інтерфейс (UX) та досвід користувача (UI). Розрахувати окремий вплив кожного з даних показників неможливо через те, що вони по різному сприймаються кожним користувачем та не можуть бути чітко розмежовані ним. Тому просто визначимо сумарний вплив за формулою:

$$\beta = \beta_k * \beta_i * \beta_d, \quad (3.2)$$

де  $\beta$  – коефіцієнт ефективності конвертації трафіку у ліди (коефіцієнт ефективності лідогенерації Інтернет-ресурсу);  $\beta_k$  – коефіцієнт ефективності переконання контенту для конвертації трафіку в лідів компанії;  $\beta_i$  – коефіцієнт ефективності лідогенерації інтерфейсу Інтернет-ресурсу;  $\beta_d$  – коефіцієнт ефективності лідогенерації побудованого на Інтернет-ресурсі досвіду користувача.

$\beta_k$  – коефіцієнт ефективності лідогенерації контенту для конвертації трафіку в лідів компанії передбачає те, що різний контент з врахуванням чи без врахування мотивації клієнта по різному впливає на його рішення звернутися в компанію чи придбати товари. Якщо клієнт задоволений відповіддю, яку надає контент на його запит, він з більшою ймовірністю звернеться в компанію;

$\beta_i$  – коефіцієнт ефективності інтерфейсу Інтернет-ресурсу прямо впливає на можливість клієнта здійснити конверсійну дію на сайті. Справа в тому, що неправильно побудований інтерфейс може блокувати користувачів від звернення в компанію (відсутність форм звернення, контактних даних тощо). В даному випадку контент не відіграватиме значної ролі, бо клієнт не перетвориться у ліда компанії.

$\beta_d$  – коефіцієнт ефективності побудованого на Інтернет-ресурсі досвіду користувача, тобто те, яким чином він взаємодіятиме з елементами сайту. Часто досвід користувача сайту плутають з інтерфейсом користувача. Інтерфейс передбачає наявність базових елементів, які сприятимуть ефективній взаємодії Інтернет-ресурсу підприємства з клієнтом. Досвід користувача ж передбачає максимальне спрощення та інтуїтивність даних інструментів, їх правильне розміщення для максимізації звернень користувачів, тобто лідогенерації.

Використання вищевказаної формули на практиці є неможливим, оскільки складно повністю врахувати вплив кожного окремого елемента Інтернет-ресурсу. Однак цей коефіцієнт  $\beta$  можна також розрахувати за альтернативною формулою, яку ми і будемо використовувати:

$$\beta = L / T, \quad (3.3)$$

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

Водночас кількість лідів можна також подати в грошовому виразі. Це сума потенційного доходу, яку можна отримати від загальної кількості лідів за певний період і розраховується за формулою:

$$D = \sum_{j=1}^m (D_j) \quad (3.4)$$

де  $D$  – сума потенційного доходу, який можна отримати, якщо продати продукцію усім лідам (сума виставлених пропозицій);  $L_m$  – лід від першого до  $m$ , який звернувся за певний період;  $D_m$  – потенційний дохід з ліда  $j$ .

Під потенційним доходом слід розуміти загальну суму доходу, яку може отримати підприємство, якщо воно продасть товари усім лідам. Для деяких підприємств це значення виражається в сумі виставлених комерційних

пропозицій, для інших це загальна сума доходу від продажу товарів клієнтам, які звернулися в компанію.

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

$$\xi = D / \sum_{i=1}^n B_i, \quad (3.5)$$

де  $\xi$  – коефіцієнт ефективності лідогенерації (коефіцієнт ефективності контенту на Інтернет-ресурсі).

Якщо значення більше 1, то витрати на лідогенерацію перевищують можливий дохід і таку лідогенерацію варто вважати неефективною. Якщо значення менше 1, то витрати на лідогенерацію можуть виправдати себе, за умови, що прибутки від реалізації покривають витрати на використанні інструменти Інтернет-маркетингу.

Витрати на одного ліда будуть розраховуватися за формулою:

$$B_{\text{л}} = \sum_{i=1}^n B_i / L, \quad (3.6)$$

Витрати на одного ліда є одним з ключових показників рекламної діяльності підприємства, який дозволяє у поєднанні з нормою конверсії лідів у клієнтів та середнім чеком аналізувати потенційну рентабельність залучення клієнтів. У більшості компаній, які зараз функціонують на вітчизняному ринку ефективність діяльності маркетологів часто визначається саме вартістю одного ліда або співвідношення потенційних доходів лідів та витрат на їх залучення  $B_{\text{л}}$ . Це пов'язано з розмежуванням діяльності маркетологів на етапі залучення та етапі продажу, тобто з роздільною контент стратегією 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).

Запропоноване на рис. 3.1 об'єднуюче 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. В такому випадку розрахунки будуть продовжуватися, торкаючись етапів продажу та партнерства.

Важливо відмітити, що деталізувати кожен етап продажу не потрібно, бо в працях чисельних науковців і практиків вже багато інформації подано про воронки продажу та оцінку їх ефективності. Водночас у підрозділі 3.2 нами виділені інструменти, якими маркетологи можуть управляти взаємодією на етапі продажу, подаючи релевантний для клієнта контент. Для розрахунків ми прийmemo до уваги узагальнюючий показник ефективності поданого контенту. Однак визначальним на етапі продажу є не лише контент, а й співвідношення ціна/якість запропонованого товару. Тому конверсію лідів у клієнтів можна виразити наступною формулою:

$$K_n = L * K_{ц/я/i} * \mu, \quad (3.7)$$

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

Витрати на залучення одного клієнта в такому випадку буде розраховуватися за формулою:

$$B_k = \sum_{i=1}^n B_i / K_n = \sum_{i=1}^n B_i / (L * K_{ц/я-i} * \mu), \quad (3.8)$$

де  $B_k$  - витрати на залучення одного клієнта, який придбав товар підприємства.

Дохідним показником аналогічного рівня слід вважати середній чек однієї купівлі. Середній чек розраховується за формулою:



$$C_q = D / K_n, \quad (3.9)$$

де  $C_q$  – середній чек однієї покупки, грн;  $D$  – сукупий дохід від проданих товарів.

Середній чек дозволяє підприємству розуміти доходи, які усереднено формуються від продажу одному клієнту компанії.

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

$$B_k = \sum_{i=1}^n B_i / (T * \beta * K_{u/y-i} * \mu), \quad (3.10)$$

Водночас дохід буде виражений через наступну формулу:

$$D = \sum_{i=1}^n B_i * \alpha * \beta * K_{u/y-i} * \mu * C_q \quad (3.11)$$

Як ми бачимо з поданої формули контент у процесі взаємодії впливає через три основні складові:  $\alpha$  – ефективність залучення трафіку (контент інструментів залучення);  $\beta$  – контент ресурсів підприємства (Інтернет-ресурс, соц. мережі тощо);  $\mu$  - контент на етапі продажу.

Очевидна необхідність гармонійної взаємопов'язаності цього контенту для мінімізації витрат на одного клієнта, який придбав товари підприємства. Дохід компанії суттєво залежить від показників якості контенту і на різних етапах може по різному впливати на його кінцеве значення.

Останніми двома важливими показниками для розрахунку є прибуток від реалізації товарів клієнтам, залученим через інструменти Інтернет-маркетингу, а також рентабельність використання інструментів Інтернет-маркетингу:

$$Pr = (Cq * Kl) * Pn / 100, \quad (3.12)$$

$$P = Pr / \sum_{i=1}^n B_i * 100, \quad (3.13)$$

де  $P_n$  – середня рентабельність продажу без врахування знижок.

Вищевказані формули мають певні обмеження у використанні. У даному розрахунку не врахована велика кількість факторів, які можуть впливати на

результати продажів: географічне розташування, навички продажів працівників компанії, стан ремонту офісу тощо.

Насправді кожен з цих факторів може по різному впливати на сприйняття потенційного клієнта та його рішення про купівлю. Список цих факторів можна продовжити до нескінченності.

Однак за ідеальних умов вплив здійснює лише декілька основних факторів: співвідношення ціна/якість, а також контент і якість його подання працівниками компанії. Однозначно можна стверджувати, що комунікаційні навички менеджерів з продаж об'єктивно оцінити за певними критеріями не можливо. Більше того, така оцінка є повністю суб'єктивною по відношенню до характеру особи, що оцінює. Тому ми нівелюємо цей показник у наших розрахунках.

Тепер аплікуємо дані формули для розрахунків на прикладі підприємств, які реалізують повністю ідентичну продукцію. Для аналізу обрано два підприємства: ТОВ «Компанія «ЗІКО» (<https://ziko.com.ua>) та ТОВ «БВТ Україна» (<https://www.bwt.ua>). Обидві компанії реалізують продукцію фірми-виробника BWT (Австрія) на території України і використовують для цього Інтернет-технології.

Оскільки вони реалізують однотипну продукцію за різними цінами, коефіцієнт ціна/якість ми можемо розрахувати через визначення значень та важливості цих показників, а також подальший розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Територія реалізації продукції та цільові клієнти також однакові. Обидва Інтернет-ресурси використовують однакові інструменти для залучення користувачів на Інтернет-ресурс (SEO та PPC рекламні кампанії, а також мінімальні зусилля щодо соціальних мереж).

Прийmemo для розрахунку базовий період – червень - липень 2018 року. За аналізований період основні необхідні показники діяльності ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна» подані у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Основні показники взаємодії з клієнтами ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна» за 2018 рік

| Показник                                     | ТОВ "Компанія "ЗІКО" | ТОВ "БВТ Україна" |
|--|----------------------|-------------------|
| Витрати PPC реклами (Google Adwords), грн.   | 20100                | 42500             |
| Витрати SEO просування (копірайтинг), грн.   | 5400                 | 13680             |
| Загалом витрат, грн.                         | 25500                | 56180             |
| Трафік Інтернет-ресурс, осіб                 | 5756                 | 8637              |
| Кількість лідів, осіб                        | 157                  | 178               |
| Кількість клієнтів (продажів), осіб          | 36                   | 49                |
| Загальна сума продажів (дохід), грн.         | 1112000              | 1536000           |
| Середня рентабельність продажу без знижок, % | 20                   | 20                |

*Примітка: зібрано та опрацьовано автором*

На основі даних показників можна розрахувати коефіцієнти контенту, які впливають на діяльність, використовуючи вищевказані формули. Перш за все необхідно розрахувати ефективність залучення трафіку на Інтернет-ресурс. Для цього необхідно розрахувати витрати на залучення одного користувача Інтернет-ресурсу. Для ТОВ «Компанія «ЗІКО» він складатиме:

$$\alpha_{\text{ЗІКО}} = 25500 / 5756 = 4,4 \text{ (грн / користувача)}$$

Для ТОВ «БВТ Україна»:

$$\alpha_{\text{БВТ}} = 56180 / 8637 = 6,5 \text{ (грн / користувача)}$$

Далі необхідно розрахувати коефіцієнти ефективності лідогенерації Інтернет-ресурсу для ТОВ «Компанія «ЗІКО»:

$$\beta_{\text{ЗІКО}} = 157 / 5756 = 0,02728$$

Для ТОВ «БВТ Україна»:

$$\beta_{\text{БВТ}} = 178 / 8637 = 0,02061$$

При цьому витрати на залучення одного ліда для ТОВ «Компанія «ЗІКО» складають:

$$B_{\text{ЗІКО}} = 25500 / 157 = 162 \text{ (грн / ліда)}$$

Для ТОВ «БВТ Україна»:

$$B_{\text{БВТ}} = 56180 / 178 = 315 \text{ (грн / ліда)}$$

Очевидно що на вибір клієнта суттєвий вплив чинить співвідношення ціна-якість. Для визначення впливу ціни та якості на рішення клієнта про купівлю ми проводимо розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності на основі експертних оцінок основних показників та їх важливості, поданих у табл. 3.6.

ТОВ «Компанія «ЗІКО» реалізує обладнання виробника «Екософт», в той час як компанія ТОВ «БВТ Україна» продає обладнання материнської фірми виробника «БВТ».

Перш за все розрахуємо індекс технічної конкурентоспроможності.

$$K_m = 1,25 / 1,3 * 0,15 + 1,5 / 1,5 * 0,15 + 37 / 50 * 0,2 + 7 / 4,8 * 0,3 + 24 / 30 * 0,2 = 1,0397,$$

де  $K_m$  - індекс технічної конкурентоспроможності.

Таблиця 3.6

Експертна оцінка показників якості комплексних систем очищення води марок «Екософт» та «БВТ» на прикладі систем водопідготовки для комплексної очистки води типорозміру 1054

| Показник \ Виробник                 | Ecosoft FK 1054 CE Ecomix A | BWT AQUA Perla Multi K 1054 | Важливість |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|
| Продуктивність робоча, м3/год.      | 1,25                        | 1,3                         | 0,15       |
| Продуктивність максимальна, м3/год. | 1,5                         | 1,5                         | 0,15       |
| Кількість фільтруючого матеріалу, л | 37                          | 50                          | 0,2        |
| Споживання солі на регенерацію, кг. | 4,8                         | 7                           | 0,3        |
| Живлення, Вт.                       | 30                          | 24                          | 0,2        |

*Примітка: зібрано та опрацьовано автором*

Як ми бачимо з поданого розрахунку, споживання солі на регенерацію і живлення є оберненими показниками, тобто більше значення є гіршим для клієнта.

Наступним показником, який варто розрахувати є індекс конкурентоспроможності за ціною. Ціна Ecosoft FK 1054 CE Ecomix A становить 28199 грн., BWT AQUA Perla Multi K 1054 -становить 28860 грн.

$$K_y = 28860 / 28199 = 1,0234,$$

де  $K_y$  - індекс конкурентоспроможності за ціною

Останнім показником для проведення інтегральної оцінки є рівень іміджу або іншими словами довіри до бренду. Експертною оцінкою було визначено, що рівень довіри до обох брендів є однаковим. Саме тому коефіцієнт конкурентоспроможності по іміджу  $K_i$  буде дорівнювати 1.

Тепер ми можемо розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності  $K_{int}/K_{ц/я-i}$  обладнання ТМ «Екософт» порівняно з обладнанням ТМ «БВТ».

$$K_{int} = Km * Ky * Ki = 1,0397 * 1,0234 * 1 = 1,064$$

Порахувавши індекс конкурентоспроможності  $K_{int}$  можна врахувати його в розрахунках ефективності контенту на етапі продажів. Цей показник враховується лише при розрахунку для ТОВ «Компанія «ЗІКО» оскільки товар, який реалізує ця компанія кращий та як наслідок позитивно впливає на перетворення лідів у клієнтів компанії, зменшуючи роль контенту.

Виходячи з цієї формули можемо розрахувати коефіцієнт впливу контенту на рішення клієнта про купівлю для ТОВ «Компанія «ЗІКО»:

$$\mu_{ЗІКО} = 36 / 157 * 1,064 = 0,244$$

Для ТОВ «БВТ Україна»:

$$\mu_{БВТ} = 49 / 178 = 0,2753$$

Наступним важливим кроком є розрахунок середнього чека. Він відрізняється від звичайної ціни, оскільки в нього можуть бути включені доставка, встановлення, сантехнічні роботи та матеріали тощо.

Для ТОВ «Компанія «ЗІКО»:

$$C_{ч_{ЗІКО}} = 1112000 / 36 = 30888,89 \text{ (грн.)}$$

Для ТОВ «БВТ Україна»:

$$C_{ч_{БВТ}} = 1536000 / 49 = 31346,94 \text{ (грн.)}$$

Значення проведених розрахунків подамо у узагальненій табл. 3.7 для подальшого порівняння.

Таблиця 3.7

Результати розрахунків ефективності взаємодії з клієнтами ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна»

| Показник \ Компанія  | ТОВ «Компанія «ЗІКО»<br><a href="https://ziko.com.ua">https://ziko.com.ua</a> | ТОВ «БВТ Україна»<br><a href="https://www.bwt.ua">https://www.bwt.ua</a> |
|--|---|--|
| 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%   |

*Примітка: розраховано автором*

Маючи показники середньої рентабельності товарів, розрахуємо валовий прибуток від реалізації товарів залученим клієнтам та рентабельність інструментів Інтернет-маркетингу в цілому:

Для ТОВ «Компанія «ЗІКО»:

$$Pr_{ЗІКО} = (30888,89 * 36) * 20 / 100 = 222400 \text{ (грн.)}$$

$$P_{ЗІКО} = 222400 / 25500 * 100 = 872\%$$

Для ТОВ «БВТ Україна»:

$$Pr_{БВТ} = (31346,94 * 49) * 20 / 100 = 307200 \text{ (грн.)}$$

$$P_{БВТ} = 307200 / 56180 * 100 = 546\%$$

У даному розрахунку ми визначаємо саме рентабельність інструментів залучення (Інтернет-маркетингу) не беручи до уваги витрати компаній на заробітні плати спеціалістів з маркетингу і продажу, вартість доставки, встановлення тощо.

Аналізуючи дані табл. 3.7 ми можемо констатувати, що компанії зосереджують увагу на різних аспектах взаємодії з клієнтами. Так 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 більше 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. Мається на увазі трафік, який не мав на меті здійснення конверсійної дії або взагалі не зацікавлений в товарах компанії (сторонній трафік); Аналізуючи статистику сервісу Google Analytics ми виявили, що тривалість сеансу та показник відмов Інтернет-ресурсу ТОВ «БВТ Україна» є вищим за аналогічні показники ТОВ «Компанія «ЗІКО», що вказує на більшу кількість нецільового трафіку;

2) низька якість контенту Інтернет-ресурсу у поєднанні з UX та UI, що вплинуло на зменшення кількості конверсійних дій (звернень).

Водночас ми можемо спостерігати високу ефективність контенту на етапі продажу у ТОВ «БВТ Україна». Вочевидь контент, який використовується менеджерами з продажу цієї компанії є якіснішим, а ніж контент ТОВ «Компанія «ЗІКО». Більш за все даний розрив пов'язаний з тим, що ТОВ «БВТ Україна» є дочірньою компанією австрійської компанії виробника і є якісно забезпеченою усіма інструментами продажу (друкованими матеріалами, скриптами розмови, підготовкою зустрічей тощо).



Аналізуючи показники середнього чеку, можна зробити висновок, що в ТОВ «БВТ Україна» він дещо вищий. Це означає, що компанія може продавати дорожче за рахунок якісно вибудованої взаємодії на етапі продажу або заробляє від супутніх послуг. Водночас ми бачимо, що ТОВ «БВТ Україна» отримала більші прибутки за рахунок залучення більшої кількості клієнтів та відносно більших витрат, що вплинуло на показник рентабельності використаних інструментів Інтернет-маркетингу, який є нижчим за аналогічний для ТОВ «Компанія «ЗІКО».

Підсумовуючи вищевказані розрахунки, ми бачимо відмінності у підходах щодо контенту, що застосовані цими двома компаніями. ТОВ «Компанія «ЗІКО» орієнтована на якісне залучення клієнтів через використання ефективних рекламних кампаній та якісний Інтернет-ресурс, який полегшує здійснення конверсійної дії.

В свою чергу ТОВ «БВТ Україна» зосереджена на якісній продажній взаємодії з клієнтами компанії вже після їх звернення. Вони володіють якіснішим контентом на етапі продажу, який дозволяє краще працювати з лідами та конвертувати їх у клієнтів компанії. Також варто відзначити можливість впливу на продажі того факту, що ТОВ «БВТ Україна» є компанією-виробником, що може покращувати результати продажів.

### Висновки до Розділу 3

1. Дослідження контенту як ключового елемента взаємодії підприємства з клієнтом зумовило формулювання ключових понять «контент забезпечення клієнта», «роздільне контент забезпечення клієнта» та «об'єднуюче контент забезпечення клієнта». Їх відмінності полягають у поєднанні використання каналів онлайн та оффлайн взаємодії з клієнтами.

В процесі опису каналів, їх класифікацію було розширено за рахунок введення ознак частотності передання, можливості внесення змін та етапів взаємодії, на яких використовуються дані канали. Обґрунтована необхідність поєднання онлайн та оффлайн каналів взаємодії.

2. Перелічено відмінності між традиційний роздільним контент забезпеченням на підприємстві та об'єднуючим контенту забезпеченням. Розроблено модель реалізації об'єднуючого контент забезпечення, яка передбачає аналіз мотивації клієнтів та передання релевантного до мотивації контенту на усіх етапах взаємодії з ним для максимізації позитивних рішень про купівлю товарів підприємства.

Зазначено відмінності у використанні об'єднуючого та роздільного контент забезпечення у розрізі інструментів на етапі залучення, продажу та партнерства. Вказано на обов'язковість врахування мотивації клієнта в процесі взаємодії з ним на визначених етапах.

3. В структурі онлайн взаємодії визначено відмінності на етапі залучення клієнтів на Інтернет-ресурс в залежності від конкретної сторінки. Визначено в яких випадках та яким підприємствами потрібно використовуватися конкретний тип сторінки, ризики та переваги їх використання, елементи монетизації тощо.

4. На прикладі вітчизняних підприємств ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна» вдосконалені бізнес-процеси, які дозволяють адаптувати розроблену модель об'єднуючого контент забезпечення у їх практичну діяльність. У бізнес-процесах врахована мотивація потенційних клієнтів підприємства, яка в свою чергу була описана у структурі мотивації.

5. Наданий опис та формули розрахунку показників рівня ефективності впливу контенту на рішення клієнта про купівлю на різних етапах взаємодії з ним. Вплив контенту розраховувався на етапі залучення на Інтернет-ресурс підприємства, на етапі Проведено розрахунки ефективності контенту на етапах

залучення та продажу на прикладі двох вітчизняних компаній ТОВ «Компанія «ЗІКО» та ТОВ «БВТ Україна».

Розрахунки дозволили виявити відмінності у ефективності використанні контенту на різних етапах взаємодії вищевказаних підприємств з клієнтами та відповідно вплив даного контенту на рішення клієнта про купівлю, а також фінансові результати компанії.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Угольков, Є.О. та Карий, О.І., 2016, Угольков, Є.О., 2012, Угольков, Є.О. та Гайдук, А.Б., 2011, Угольков, Є.О. та Косар, Н.С., 2012, Угольков, Є.О. та Уголькова, О.З., 2017, Угольков, Є.О., 2017b, Угольков, Є.О., 2017c).

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретико-методологічне узагальнення та обґрунтовано нове вирішення науково-практичної проблеми щодо побудови маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом з використанням Інтернет-технологій. За результатами дисертаційної роботи зроблено такі висновки:

1. На основі аналізу сучасних наукових публікацій у дисертаційній роботі було систематизовано інформацію щодо особливостей та відмінностей структури комплексу комунікацій традиційного та Інтернет-маркетингу, а саме, зроблено висновок, що комплекс Інтернет-комунікацій характеризується більшою кількістю інструментів, тим самим демонструючи його потенціал застосування в маркетинговій взаємодії підприємства.

2. Узагальнення наукових джерел стосовно методів та моделей для формування бюджету заходів маркетингових комунікацій дозволило сформулювати відмінності, переваги, недоліки та умови застосування кожного методу чи моделі у традиційних маркетингових комунікаціях. Зроблено висновок, що проаналізовані методи та моделі виявилися неактуальними в розрізі їх використання в сучасному Інтернет-маркетингу в зв'язку з суттєвою відмінністю у фінансуванні витрат їх інструментів.

3. Висновок з моделей та методів формування бюджетів дозволив виявити потребу у розробці нової схеми впливу маркетингових комунікацій на клієнтів. Розроблена схема впливу заходів маркетингових комунікацій дозволила виділити нові характеристики: можливість маркетингового заходу охопити цільових клієнтів, взаємодія клієнтів з даним маркетинговим заходом, а також вплив маркетингово заходу на зацікавлення клієнтів. На основі поділу клієнтів за вищевказаними характеристиками, була розроблена система заходів по роботі з кожною окремою сформованою групою клієнтів.

4. У роботі розвинуто понятійно-термінологічний апарат стосовно маркетингової діяльності із використанням Інтернет-технологій. З урахуванням результатів здійсненого аналізу закордонних та вітчизняних наукових праць, а також публікацій практиків, автором подано трактування таких термінів та понять, як-от: «трафік Інтернет-ресурсу» (сукупність усіх користувачів, які відвідали Інтернет-ресурс), «лід» (холодний лід – це контакти потенційних клієнтів, які не мають сформованого попиту на товари підприємства, теплий лід – це контакти потенційних клієнтів, які мають слабку потребу у товарах підприємства, гарячий лід – це контакти потенційних клієнтів, які мають потребу у товарах підприємства та активно бажають їх придбати, «лідогенерація» (процес одержання контактних даних потенційних клієнтів), «монетизація Інтернет-ресурсу» (отримання певної фінансової вигоди від здійснених користувачем дій на Інтернет-ресурсі), «конверсійна дія» (будь-яка дія, яка дозволяє підприємству визначити потребу користувача Інтернет-ресурсу та отримати його контактні дані).

Запропоновані визначення вищезгаданих понять уможливають доповнення етимологічно-семантичної складової теоретико-методологічної бази Інтернет-маркетингу на підприємствах, що полегшить взаємодію маркетологів розробників Інтернет-ресурсу та власників підприємств.

5. В процесі вдосконалення понятійно-термінологічного апарату з'явилася потреба додатково розширити існуючі класифікації клієнтів користувачами Інтернет-ресурсу, як окремою складовою, яка притаманна лише для Інтернет-маркетингу. З цією метою була розроблена власна класифікація користувачів Інтернет-ресурсів, яка включає ознаки потенційних та непотенційних клієнтів за можливістю придбати товар, потребу у товарах, яка дозволяє виявити зацікавлений та незацікавлений трафік Інтернет-ресурсу, цільову аудиторію підприємства, яка на основі характеристик цільової аудиторії підприємства

вказує, чи користувач є цільовим чи ні. Подана класифікація дозволила розробити дії відносно усіх сформованих груп користувачів Інтернет-ресурсів.

6. Для кращого розуміння взаємодії підприємств з клієнтами було розглянуто поняття «клієнто-центричності» або «клієнтоорієнтованості». В основі цього підходу до взаємодії з клієнтом є розуміння його особливостей та потреб. В той час як кожне підприємство, яке займається реалізацією товарів в Інтернеті бажає краще розуміти свого потенційного клієнта, лише деякі з них впроваджують чітку систему збору та організації інформації про потреби клієнтів.

Важливою складовою поняття «клієнтоорієнтованості» є розглянуті в роботі канали взаємодії, питання вибору каналу та зміни каналу. Вважається, що під час вибору способу зміни каналу взаємодії з клієнтом можна застосовувати спосіб з винагородою або волонтерський спосіб. Спосіб з винагородою передбачає отримання клієнтом винагороди (зазвичай фінансової) за перехід на взаємодію через інший канал. Волонтерський спосіб призначений для переходу клієнта на взаємодію через інший канал з власної волі через демонстрацію очевидних переваг цього каналу.

7. У дисертаційній роботі удосконалено за новими ознаками класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу та класифікацію видів монетизації Інтернет-ресурсів як основної цілі маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом. Удосконалена класифікація інструментів Інтернет-маркетингу за типом впливу на потенційного клієнта включає наступні три типи впливу: перенаправлення сформованого попиту (коли підприємство перенаправляє сформований попит на взаємодію з собою), формування попиту (коли підприємством через інструменти Інтернет-маркетингу формує клієнтський попит, а вже потім перенаправляє його на взаємодію з собою) і брендинг (коли підприємство використовує інструменти Інтернет-маркетингу для формування впізнаваності бренду, не орієнтуючись на продаж товарів).

Систематизовані та деталізовані інструменти Інтернет-маркетингу (SEO (search engine optimization), прайс-агрегатори, платна пошукова реклама (PPC), банерна реклама, відео реклама, SMM (social media marketing), зовнішні посилання, e-mail розсилки, SMS розсилки) з урахуванням даної класифікації дозволяють краще зрозуміти засади їх впливу на клієнта у процесі маркетингової взаємодії з ним. Удосконалені класифікаційні ознаки дають змогу економістам, управлінцям, підприємцям та, особливо, маркетологам можливість краще розуміти, коли та як використовувати інструменти в залежності від поставлених завдань та цілей підприємства.

У роботі проведено огляд різноманітних підходів до визначення поняття монетизації та узагальнено думки вітчизняних та закордонних авторів щодо поняття монетизації Інтернет-ресурсів. Зокрема розмежовано поняття мікроекономіці монетизація економіки (показник, який характеризує достатність грошової маси для забезпечення обороту), монетизація дефіциту (покриття державних фінансових зобов'язань грошовою масою) та монетизація Інтернет-ресурсів.

Окрім узагальнення класифікації видів монетизації за дією (продаж товару, продаж послуг, розміщення інформації, продаж цифрового контенту, посередництво) та суб'єктом (фізичні особи та юридичні особи), які включають усі можливі на сьогодні варіанти монетизації, у класифікацію введено додаткові ознаки строковості (моментальна, короткострокова та довгострокова) та форми оплати (готівкова, платіжні картки, безготівковий розрахунок, електронні гроші, бартерна, компенсаційна). Удосконалення дають змогу Інтернет-маркетологам краще управляти монетизацією Інтернет-ресурсу та розуміти, яким чином користувач Інтернет-ресурсу проходить шлях до купівлі товарів підприємства.

8. У роботі проведено огляд трактування поняття "подорож клієнта", під якою розуміється взаємодія підприємства з клієнтом на усіх можливих етапах

та здійснення синергічного впливу на клієнта, який призводить до позитивного кінцевого рішення про купівлю та подальшу співпрацю з підприємством. Розглянута концепція створення "карти подорожі клієнта" - схеми, яка ілюструє етапи, які проходить потенційний клієнт, взаємодіючи з підприємством. Визначено, що основою побудови та забезпечення ефективного функціонування подорожі клієнта є контент, тобто інформація, яку створюють працівники підприємства особисто або через копірайт чужої інформації з дотриманням правил законодавства та передають на усіх етапах взаємодії з клієнтом.

9. Для кращого розуміння практичних особливостей використання інструментів Інтернет-маркетингу, проведено огляд чисельних наукових та практичних джерел, зокрем всесвітньо відомих видань та консалтингових груп. Аналіз зібраних даних дозволив виявити тенденції до зростання популярності окремих інструментів просування та виділив високу роль контенту в процесі використання будь-якого інструменту Інтернет-маркетингу. Загальний огляд рекламного ринку дозволяє зрозуміти, що тенденції щодо переходу від традиційної до Інтернет взаємодії вже є всеохоплюючими в господарській діяльності підприємств.

10. Для розуміння тенденцій щодо використання інструментів Інтернет-маркетингу та функціонування Інтернет-ресурсів на вітчизняному ринку, було 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.

Проведене власне дослідження основних показників ефективності Інтернет-ресурсів на прикладі вітчизняних підприємств дозволяє Інтернет-маркетологам приймати управлінські рішення, орієнтовані на покращення рівня



ефективності роботи Інтернет-ресурсу та позитивно впливати на кількість звернень клієнтів до підприємства. Зібрані дані та проведений кореляційно-регресійний аналіз, а також побудована багатофакторна модель дозволили виявити ключову роль контенту у функціонуванні Інтернет-ресурсу та використанні інструментів Інтернет-маркетингу. Водночас власне дослідження дозволило виявити, що більшість Інтернет-ресурсів управляють непрофільними спеціалістами, що очевидно суттєво погіршує якість контенту, що на них передається.

11. Розглянуто статистичні дослідження та думки закордонних авторів щодо поняття "досвіду клієнта" (customer experience). Досвід клієнта - це те, як клієнти сприймають взаємодію з підприємством. Це поняття є дуже важливим в процесі побудови подорожі клієнта, оскільки вона якраз і передбачає покращення отриманого клієнтом досвіду, що в свою чергу позитивно впливає на його рішення про купівлю товарів підприємства та формування бренду. З кожним роком зростає важливість надання кращого досвіду через пришвидшення і покращення досвіду клієнта і ключовим в даному процесі є контент.

12. Проведено аналіз досліджень та думок щодо мови контенту на вітчизняних Інтернет-ресурсах. Здійснено огляд аналогічних тенденцій інших країн, які розглядають питання багатомовності. Проведене власне дослідження на прикладі банківського сектору, а також зібрані дані останніх років дозволили виявити чітку тенденцію відходу від використання російської мови як основної мови Інтернет-ресурсу на користь української.

Водночас вплив мови на використання інструментів Інтернет-маркетингу та все ж ще значна частка російськомовних пошукових запитів в Україні не дозволяє підприємствам повністю відмовитися від використання російської мови. Подані рекомендації включають використання її як другорядної мови Інтернет-ресурсу.

13. Виявлені в теоретичній та практичній частині ключові тенденції щодо важливої ролі контенту у функціонуванні Інтернет-ресурсів та використанні інструментів Інтернет-маркетингу в цілому зумовив потребу у розвитку параметрів основних каналів подання контенту під час взаємодії підприємства з клієнтом. На основі узагальнення цих каналів запропоновано їх стандартизований список для більшості підприємств, який водночас може бути корегований або розширений для інших галузей.

Введено ключові характеристики каналу подання контенту, такі як частотність подання контенту (одноразован та багаторазова), можливість внесення змін (динамічні та статичні) та етапи взаємодії підприємства з клієнтом, на яких дані канали використовуються (залучення, переконання, обслуговування, партнерство)

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.

14. Важлива роль контенту створила засади для розробки та апробації модель об'єднуючого контент-забезпечення маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом, яка включає в себе основні етапи взаємодії з клієнтом: визначення цільових клієнтів, залучення, продаж та партнерство. У моделі виділено ключові складові взаємодії з клієнтом, а саме відповідальні відділи (відділ маркетингу, відділ продаж, відділ сервісу тощо), тип контенту (рекламний, заохочувальний, контенту для переконання, продажний, партнерський), що передається та інструменти, за допомогою яких здійснюється взаємодія з клієнтом на кожному етапі. Ключовою особливістю моделі є визначені способи, що дозволяють об'єднати онлайн та оффлайн

взаємодію підприємства з клієнтом з метою максимізації задоволення клієнта (досвіду 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.

15. Розроблено відмінності у залученні клієнтів на різні сторінки Інтернет-ресурсів (головну сторінку, цільову сторінку та посадочну сторінку). Відмінності включають такі показники як врахування мотивації клієнта, присутні на Інтернет-ресурсів елементи монетизації, цілі застосування цих сторінок, ризики та переваги використання. Дана класифікація відмінностей дозволяє краще таргетувати інструменти Інтернет-маркетингу та правильно вибудовувати контент на Інтернет-ресурсі.

16. Для чіткого розмежування запропонованої моделі об'єднуючого контент забезпечення від традиційного роздільного контент забезпечення, було розроблено список відмінностей в розрізі використання даних моделей в кожному окремому інструменті традиційного та Інтернет-маркетингу. Дані рекомендації дозволяють краще підготовлювати контент кожного окремого інструменту та об'єднувати контент інструментів для синергічного впливу на формування якісного досвіду клієнта.

17. Розроблено рекомендації щодо прийняття управлінських рішень та вдосконалення бізнес-процесів з метою апробації моделі об'єднуючого контент забезпечення у практичній діяльності вітчизняних підприємств. Подано приклади адаптації деяких бізнес-процесів з врахування мотивації клієнтів та включенням в них релевантного контенту на покращення досвіду клієнтів від взаємодії

18. Для апробації моделі було удоконалено систему показників оцінювання рівня економічної ефективності контенту за його впливом на прийняття рішень клієнтом про купівлю. Система показників включає моніторинг та розрахунок рівня на ключових етапах взаємодії підприємства з клієнтом. Проведено розрахунок даних показників на прикладі двох вітчизняних підприємств, які реалізують продукцію однакового типу на одній території.

Розрахунки продемонстрували відмінності у акцентах підприємств щодо використання контенту на етапі залучення клієнтів на Інтернет-ресурс та на етапі продажу. 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 дозволяє маркетологам краще оцінювати вплив контенту у власних каналах його подання до клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abramovich, G., 2013. *15 Mind-Blowing Stats About Online Video Advertising*, *CMO by Adobe*. [online], available: [https://www.cmo.com/features/articles/2013/8/27/video\\_15\\_mind\\_blowing.html#gs.9je209](https://www.cmo.com/features/articles/2013/8/27/video_15_mind_blowing.html#gs.9je209) [Дата звернення 7 жовтня 2018].
2. Bannersnack blog, 2015. *How to build trust in your display ads – 5 steps*. [online], available: <https://blog.bannersnack.com/build-trust-display-ads/> [Дата звернення 29 липня 2018].
3. Bao, L., 2014. *New Study: Search Ads Lift Brand Awareness*, *Google Inside Adwords*. [online], available: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/search-ads-lift-brand-awareness/> [Дата звернення 12 вересня 2018].
4. Barber, I. and Hill, L., 2019. *Dentsu Aegis Network ad-spend forecasts slip from \$625 billion to \$609 billion*. *Dentsu Aegis Network*, [online], available: <https://www.dentsuaegisnetwork.com/news-releases/ad-spend-report-june-2019> [Дата звернення 12 грудня 2018].
5. BenMark, G. and Masri, M., 2015. *Cracking the digital-shopper genome*, [online], available: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/cracking-the-digital-shopper-genome>. [Дата звернення 25 березня 2019].
6. Brinker, S. and Heller, J., 2015. *Making marketing technology work*. *McKinsey & Company articles*, [online], available: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/making-marketing-technology-work> [Дата звернення 21 вересня 2018].
7. Carruth, J., 2017. *Top 30 Global Media Owners 2017*. *Zenith*, [online], available: <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/> [Дата звернення 23 травня 2018].

8. Constine, J., 2015. *Facebook Speeds Past 1.55 Billion Users And Q3 Estimates With \$4.5B Revenue.* [online], available: <https://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-earnings-q3-2015/> [Дата звернення 17 грудня 2018].
9. Свідлов, С., 2016. Становище української мови в українському сегменті інтернету. [online], доступно: <http://language-policy.info/2016/10/stanovysche-ukrajinskoji-movy-v-ukrajinskomu-sehmenti-internetu/> [Дата звернення 14 травня 2018].
10. Database Netmarketshare, 2019. *Search Engine Market Share.* [online], available: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx> [Дата звернення 20 квітня 2018].
11. Database Semrush, 2018. [online], available: <https://www.semrush.com/> [Дата звернення 17 вересня 2018].
12. Database Serpstat, 2018. [online], available: <https://serpstat.com/> [Дата звернення 17 вересня 2018].
13. Davies, J., 2017. The global state of digital advertising in 5 charts. *Digiday*, [online], available: <https://digiday.com/uk/global-state-digital-advertising-5-charts/> [Дата звернення 18 березня 2018].
14. Dholakia, U., Kahn, B., Reeves, R., Taylor, E., Rindfleisch A., Stewart D., 2009. Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of interactive marketing*, 24(2), pp. 86-95.
15. Duggan, M., 2015. The Demographics of Social Media Users. *Pew Research Center*. [online], available: <https://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> [Дата звернення 1 вересня 2018].
16. Edelman, D., 2015. How digital marketing operations can transform business. *McKinsey & Company articles*, [online], available: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our->

insights/how-digital-marketing-operations-can-transform-business# [Дата звернення 25 вересня 2018].

17. Enberg, J., 2019. Digital Ad Spending, *eMarketer*, [online], available: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> [Дата звернення 25 березня 2018].

18. Farhad, D., 2009. Google adwords click through rates per position, *Accuracast advertising articles*, [online], available: <https://www accuracast.com/articles/advertising/adwords-clickthrough/> [Дата звернення 25 березня 2019].

19. Fishman, E., 2016. *Our Videos Dramatically Increased Our Visitors' Time on Page*. [online], available: [https://wistia.com/learn/marketing/video-time-on-page?utm\\_content=buffer9b696&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](https://wistia.com/learn/marketing/video-time-on-page?utm_content=buffer9b696&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer) [Дата звернення 22 березня 2018].

20. Frier, S., 2016. Snapchat User `Stories' Fuel 10 Billion Daily Video Views. *Bloomberg*. [online], available: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views> [Дата звернення 29 вересня 2018].

21. Gabbert, E., 2015. 5 Reasons to Diversify Your Search Strategy with PPC Advertising, *Wordstream*, [online], available: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/07/18/diversify-search-strategy-ppc> [Дата звернення 02 лютого 2019].

22. Gardner, O., 2012. SEO vs PPC – Time for a Fight. *Unbounce*. [online], available: <https://unbounce.com/ppc/seo-vs-ppc-infographic/> [Дата звернення 13 березня 2018].

23. Guttman, A., 2018. U.S. e-mail marketing - Statistics & Facts. *Statista*. [online], available: <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing/> [Дата звернення 16 жовтня 2018].

24. Guttman, A., 2019. Global advertising spending from 2010 to 2019 (in billion U.S. dollars), *Statista*, [online], available: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> [Дата звернення 14 березня 2018].
25. Jarboe, G., 2016. *500 Million People are Watching Facebook Videos Every Day*. [online], available: <https://tubularinsights.com/500-million-watch-facebook-video/> [Дата звернення 13 листопада 2018].
26. Konus, U., Verhoef, P., Neslin, S., 2008. Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), pp. 398-413.
27. Lardinois, F., 2015. *Gmail Now Has 900M Active Users, 75% On Mobile*. [online], available: <https://techcrunch.com/2015/05/28/gmail-now-has-900m-active-users-75-on-mobile/> [Дата звернення 2 вересня 2018].
28. Lipowski, M., Angowski, M., 2016. Gender and Consumer Behaviour in Distribution Channels of Services. *International Journal of Synergy and Research*, 5, pp. 45-58.
29. Marchant, R., 2015. *61% of Mobile Users More Likely to Contact a Local Business with a Mobile Site*, [online], available: <https://www.brightlocal.com/research/61-of-mobile-users-more-likely-to-contact-a-local-business-with-a-mobile-site/> [Дата звернення 20 квітня 2019].
30. Marketing charts articles, 2015. *Most Effective – and Difficult – SEO Tactics*. [online], available: <https://www.marketingcharts.com/digital-55896> [Дата звернення 15 березня 2018].
31. Maynes, J. and Rawson, A., 2016. *Linking the customer experience to value*, [online], available: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/linking-the-customer-experience-to-value> [Дата звернення 3 березня 2019].



32. Meeker, M., 2018. *Internet trends 2018*. [online], available: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/> [Дата звернення 8 травня 2018].
33. Miller, R.. 1984. Five response of business firms to francization process. *Conflict and language planning in Quebec*, pp. 114-130.
34. Nanji, A., 2015. Marketers' Favorite SEO Tactics and Metrics. *MarketingProfs*. [online], available: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27941/marketers-favorite-seo-tactics-and-metrics> [Дата звернення 8 лютого 2018].
35. Neslin, S.A. and Shankar, V., 2009. Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, pp. 70–81.
36. Neslin, S.A., Grewal, D. and others, 2006. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9 (2), pp. 95-112.
37. O’Neil-Hart, C. and Blumenstein H., 2016. The latest video trends: Where your audience is watching. *Think with Google*. [online], available: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/> [Дата звернення 17 вересня 2018].
38. Oklander, M.A., Oklander T.O. and Yashkina, O. I., 2018. Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and Management of Innovations*, 1, pp. 118–129.
39. O'Neill, M., 2015. *The 2015 Video Marketing Cheat Sheet [Infographic]*. [online], available: <https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/> [Дата звернення 17 вересня 2018].
40. O'Reilly, L., 2017. *Ad blocker usage is up 30% — and a popular method publishers use to thwart it isn't working*. [online], available:

<https://www.businessinsider.com/pagefair-2017-ad-blocking-report-2017-1> [Дата звернення 12 жовтня 2018].

41. PageFair and Adobe, 2014. *Adblocking goes mainstream*. [online], available: <https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/Adblocking-Goes-Mainstream.pdf> [Дата звернення 25 вересня 2018].

42. Pulizzi, J., 2015. What Effective B2B Content Marketing Looks Like. *Content Marketing Institute*. [online], available: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research/> [Дата звернення 8 травня 2018].

43. Rainie, L., Kiesler, S., Kang, R. and Madden, M., 2013. *Part 3: Who Internet Users are Trying to Avoid; the Information They Want to Protect*. [online], available: <https://www.pewinternet.org/2013/09/05/part-3-who-internet-users-are-trying-to-avoid-the-information-they-want-to-protect/> [Дата звернення 05 червня 2018].

44. Rayson, S., 2015. *Content, Shares, and Links: Insights from Analyzing 1 Million Articles*. [online], available: <https://moz.com/blog/content-shares-and-links-insights-from-analyzing-1-million-articles> [Дата звернення 22 травня 2018].

45. Richardson, A., 2010. Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience, *Harvard Business review*, [online], available: <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to> [Дата звернення 28 жовтня 2018].

46. Samuel, A., 2016. The Social Cost of Bad Online Marketing. *Harvard Business review*, [online], available: <https://hbr.org/2016/04/the-social-cost-of-bad-online-marketing> [Дата звернення 13 жовтня 2018].

47. San, M., 2015. Searchmetrics Ranking Factors 2015: Quality Content Is More Important Than Ever, Finds New Study. *Searchmetrics*. [online], available: <https://www.searchmetrics.com/news-and-events/searchmetrics-ranking-factors-2015/> [Дата звернення 21 березня 2018].

48. Satell, G., 2015. Why No One Is Reading Your Marketing Content. *Harvard Business review*, [online], available: <https://hbr.org/2015/12/why-no-one-is-reading-your-white-paper> [Дата звернення 19 жовтня 2018].
49. Schmallegger, D., 2008. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), pp. 99-110.
50. Scott, J., 2010. *More Senior Executives Are Using & Sharing Online Video Says Forbes*. [online], available: <https://tubularinsights.com/forbes-insights-releases-2010-study-clevel-executives-video/> [Дата звернення 1 березня 2018].
51. Snyder, K. and Hilal, P., 2015. *The Changing Face of B2B Marketing, Think with Google*. [online], available: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/> [Дата звернення 13 жовтня 2018].
52. Social media examiner, 2019. *Social Media Marketing Industry Report*. [online], available: <https://www.socialmediaexaminer.com/report/> [Дата звернення 13 березня 2018].
53. Spero, J., 2016. *The mobile playbook*. [online], available: <http://www.themobileplaybook.com/en-us/#/home> [Дата звернення 9 січня 2019].
54. State of Inbound, 2018. *Hubspot*. [online], available: [http://www.stateofinbound.com/?\\_\\_hstc=20629287.78f114c0498d047374acfd5d5e8c67d9.1474573707702.1491408558043.1491416575884.152&\\_\\_hssc=20629287.1.1491416575884&\\_\\_hsfp=851015459](http://www.stateofinbound.com/?__hstc=20629287.78f114c0498d047374acfd5d5e8c67d9.1474573707702.1491408558043.1491416575884.152&__hssc=20629287.1.1491416575884&__hsfp=851015459) [Дата звернення 11 вересня 2018].
55. Statista database, 2017. *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2023 (in millions)*. [online], available: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> [Дата звернення 17 грудня 2018].
56. Statista database, 2018. *Online Video & Entertainment, Statistics and Market Data on Video & Entertainment*. [online], available: <https://www.statista.com/markets/424/topic/542/online-video-entertainment/> [Дата звернення 6 грудня 2018].

57. Statista database, 2018b. *Percentage of U.S. population with a social media profile from 2008 to 2019*. [online], available: <https://www.statista.com/statistics/273476/percentage-of-us-population-with-a-social-network-profile/> [Дата звернення 18 вересня 2018].
58. Syndacast, 2016. *Video Marketing Statistics & Trends 2015*. [online], available: <https://www.syndacast.com/video-marketing-statistics-trends-2015/> [Дата звернення 14 лютого 2019].
59. Think Storage Google, 2014. *Understanding Consumers' Local Search Behavior*, [online], available: [https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf) [Дата звернення 19 травня 2018].
60. Think with Google, 2016. *Shopping Micro-Moments Guide: How to Be There and Be Useful for Shoppers*. [online], available: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/shopping-micro-moments-guide/> [Дата звернення 17 вересня 2018].
61. Ugolkov, I. and Karyy O., 2017. The choice of languages for website of organizations in case of multilingual customers. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 4 (2), pp. 37-44.
62. Ugolkov, 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.
63. Ugolkov, I., Krykavskyy, Y. and Karyy O., 2014. Nowoczesne podejścia do oceny efektywności działań komunikacji marketingowej. In: A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor, ed. *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, pp. 260-268.
64. Van Bruggen, G., Antia, K., Jap, S. and Pallas, F., 2010. Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 331-340.

65. Wagner, C. and Majchrzak, A., 2006. Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the the wiki way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), pp.17-43.
66. Waleters, K., 2019. *The 2019 Video in Business Benchmarks You Won't Want to Miss [Infographic]*. [online], available: <https://www.vidyard.com/blog/2019-video-in-business-benchmarks-infographic/> [Дата звернення 17 вересня 2018].
67. Walker report, 2017. *Customers 2020: A progress report*. [online], available: <https://www.walkerinfo.com/knowledge-center/featured-research-reports/customers-2020-a-progress-report> [Дата звернення 17 вересня 2018].
68. Walters, L., 2015. *Ten statistics that show video is the future of marketing*. [online], available: <https://mwpdigitalmedia.com/blog/10-statistics-that-show-video-is-the-future-of-marketing/> [Дата звернення 28 квітня 2019].
69. Westergaard, N., 2016. Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to Be Complicated. *Harward Business review*, [online], available: <https://hbr.org/2016/05/your-content-marketing-strategy-doesnt-have-to-be-complicated> [Дата звернення 28 жовтня 2018].
70. White C., 2015. Is Email Marketing Cheap -- Or Does It Have A High ROI? [online], available: <https://www.mediapost.com/publications/article/246356/is-email-marketing-cheap-or-does-it-have-a-high.html> [Дата звернення 28 вересня 2018].
71. Wishful, A., 2011. *Monetization and Direct Monetization*, [online], available: <http://ourmilkmoneyblogspot.wordpress.com/2011/07/12/monetization-anddirect-monetization-blogging-profits/> [Дата звернення 12 жовтня 2017].
72. Wowmakers, 2016. *52% marketers believe that video marketing is effective for Brand awareness*. [online], available: <https://twitter.com/wowmakers/status/773626956084641796> [Дата звернення 14 лютого 2019].

73. Астапчук О.-Л.С., 2012. Інноваційні методи монетизації інтернет-проектів. *Збірник тез доповідей 70-тої студентської науково-технічної конференції. Секція “ Економіка і менеджмент”*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, с. 259–260.
74. Біловодська, О.А., 2017. *Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах*. Київ: Вид-во «Центр навчальної літератури», 234 с.
75. Верба, В.А. та Гребешков, О.М., 2009. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг: теорія і методологія*, [online], доступно: <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/> [Дата звернення 21 травня 2018].
76. Воронюк, А., 2017. *Продвижение сайта бизнес объединения*, [online], доступно: <http://seolift.ru/?p=8054> [Дата звернення 22 жовтня 2017].
77. Германов, В.Е., 2013. Разработка методик получения дохода с систем электронной коммерции. *Наука и бизнес: пути развития*, 1 (19), с. 52–53.
78. Голубков, Е.П., 2002. Использование Интернета в маркетинге. *Маркетинг в России и за рубежом*, 3 (29), [online], доступно: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>. [Дата звернення 7 жовтня 2018].
79. EMarketer articles, 2015. *For Effective SEO, Content Is King*. [online], available: <https://www.emarketer.com/Article/Effective-SEO-Content-King/1012639> [Дата звернення 21 травня 2018].
80. EMarketer articles, 2015b. *How Much Revenue Does Email Drive?* [online], available: <https://www.emarketer.com/Article/How-Much-Revenue-Email-Drive/1013001> [Дата звернення 3 грудня 2018].
81. EMarketer articles, 2016. *More B2B Marketers View Content Marketing as an Effective Tactic*. [online], available: <https://www.emarketer.com/Article/More->

B2B-Marketers-View-Content-Marketing-Effective-Tactic/1013453 [Дата звернення 11 червня 2018].

82. Евстратова, С., 2012. Использование русского языка в средствах массовой информации Эстонии. *Журнал "Слово.ру: Балтийский акцент"*, 2, с. 44-48.

83. Економічна правда, 2015. *Україна скоротила обсяг торгівлі з Росією в 2,2 рази.* [online], доступно: <http://www.epravda.com.ua/news/2015/10/2/561945/> [Дата звернення 6 вересня 2018].

84. Єщенко, П.С., Жебка, В.В., Ступак С.В., 2014. Проблеми монетизації цифрового контенту, *Збірник наукових праці "Економіка. Менеджмент. Бізнес"*, с. 22–27.

85. Жиленко, Д., 2015. *Що думають українці про вбивство Бориса Немцова і бойкот російських товарів?* [online], доступно: <https://tns-ua.com/news/chto-dumayut-ukraintsyi-ob-ubiystve-borisa-nemtsova-i-boykote-russkih-tovarov> [Дата звернення 2 вересня 2018].

86. Жук, О.І., 2011. Сучасні модичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Науково-практичний збірник «Вісник академії праці і соціальних відносин федерації профспілок України»*, 2, с.51.

87. Залтман, Д., 2005. *Как мыслят потребители: и то, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурентр.* Санкт-Петербург: ИД «Прайм-Еврознак», 224 с.

88. Зозульов, О. та Афанасьєва, К., 2017. Розроблення стратегії виведення інтернет-магазину на промисловий ринок. *Маркетинг в Україні*, 2, с. 53-61.

89. Зозульов, О. та Домашева, Є., 2016. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник*

*Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*, 13, с. 353-360.

90. Зозульов, О. та Домашева, Є., 2018. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*, 2, с. 46-54.

91. Ілляшенко, Н.С., 2011. *Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств*. Суми: Вид-во СумДУ, 192 с.

92. Ілляшенко, С. М. та Іванова, Т.Є., 2015. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, с. 20-32.

93. Ілляшенко, С. М., 2011. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4 (2), с. 64-76.

94. Ілляшенко, С.М. та Рудь, М.П., 2019. Новітні види маркетингу в умовах виперджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*, 24, с. 37-42.

95. Карий. О.І. та Подвальна Г.В., 2016. Маркетинг взаємовідносин у діяльності автотранспортних підприємств: потреба в налагодженні взаєморозуміння з клієнтом, *Актуальні проблеми економіки*, №10 (184), с.149-158.

96. Кеннеді, Д., 2016. *Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат*. М.: Альпина Пабlishер, 288 с.

97. Кинзябулатов, Р., 2016. *CRM. Подробно и по делу*. М.: Издательские решения, 170 с.

98. Кобзева, Е.А., Углицких, О.Н., 2014. Бюджетный дефицит: понятие, причины возникновения и способы его преодоления, *Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XV междунар. студ. науч.-практ. конф.*, 15.



99. Колотова, Н.Б., 2015. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфіндінг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, с. 56-65.
100. Котлер, Ф. и Триас де Без, Ф., 2004. *Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей (пер. с англ. Т.Р.Тэор)*. Санкт-Петербург: Нева, 192 с.
101. Крамар, О., 2012. *Успадкована дискримінація: носії української мови продовжують зазнавати утисків у власній державі*. [online], доступно: <http://tyzhden.ua/Politics/51271> [Дата звернення 17 травня 2018].
102. Крикавський, Є. та Чухрай, Н., 2004. *Промисловий маркетинг*, 2, Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 472с.
103. Крикавський, Є., Петецький, І., Циран, Я. та Люльчак, З., 2015. *Партнерські відносини на ринку B2B та B2C*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 232с.
104. Кузнєцова, Н., 2012. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, серія: економіка*, 137, с. 63-66.
105. Кузьмін, О.Є., Романишин, С.Б. та Горбаль, Н.І., 2008. *Рекламна стратегія підприємства*. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 168 с.
106. Левинсон, Д., 2012. *Партизанский маркетинг*. Пер. с англ. О. М. Иванов, А. Мороз. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 432 с.
107. Льюис, Д., 2015. *Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя*. Пер. с англ. Мацковская М. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 304 с.
108. Медвідь, Т.В., 2008. Рівень монетизації економіки як важливий індикатор ефективності передавального механізму монетарної політики. *Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук.*

праць Державного вищого навчального закладу "Українська академія банківської справи Національного банку України", 23, с. 204–210.

109. Мелехова, А.С., 2013. Лидогенерация и лид-скоринг как методы повышения эффективности рекламной кампании. *Вестник российского экономического университета им. Г.В. Плеханова*, 1 (55), с. 75-79.

110. Мечковская, Н.Б., 2011. Постсоветские языки в условиях государственного суверенитета и расцвета информационных технологий. *Вестник Белорусского государственного университета*, 4 (2), с. 75-82.

111. Мудра, І., 2013. Мова як засіб маркетингу в пресі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 14, с. 102-107.

112. Назіпов, Р.С.. 2015. *Лидогенерация: клиентов много не бывает*. С.-П.: Издательство: ООО «Питер», 208 с.

113. Оберемок, С.В., 2015. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Траектория науки*, 1 (2-3), с. 2.21-2.34.

114. Окландер, М. та Златова, І., 2016. Професійний стандарт "фахівець цифрового маркетингу". *Маркетинг в Україні*, 4, с. 64-69.

115. Окландер, М.А. та Романенко, О.О., 2015. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*, 12, с. 362-371.

116. Окландер, М.А., Литовченко, І.Л. та Ботушан, М.І., 2011. *Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки*. Одеса: Астропринт, 230 с.

117. Офіційний сайт Міністерства фінансів України, 2016. *Рейтинг устойчивости банков по итогам 3 квартала 2016*. [online], доступно: <http://minfin.com.ua/banks/rating/> [Дата звернення 8 січня 2019].

118. Офіційний сайт ТОВ «БВТ Україна», 2019. [online], доступно: <https://www.bwt.ua/ua/Pages/default.aspx> [Дата звернення 10 січня 2019].

119. *Офіційний сайт ТОВ «Компанія «ЗІКО»*, 2019. [online], доступно: <https://ziko.com.ua/> [Дата звернення 10 січня 2019].
120. Павленко, А.Ф., 2008. *Маркетинг*. Київ: Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана, 600 с.
121. Папенко, Л.М., 2015. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету, серія економічні науки*, 15 (3), с.67-71.
122. Пономаренко, Л.Г. та Козиряцька, С.А., 2014. Мова сайтів українського сегменту Інтернету: реалії та перспективи. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*, 1–2 (36–37), с. 64-69.
123. Примаць, Т.О., 2004. *Маркетинг*, 4, К.: МАУП, 228 с.
124. Примаць, Т.О., 2012. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, с. 13-20.
125. Решетнікова, І.Л., 2009. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Механізм регулювання економіки*, 4 (2), с. 65-69.
126. Ромат, Є. В та Чаплай, І.В., 2016. Реалізація інструментів маркетингу в механізмах державного управління. *Публічне урядування*, 1, с. 15-28.
127. Руда, О.Г., 2017. Двомовність засобів масової комунікації в оцінках майбутніх журналістів. *Українська мова: наук.-теорет. журн. Ін-ту укр. мови НАН України*, 3, с. 84-92.
128. Сержук, А.В., 2008. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*, 633, с. 898–904.
129. Силаева, В.Л., 2008. Интернет как социальный феномен. *Социологические исследования*, 11, с. 101-107 .

130. Струкова, Е.В., 2015. Стратегии монетизации контента Интернет-СМИ, *Вестник Челябинского государственного университета*, 5 (360), с. 330–335.

131. Телетов, О. С. та Шатова, В.М., 2014. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, с. 11-20.

132. 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-практичної конференції*, Львів, Україна, 19–21 травня 2011 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки

133. 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.

134. 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

135. Угольков, Є.О. та Косар, Н.С., 2011а. 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.

136. Угольков, Є.О. та Косар, Н.С., 2011б. 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.

137. 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.

138. 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.

139. 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.

140. 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.

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

142. Угольков, Є.О., 2016б. 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.

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

144. Угольков, Є.О., 2017б. 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.

145. Угольков, Є.О., 2017с. 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».

146. 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.

147. 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.

148. Фориншурер, 2016. *Рейтинг банків України за 9 місяців 2016 г.* [online], доступно: <http://forinsurer.com/ratings/banks/16/9/3> [Дата звернення 17 жовтня 2018].

149. Центр Разумкова, 2017. Ідентичність громадян України в нових умовах: стан, тенденції, регіональні особливості. *Інформаційно-аналітичні матеріали до Фахової дискусії “Формування спільної ідентичності громадян України: перспективи та виклики”*, 103 с.

150. Чухрай, Н.І. та Мавріна, А.О., 2012. *Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень*. Львів: Видавництво Націон. ун-ту «Львівська політехніка», 205 с.

151. Шпаковский, Ю.Ф., 2015. Формы монетизации Интернет-СМИ, *Труды БГТУ*, 9, с. 130–133.

152. Щур, М., 2016. *В Україні двомовність є асиметричною, на відміну від ситуації в колишній Чехословаччині – Віхова*. [online], доступно: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/27416529.html> [Дата звернення 1 вересня 2018].

153. Юрчак, А., 2013. Лид-менеджмент - ключ к трансформации B2B. *Маркетинг в Україні*, 4, с. 9-14. [online], доступно: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2013\\_4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2013_4_5) [Дата звернення 12 травня 2018].

## ДОДАТОК А

### АНКЕТА

Шановний респондент, дякую, що Ви погодилися приділити декілька хвилин Вашого часу і дати відповідь на нижчеподані запитання. Аналіз зібраних результатів дозволить зробити висновки щодо актуальної проблеми функціонування Інтернет-ресурсів в сучасному медійному просторі України, а саме - двомовності. Дана анкета є анонімною, її дані будуть використані лише для наукового аналізу і не будуть окремо розповсюджуватися чи використовуватися для інших цілей.

#### **Розділ 1. Основна інформація про Інтернет-ресурс**

1.1. Вкажіть, будь ласка, чи ваше підприємство має власний Інтернет-ресурс (сайт)?

Так

Ні

Плануємо створити найближчим часом

1.2. Як давно створювався Інтернет-ресурс?

До 2 років тому

2-5 років тому

5-10 років тому

Більше 10 років тому

1.3. До якого типу відносить Ваш Інтернет-ресурс (можливо декілька відповідей):

Сайт-візитка

Корпоративний портал



Інтернет магазин

Інформаційний портал

Інше (просимо вказати) \_\_\_\_\_

1.4. Чи є в Вас в штаті особа, яка відповідає за роботу з Інтернет-ресурсом ?

Так

Ні

1.5. Особа, яка відповідає за Інтернет-ресурс є:

Маркетологом

Програмістом

Системним адміністратором

Інше \_\_\_\_\_

1.5. На цільову аудиторію яких регіонів орієнтована діяльність Інтернет-ресурсу (можливо декілька відповідей):

Західний регіон

Східний регіон

Центральний регіон

Південний регіон

Північний Регіон

Вся Україна

## Розділ 2. Використання мови у Інтернет-ресурсах

2.1. Яку мови Ви використовуєте у функціонуванні Ваших Інтернет-ресурсів?

Українську

Російську

Двомовний

Більше 2 мов

2.2. Якщо Ваш ресурс має підтримку російської мови, вкажіть, будь ласка, чим обумовлене використання даної мови?

Частина наших клієнтів говорить частіше російською мовою

Ми покращує індексацію Інтернет-ресурсу в пошукових мережах (Google, Yandex...)

Політика нашої компанії передбачає використання російської мови

Інші причини: \_\_\_\_\_

2.3. На Вашу думку, яку мову використовує відвідувач вашого сайту, шукаючи Вашу компанію/організацію в Інтернет-мережі?

Українську

Російську

Обидві мови

Іншу мову

2.4. На Вашу думку, чи змінилися тенденції у використанні російської та української мови у функціонуванні Інтернет-ресурсі у зв'язку з конфліктом з Російською федерацією?

Дякуємо Вам за заповнення анкети, Ваші відповіді є дуже цінними для нашого дослідження.. Бажаємо Вам успішного тижня!

## ДОДАТОК Б

## ПЕРЕЛІК 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. Hadrian, 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., 2016а. Класифікація видів монетизації Інтернет-ресурсів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління, 847*, с. 157-163.

8. Угольков, Є.О., 2017а. 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.

---

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

*(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-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., 2016b. 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., 2017с. 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., 2017б. 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.

#### Апробація результатів роботи

| № з/п | Тип конференції  | Назва конференції  | Місце і дата проведення                          | Форма участі |
|-------|--|--|--|--------------|
| 1     | Міжнародна науково-практична конференція   | Сучасні проблеми економіки та менеджменту: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції | м. Львів, Україна, 14–16 10-12 листопада 2011 р. | Очна         |
| 2     | IV Всеукраїнська міжвузівська науково-практична конференція                                    | Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки                    | м. Рівне, Україна, 7-8 квітня 2011 р.            | Заочна       |
| 3     | Міжнародна науково-практична конференція   | Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури  | м. Львів, Україна, 19–21 травня 2011 р.          | Очна         |
| 4     | IV міжнародна науково-практична відеоконференція   | Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок      | м. Львів, Україна, 23–24 травня 2012 р.          | Заочна       |
| 5     | V Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених-економістів | Пріоритети інституційного розвитку національних економік в умовах євроінтеграції                     | м. Чернівці, Україна, 14–16 квітня 2016 р.       | Заочна       |
| 6     | VI Міжнародна науково-практична конференція  | Управління інноваційним процесом в Україні: економічні, соціальні та політичні трансформації         | м. Львів, Україна, 19-21 травня 2016 р.          | Очна         |
| 7     | Міжнародна науково-практична конференція   | Сучасний стан та перспективи розвитку  | м. Полтава, Україна, 14                          | Заочна       |

|   |  |  |  |        |
|---|--|--|--|--------|
|   |  | економіки, обліку,<br>фінансів та управління в<br>Україні та світі                     | листопада 2017<br>р.                               |        |
| 8 | Міжнародна науково-<br>практична конференція   | Наука у контексті<br>сучасних глобалізаційних<br>процесів                              | м. Полтава,<br>Україна, 19<br>листопада 2017<br>р. | Заочна |
| 9 | II міжнародна науково-<br>практична інтернет-<br>конференція молодих<br>учених, аспірантів та<br>студентів | Трансформаційні процеси<br>в економіці України:<br>глобальні та регіональні<br>аспекти | м. Львів<br>Україна, 24<br>листопада 2017<br>р.    | Заочна |



## ДОДАТОК В

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ


**НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ**  
**ФАКУЛЬТЕТ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ,**  
**ЕНЕРГЕТИКИ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ**

 NATIONAL  
 METALLURGICAL ACADEMY  
 OF UKRAINE

 НАЦІОНАЛЬНА  
 МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ  
 УКРАЇНИ

 FACULTY OF COMPUTER SYSTEMS, POWER INDUSTRY AND AUTOMATION  
 Україна, 49600, Дніпропетровськ, пр. Гагаріна, 4  
 Телефон (0562) 47-46-31, (056) 374-81-27, e-mail: dialod-aktiv@rambler.ru

№ 721 від « 14 » листопада 2016 р.

**АКТ**

про участь в колективній монографії та розробці комплексних тем дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (державний реєстраційний номер 0107U001146) та «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782)

**Уголькова Євгенія Олеговича**

Факультет комп'ютерних систем, енергетики та автоматизації Національної металургійної академії України цим актом засвідчує, що результати наукового дослідження Уголькова Євгенія Олеговича представлені в колективній монографії «Економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні проблеми діяльності підприємств: колективна монографія / за заг. ред. Л.М. Савчук, М. Фіц. – Дніпро: Герда, 2016. – 528 с.» ISBN 978-617-7097-58-6, виконаної в межах комплексних тем дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (державний реєстраційний номер 0107U001146) та «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782).

Результати дослідження аспіранта Уголькова Євгенія Олеговича «Контент як ключовий елемент комунікацій для забезпечення «подорожі клієнта»» оприлюднені на с. 422-429 зазначеної колективної монографії.

Акт виданий для подання за місцем затребування.

Науковий керівник комплексних тем дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (ДРН 0107U001146) та «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (ДРН 0116U006782) к.е.н., професор Національної металургійної академії України

Савчук Л.М.

Підпис к.е.н., професора Савчук Л.М. засвідчую:  
 Начальник відділу кадрів НМетАУ

Шифрін В.С.





**АКТ**  
**про використання результатів дисертаційної роботи**  
**Уголькова Євгенія Олеговича, представленій на здобуття наукового ступеня**  
**кандидата економічних наук, при виконанні науково-дослідної роботи**  
**кафедри менеджменту організацій**  
**Національного університету «Львівська політехніка»**

Комісія у складі: начальника НДЧ, к.т.н., доц. Жук Л. В., завідувача кафедри менеджменту організацій, д.е.н., проф. Карого О.І., завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень, к.т.н. Лазько Г. В. та заступника начальника планово-фінансового відділу Чулой Т.М. цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи інженера кафедри менеджменту організацій Уголькова Євгенія Олеговича використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» за темою «Трансформація системи управління діяльністю організацій в умовах становлення інформаційного суспільства» (номер державної реєстрації 0117U004471) у 2016-2018 рр. Зокрема, Угольков Є.О. у межах даної теми «Трансформація системи управління діяльністю організацій в умовах становлення інформаційного суспільства» розробив класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу, удосконалив понятійно-термінологічний апарат у сфері маркетингу з використанням Інтернет-технологій, а саме поняття «монетизація Інтернет-ресурсу» та «конверсійна дія».

**Голова комісії:**

Начальник НДЧ,  
к.т.н., доц.

Л. В. Жук

**Члени комісії:**

Зав. кафедри МО  
д.е.н., проф.

О. І. Карий

Зав. відділу науково-організаційного  
супроводу наукових досліджень  
к.т.н.

Г. В. Лазько

Заст. нач. планово-фінансового відділу

Т. М. Чулой



03351

УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (380-32) 237-49-93, 258-27-58, факс: (380-32) 258-26-80  
 ел. пошта: coffice@lpnu.ua, інтернет: www.lp.edu.ua

23.09.2019 № 67-01-1833

на № \_\_\_\_\_

До спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03  
 Національного університету «Львівська політехніка»

Довідка  
 про впровадження основних результатів дисертаційної роботи  
 асистента кафедри менеджменту організації  
 Національного університету «Львівська політехніка»  
 Уголькова Євгенія Олеговича на здобуття наукового ступеня  
 кандидата економічних наук

Основні положення та результати дисертаційної роботи асистента кафедри менеджменту організації Національного університету «Львівська політехніка» Уголькова Євгенія Олеговича на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук були впроваджені у навчальний процес та використовувались під час викладання курсового проекту «Розроблення маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства» (для студентів другого (магістерського рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент), а також під час викладання дисципліни «Інформаційно-комунікаційний менеджмент» (для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент).

Зокрема у навчальному процесі використовувалась запропонована Угольковим С.О. оцінка ефективності веб-сторінок Інтернет-ресурсів вітчизняних підприємств на предмет покращення взаємодії з користувачами та максимізації кількості їх звернень (Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «Інформаційно-комунікаційний менеджмент»: Лабораторна робота 5 «Якісний аналіз веб-сторінок») та сегментація цільових клієнтів підприємства на основі основних факторів сегментації і побудова портрету клієнта (Методичні вказівки до виконання курсового проекту «Розроблення маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства»: Розділ 3 «Аналіз маркетингової стратегії сегментації та вибору цільового ринку»).

Проректор з науково-педагогічної роботи  
 Національного університету  
 «Львівська політехніка»  
 к.т.н., доцент

Давидчак О. Р.



**Товариство з обмеженою  
відповідальністю "Компанія ЗІКО"**

Юридична адреса: 79058. м. Львів, пр. В. Чорновола, 45а, корпус 5  
Рахунок 2600101847359. МФО 325365 в ПАТ "Кредобанк", м. Львів  
ЄДРПОУ 41009350, ІПН.410093513075

№ 36 від 23 квітня 2018 р.

**ДОВІДКА**  
**про впровадження результатів**  
**дисертаційної роботи**

Розроблені Угольковим Євгенієм Олеговичем методичні та практичні засади об'єднуючого контент забезпечення при взаємодії з клієнтом підприємства були ефективно впроваджені у діяльність ТОВ «Компанія «ЗІКО», зокрема:

1) уніфікований контент, який подається на різних каналах онлайн та оффлай взаємодії з клієнтами підприємства;

2) розроблені та адаптовані інструменти залучення з використанням підходу об'єднуючого контент забезпечення.

Використання вищевказаних впроваджень дозволило підвищити ефективність залучення та взаємодії з клієнтами, що в свою чергу позитивно відобразилося на фінансових результатах підприємства.

Директор ТОВ «Компанія «ЗІКО»



Совик О.І.

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
«ЛЮБІНСЬКЕ СЯЙВО»**

Україна, 79054, м.Львів, вул. Петлюри 11, ЗКПО 31290276, тел. 0973067243

**Довідка № 69 від 09.04.2017**

**До спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03**

**Національного університету «Львівська політехніка»**

**ДОВІДКА**

**про впровадження основних результатів дисертаційної роботи  
аспіранта кафедри менеджменту організацій  
Національного університету «Львівська політехніка»  
Уголькова Євгенія Олеговича на здобуття наукового ступеня кандидата  
економічних наук у господарську діяльність ТОВ «Любінське сяйво»**

Цією довідкою підтверджується, що запропоновані аспірантом кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» Угольковом Євгенієм Олеговичем рекомендації щодо взаємодії з клієнтами та партнерами ТОВ «Любінське сяйво» були впровадженні в господарську діяльність підприємства. Конкретно практично застосовані:

- 1) персоналізований підхід до взаємодії з клієнтами на основі врахування їх особливостей та мотивації;
- 2) уніфікований інформаційний обмін між підприємством і клієнтами.

Аспірантом також розроблені інструменти залучення нових клієнтів, які дозволяють покращувати фінансові результати ТОВ «Любінське сяйво».

Директор



З.І. Сідорський

**ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ВОТЕРЛЕНД»**

Україна, 79015, м. Львів, пр. В. Чорновола 45а, корпус 5  
ЄДРПОУ 42084706, +38 (067) 439-03-30, tdwaterland@gmail.com

Довідка № 4 від 22.07.2017

До спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Довідка**

**про впровадження основних результатів дисертаційної роботи  
аспіранта кафедри менеджменту організацій  
Національного університету «Львівська політехніка»  
Уголькова Євгенія Олеговича на здобуття наукового ступеня кандидата  
економічних наук у практичну діяльність ТОВ «Торговий дім «Вотерленд»**

Цією довідкою підтверджується, що аспірантом кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» Угольковом Євгенієм Олеговичем був запропонований та впроваджений процес формування усесторонньої взаємодії з клієнтами підприємства. Розроблені у дисертаційній роботі технології взаємодії та рішення щодо управління персоналом дозволили налагодити ефективний двосторонній зв'язок з клієнтами ТОВ «Торговий дім «Вотерленд». Рекомендації щодо використання бізнес-процесів на підприємстві дозволили вибудувати ефективну взаємодію між відділами у аспекті залучення та організації продажів клієнтам.

Аспірантом впроваджена контент-стратегія, яка забезпечує ефективну інформаційну політику компанії та процес проходження клієнтом усіх етапів взаємодії, що збільшує обсяги продажів та покращує фінансові результати ТОВ «Торговий дім «Вотерленд».

Комерційний директор  
ТОВ «Торговий дім «Вотерленд»



Р. Сінькевич