

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему: «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ В УМОВАХ  
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ»**

*Допущено до захисту*  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року

Студентки групи Ма 03-17  
факультету економіки і права  
денної форми навчання  
напряму підготовки 075 Маркетинг  
**Антонової Валерії Ігорівни**

*Завідувач кафедри*  
*менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.  
(підпис)

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Оленцевич Н. В.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ЕВОЛЮЦІЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ</b> .....	6
1.1. Просування як функція маркетингу .....	6
1.2. Методи просування на етапах розвитку маркетингу .....	10
1.3. Особливості маркетингових технологій в умовах розвитку цифрової економіки .....	14
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ «АЕРОПОРТ ВЗУТТЯ»)</b> .....	35
2.1. Загальна характеристика підприємства «Аеропорт взуття» .....	35
2.2. Аналіз методів просування продукції підприємства та оцінка їх ефективності .....	39
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	43
3.1. Обґрунтування пропозицій з впровадження цифрових маркетингових технологій просування .....	43
3.2. Оцінка ефективності методів просування .....	50
<b>ВИСНОВОК</b> .....	60
<b>РЕЗЮМЕ</b> .....	62
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	63

## ВСТУП

Питання впливу цифрової економіки на діяльність з кожним роком стає більш актуальним, оскільки з кожним роком традиційна економіка все більше перетворюється у цифрову. Вивчення ефективності методів просування маркетингу в нових умовах ринку і подальше впровадження найбільш результативних з них може стати сильною конкурентною перевагою підприємства.

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що сьогодні маркетингова діяльність є одним з найважливіших елементів у структурі діяльності компанії, а аналіз інструментів просування – одним з ключових інструментів досягнення комерційних цілей. Незважаючи на це, на сьогоднішній день багато компаній не використовують сучасні методи просування, віддаючи перевагу традиційним інструментам просування, ефективність яких знижується з кожним роком. Актуальність роботи обумовлена зростанням значення комплексу інтернет-маркетингу для підприємств, що функціонують на національному та міжнародному ринках, а також безперервним розвитком інформаційних технологій і, як наслідок, удосконаленням маркетингової діяльності підприємств в цілому. Встановлено, що на сьогодні економіка України має як прикладний і теоретичний, так і законодавчий базис для того, щоб зміцнити свої позиції серед країн світу. Проте її діджиталізація поки що має переважно інноваційний характер. Тому обов'язковою вимогою для національної економіки є поєднання теоретичних досліджень із сучасними потребами й можливостями стейкхолдерів. Отже, в умовах нової економіки, під час жорсткої конкуренції, швидкого старіння технологій, професій, ідей, проникнення Інтернету в усі частини економіки, діджиталізація вийшла на новий рівень важливості для бізнес-організацій. Для підтримки конкурентоспроможності підприємствам необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма можливими напрямками та формами:

клієнтський досвід; партнерство та колаборація; робота з даними; впровадження інновацій; HR-стратегія та культура; управління цінністю тощо. В роботі запропонована структурно-логічна послідовність розробки та реалізації стратегії діджиталізації, розкрито зміст окремих етапів роботи. Послідовне та циклічне виконання викладених рекомендацій дозволить підприємствам мінімізувати помилки та ефективно впроваджувати діджитал-технології у свою діяльність.

Метою даної роботи є комплексне дослідження впливу розвитку цифрової економіки на маркетингові технології просування і розробка рекомендацій щодо впровадження цифрових маркетингових технологій у діяльність підприємства. Для досягнення даної мети поставлено ряд завдань:

1. Проаналізувати теоретичні основи просування як елементу маркетингу
2. Дослідити еволюцію методів просування відповідно до змін концепцій маркетингу;
3. Провести класифікацію сучасних методів просування і дати їх характеристику;
4. Проаналізувати сучасний стан розвитку цифрової економіки;
5. Визначити особливості методів просування в умовах цифрової економіки;
6. Провести аналіз ефективності методів просування, що застосовуються на підприємстві;
7. Запропонувати нові рішення для впровадження цифрових маркетингових технологій у діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження в даній роботі є маркетингові технології просування в організації.

Предметом виступають принципи, інструменти та методи маркетингових технологій просування в умовах діджиталізації економіки.

В процесі написання випускної кваліфікаційної роботи мною були вивчені роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема, Байкова[2], К.

Вертайма [4], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [17], С.М. Ілляшенка [9], Н.С. Ілляшенко [7], Г.В. Мозгової [24], Ю.С. Шипуліної [7], В.І Фаустова, І.П. Савельєва, Д.Н. Нікуліна, Є.П. Михалева [22], Ф.М. Міннівалесєва [23], Г.С. Меджидова [21], Жан-Жак Ламбена [15], В.В., В. Холмогорова [33] та інших.

Теоретико-методичною базою дослідження є літературні джерела, присвячені розвитку маркетингової діяльності, цифрової економіки і оцінці ефективності методів просування, а також основні наукові роботи, навчально-методична література та аналітичні матеріали різних авторів у сфері маркетингу. Основними методами дослідження є системний аналіз і ситуаційний підхід. Також використовувалися такі методологічні прийоми, як порівняння, аналіз і синтез, індукція і дедукція. Структурно робота складається з трьох розділів: перший розділ присвячено вивченню еволюції методів просування в маркетингу; другий розділ присвячено вивченню, класифікації та аналізу методів просування на обраному підприємстві, третій розділ присвячено аналізу, оцінці розроблених пропозицій з удосконалення методів просування на підприємстві.

## РОЗДІЛ 1. ЕВОЛЮЦІЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ

### 1.1. Просування як функція маркетингу

Маркетинг, як і будь-яка інша наука, не може існувати без концептуальної основи і термінологічного спектра, який охоплює коло основних понять, за допомогою яких є можливим формулювання ключових положень цієї науки, включаючи і самі концепції.

Згідно Ф. Котлеру, якому належить класичне визначення маркетингу, під маркетингом розуміється вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб і потреб людини за допомогою обміну [13]. З аналогічною точкою зору виступає відомий європейський маркетолог Ж.Ж. Ламбен, згідно з яким «маркетинг - це одночасно філософія бізнесу і активний процес. Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця» [15]. У науковій літературі існує визначення маркетингу, яке належить Американській асоціації маркетологів (АМА), і, на мій погляд, більш точно визначає поняття маркетингу: «Маркетинг - являє собою процес планування і здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій» [31].

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, орієнтованих на вирішені таких задач, як:

- виробничі, тобто ті, які вирішують що слід робити, аби продати;
- збутові, які вивчають ринок, настрої споживачів і способи впливу на стимуляцію попиту.

У рамках цих двох напрямків лежить набагато ширший спектр завдань, які необхідно реалізувати, щоб досягти цих двох задач:

- планування дій компанії, короткострокове і довгострокове;

- регулярний аналіз ринкової ситуації;
- відстеження реакцій споживачів за допомогою крауд-маркетингу і менеджменту репутації;
- аналіз роботи конкурентів;
- внутрішній маркетинг для створення образу привабливого роботодавця;
- просування продукції;
- використання актуальних маркетингових трендів [31].

Рішення цих задач призводить до підвищення обсягу продажів, зростання первинних і повторних покупок, підвищення лояльності, створення інтересу до товару або послуги і впізнаваності бренду.

Комплекс маркетингу – це набір, який піддається контролю змінних чинників маркетингу, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [6]. Поняття «комплекс маркетингу» вперше науково закріплено в 1964 році професором Гарвардської школи бізнесу Нейлом. Саме він вперше запропонував фактори маркетингу розділити на 4 основні групи (маркетинг-мікс):

- product. Під «продуктом» в маркетингу мається на увазі товар або послуга, створені для задоволення потреби певної групи споживачів. Продукт може бути, як матеріальним (товар), так нематеріальним (послуга);

- price. Під цим розуміється певна кількість грошей або інших ресурсів, які споживач готовий обміняти на переваги від володіння або використання продукту, або послуги;

- place. Дії кампанії, які спрямовані на те, щоб зробити продукт або послугу доступними для цільової категорії клієнтів. Часто під цим розуміється розташування компанії;

- promotion. Під цим розуміються дії, які інформують цільову аудиторію клієнтів про продукт або послугу, про їх переваги і схиляють до покупки.

У 1981 році Бумс і Бітнер, працюючи над концепцією маркетингу в сфері послуг, запропонували доповнити класичну модель маркетинг-мікс трьома додатковими Р:

- people. Під цим розуміються всі люди, які прямо або побічно залучені в процес надання послуги або надають на нього вплив, наприклад, співробітники компанії і інші клієнти;

- process. Це процеси, механізми і певні послідовності дій, які забезпечують або впливають на надання послуги;

- physical Evidence. Під цим розуміється обстановка, середа, фізичне оточення в якому виявляється дана послуга. Матеріальні предмети, які допомагають просуванню і надання послуги.

«Методи просування – це прийоми та інструменти маркетингу, які застосовуються для досягнення маркетингової мети – просування».[29]

«Комплекс методів просування – застосування одночасно декількох методів просування» [20].

«Цільова аудиторія (target audience) - це сукупність реальних і потенційних клієнтів, що мають зацікавленість у товарі чи послугі, які об'єднані певним рядом загальних характеристик або критеріїв» [29].

У контексті маркетинг-міксу під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувавши знання про товар і його ключові характеристики, сформувавши потребу в придбанні товару і повторній покупці.

Дослідження системи просування дозволяє відносити до неї такі маркетингові комунікації, як реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг та інші.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «просування»:

- стратегія просування: pull або push;
- необхідний маркетинговий бюджет і sov в сегменті;



- цільові значення знання, споживання та лояльності бренду серед цільової аудиторії;

- участь в спеціалізованих подіях та шоу;
- канали комунікації, через які планується контакт зі споживачем;
- географія комунікації;
- стратегія event-маркетинг;
- медіа-стратегія бренду;
- промо-заходи протягом року і акції зі стимулювання збуту.

Аналіз практики маркетингової діяльності компаній дозволяє виокремити функції просування:

- створення іміджу (образу: престижності, низьких цін, інновацій тощо);
- інформування про товар і його параметри, суті пропозиції;
- збереження популярності товарів (послуг), підтримка знання про них у покупця;

- зміна іміджу товару;
- створення лояльності серед учасників маркетингового каналу;
- переконання покупців;
- інформаційна підтримка споживачів, покупців; відповіді на питання споживачів;
- поширення інформації про компанію.

Маркетингове просування ґрунтується на маркетингових комунікаціях. У науковій літературі під маркетинговими комунікаціями розуміється зв'язок, утворений фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т.п.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді чуток. У більшості випадків основним і найдорожчим інструментом маркетингових комунікацій служить реклама. Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до

цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду (бренд-коду), яке в свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем [29].

Інтернет стає потужним каналом просування, і вже зараз, з урахуванням стрімкого розвитку ІТ-технологій, є перспективним середовищем для реалізації маркетингових цілей. Активний розвиток цієї галузі робить маркетингові комплекси, зав'язані на Інтернеті, більш актуальними у порівнянні з іншими. Але головною перевагою є реальна економія, яка особливо проявляється в умовах ризику і невизначеності.

## 1.2. Методи просування на етапах розвитку маркетингу

З метою визначення функції просування як частини маркетингової діяльності є доцільним розглянути етапи формування маркетингу з відповідним наповненням комплексу маркетингових дій. Кожному етапу притаманні свої особливості. На підставі дослідження еволюції маркетингової діяльності можна виділити п'ять основних концепцій маркетингу (рис. 1.1).

Першою концепцією маркетингу прийнято вважати «виробничу» концепцію. Вона виходить з того, що потенційний покупець більше прихильний до широко поширених продуктів і недорогих товарів. Дослідники даної теорії робили ставку на бажання людей купувати однотипні, схожі товари, щоб не виділятися на загальному тлі оточуючих їх людей.

Концепція передбачає:

- безперервне поліпшення процесу виробництва;
- масове виробництво, з метою зниження витрат, а, отже, і ціни товару, завдяки ефекту масштабу [10].

Як правило, такий підхід використовувався для виготовлення товарів широкого вжитку, які були уніфіковані, технологічно прості і не відрізнялися особливою складністю виробництва. Саме в цей час широку популярність отримує конвеєр як інструмент підвищення продуктивності праці.

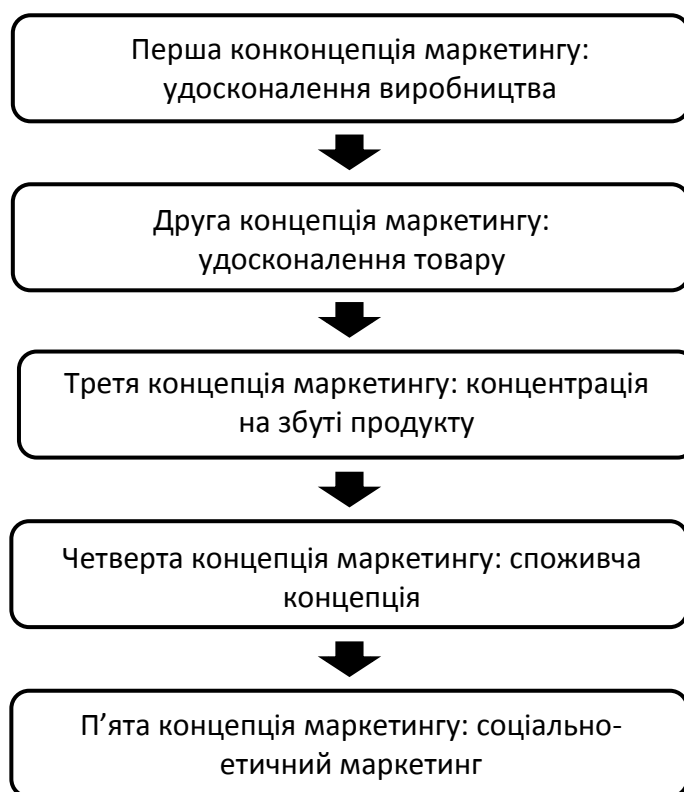


Рис. 1.1. Концепції маркетингу.

*Джерело: розроблено автором за даними [25]*

Так само у «виробничій» концепції були передбачені такі умови:

- попит багато в чому перевищував пропозицію. Даний ринок можна охарактеризувати, як ринок продавця;
- ціна товару має пріоритетне значення при його порівнянні з товарами конкурентів;
- витрати від виробництва знижуються в міру збільшення обсягу випуску продукції [11].

Прикладом застосування і реалізації даної концепції є підприємства Генрі Форда, саме він почав комплексно поліпшувати якість продукції, одночасно знижуючи витрати на виробництво автомобілів. Таким чином йому вдавалося знижувати ціну на автомобілі все більше з кожним роком. Єдиною функцією маркетингу на той момент часу було створення і контроль дистрибуційної мережі. Оскільки попит на виробничі товари перевищував пропозицію, у

виробників не було необхідності просувати вироблені товари. Говорити про просування, як одну зі складових маркетингу поки зарано.

Другим етапом на шляху формування маркетингу була «товарна» концепція, згідно з якою потенційний споживач віддає перевагу більш якісному товару або послугі, які мають більш високі якісні характеристики у порівнянні з конкурентами. Коли ринок наповнений великою кількістю уніфікованих товарів, покупець прагне підкреслити свою індивідуальність, яка реалізується через купівлю унікальних товарів. Так само покупці стали звертати увагу на інноваційність продуктів, тим самим змушуючи інвестувати компанії у НДДКР. До функцій маркетингу цього періоду відноситься:

- детальне вивчення мінливих потреб і смаків аудиторії;
- створення досконалого продукту;
- безперервне освоєння нових технологій та подальше вдосконалення продукту [5].

На цьому етапі з'являється просування товарів, основним завданням якого є донесення інформації до покупців про вдосконалення продуктів. Основним інструментом просування виступає зовнішня реклама, реклама у газетах, а також виставки.

Третім етапом еволюції маркетингу є перехід від «товарної» до «збутової» концепції. Використання перших двох концепцій призвело до проблем в області збуту продукції. «Перевиробництво і пасивний збут призвели до економічної кризи 1929-1939 рр., відбивши, таким чином, існуючі проблеми компаній. Реакцією на це стало підвищення ролі комерційних відділів у діяльності компаній» [26]. Почали вдосконалюватися методи продажів. Головною метою став продаж товару. Це приносило короткостроковий ефект, тому що завдання «продати будь-якою ціною» приводило до навмисного обману покупців з боку продавців, що в наслідку відштовхувало покупців від повторної покупки.

Роль просування товарів активно зросла, оскільки реклама стала основним інструментом для стимулювання продажів. Крім зовнішньої реклами, активне поширення отримала реклама по радіо, а також вперше в американському кінематографі був використаний продакт-плейсмент.

Четвертий етап можна назвати якісно новим витком розвитку маркетингу. Саме в цей період виникла традиційна концепція маркетингу, яку також називають маркетинговою концепцією управління. Особливістю даної концепції є те, що вона орієнтована на ринок, безпосередньо на бажання споживачів. Фірми почали усвідомлювати, що ставки виключно на ефективність виробництва і збуту продукції не завжди ведуть до успіху. На цьому етапі особливо виділялися товари, що користуються активним попитом у споживачів, як за рахунок високої якості, так і за рахунок привабливості виконання, що дозволяло компаніям досягати високого рівня продажів. Дана модель маркетингу на сьогодні використовується багатьма сучасними компаніями, яка полягає у наступному: клієнтові властиво вибирати товар, який найкращим чином задовольняє його потреби в продукті або вирішує певні проблеми [19]. Основними функціями відділу маркетингу на етапі клієнтоорієнтованого підходу стають:

- концентрація ресурсів і зусиль на дослідження поведінки цільового споживача, на розуміння реальних потреб аудиторії;
- створення більш високої цінності продукту або послуги в порівнянні з конкурентами;
- робота над створенням довгострокових конкурентних переваг компанії.

Роль просування полягає в наділенні товару більшою, ніж у конкурентів, доданою вартістю.

П'ятий етап розвитку маркетингу прийнято називати соціально-етичним. Дана концепція з'явилася внаслідок енергетичної кризи 70-их років 20 століття. У даній концепції зосереджені не тільки визначення купівельних переваг і найбільш ефективно їх задоволення, вона орієнтована на все суспільство в

цілому: значуща роль надається збереженню або підвищенню добробуту населення [15].

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає отримання економічної вигоди шляхом задоволення потреб своїх споживачів, без нанесення шкоди суспільству або екології. Починають просуватися не товари і послуги, а цінності, які вони несуть. Все більше починає просуватися корпоративна культура і принципи компаній, особливо це стосується позицій щодо навколишнього середовища і добробуту. Цій концепції притаманні всі засоби просування.

Таким чином можна простежити закономірність щодо еволюції методів просування: в кожній концепції використовувалися найсучасніші методи просування свого часу, завдяки яким досягалася висока ефективність просування товарів та послуг.

### 1.3. Особливості маркетингових технологій в умовах розвитку цифрової економіки

Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів щодо використання в інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу: ціна, продукт, місце продажу, просування [28]. Таким чином в електронному маркетингу використовуються ті ж елементи комплексу маркетингу - 4P (продукт - product, ціна - price, канал розподілу - placement і просування - promotion), але кожен елемент має свої особливості, розгляд яких визначає основні маркетингові інструменти в розрізі сфери мережі інтернет (табл. 1.1).

Побудова комунікаційної політики в мережі інтернет приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів.

Таблиця 1.1

## Комплекс маркетингу в мережі Інтернет

Елемент комплексу маркетинга	Характеристика	Функції	Ресурси мережі Інтернет
Продукт	Це продукція, яка реалізується в мережі інтернет. Товари, які просуваються за допомогою інтернет-технологій, можуть конкурувати не тільки з аналогами в електронній комерції, але і в реальному секторі	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь в інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Ціна	В мережі інтернет розвиваються особливі методи і форми ціноутворення. Економія на витратах сприяє встановленню конкурентної ціни на товар.	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн ринки, глобальні системи дистрибуції
Розподіл	Контроль за переміщенням і доставкою товару	Збут товарів через інтернет; оплата товарів через інтернет	сайт; інтернет-магазини, інтернет-аукціони; інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікації	Інформування споживачів про продукцію	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіареклама; оптимізація веб-сайту в пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин

Джерело: складено автором за [1]

Використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств. Інтернет-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі інтернет.

Умовно інтернет-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [37] (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

### Типи інструментів інтернет-маркетингу

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
<i>Owned Media</i>	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• контроль;</li> <li>• ефективність витрат;</li> <li>• довготривалість;</li> <li>• багатосторонність;</li> <li>• нішові споживачі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відсутність гарантій;</li> <li>• можлива недовіра до компанії;</li> <li>• займає багато часу на створення</li> </ul>
<i>Paid Media</i>	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• постійний попит;</li> <li>• швидка реакція;</li> <li>• масштабність;</li> <li>• підконтрольність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• хаотичне розповсюдження;</li> <li>• важкість відстеження;</li> <li>• слабка достовірність</li> </ul>
<i>Earned media</i>	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відчутність;</li> <li>• ключова роль у продажах;</li> <li>• прозорість дії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відсутність контролю;</li> <li>• складно виміряти;</li> <li>• може мати негативний характер</li> </ul>



Продовження таблиці 1.1

Social Media	Взаємодія брэнда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ефективність витрат;</li> <li>• багатосторонність;</li> <li>• організованість;</li> <li>• персоналізація</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відсутність контролю;</li> <li>• відсутність гарантій;</li> <li>• займає багато часу на створення</li> </ul>
--------------	---	--	---	--	---

*Джерело: Складено за [37]*

– Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого брэнда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти брэнда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність брэнда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– Earned Media – це вся сукупність дій користувачів щодо брэнда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки, шери і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама брэнда, згенерована його аудиторією;

– Social Media – процес залучення трафіку та уваги до брэнда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організації і вирішення інших бізнес-завдань.

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренда (paid + earned). Хороша стратегія інтернет-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів (табл. 2.1) і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту. Відому на сьогодні сукупність інструментів інтернет-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) інтернет-реклама;
- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail-маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг.

Товарна політика в інтернеті має свої особливості, які обумовлені специфічними характеристиками аудиторії інтернет. В рамках реалізації товарної політики здійснюється планування і реалізація інтернет-продуктів.

Успішна реалізація товарної політики за допомогою інтернет-технологій обумовлена підвищеним попитом на товар у користувачів Всесвітньої павутини. Серед основних характеристик товарної політики можна виділити наступні: можливість придбання, цінність товару, його ціна, якість, термін служби, форма, упаковка, імідж і марка [28].

Дослідження основних заходів маркетингової політики ціноутворення в інтернеті показали, що віртуальний простір сприяє новим методам і формам

ціноутворення. Особливо це стосується фірм, які працюють в режимі реального часу.

Можна виділити основні способи встановлення ціни на товари для фірм, які працюють в мережі інтернет.

1. Віртуальні аукціони - встановлення ціни в рамках інтернет майданчика шляхом підвищення мінімальної ставки до максимальної від учасника аукціону. Одним з найбільш великих і відомих аукціонів ось уже довгий час залишається e-Bay (ebay.com).

- Англійський аукціон – ведучий називає запропоновану ціну, поки не залишиться учасник, готовий перебити останню оголошену заявку в онлайн режимі.

- Голландський аукціон - початкова ціна встановлюється висока і через регулярні проміжки часу знижується. Перший учасник, погоджується на поточну ціну, отримує стільки товарів за цією ціною, скільки захоче.

- Аукціон без оголошення заявок - кожен з потенційних постачальників може зробити тільки одну заявку і не знає, що запропонують інші. Фірма відштовхується від цінних пропозицій, які вона очікує від конкурентів.

Одним з найбільш популярних в Україні аукціоном є newauction.com.ua

2. Онлайнві орендні ринки - поширені на ринку цифрових продуктів. Варіантом оренди або ліцензування виступає процес ціноутворення, який заснований на підписці на ресурс. Фірма продає право користування частиною створеного нею інформаційного продукту (наприклад, бази даних). Ціна такого продукту не ґрунтується на граничних витратах обслуговування споживача або загальних витратах на його створення, а залежить від загального числа передплатників.

3. Групове ціноутворення - приватні особи і організації об'єднуються в групи на спеціальних інтернет-майданчиках для спільних покупок за нижчими цінами (ціна «в складчину»). В Україні популярним є ресурс usbuy, який

об'єднує однодумців для здійснення покупок на відомих сайтах AMAZON, брт та e-Bay [18].

Серед переваг реалізації політики ціноутворення в мережі Інтернет можна виділити наступні:

- можливість застосування індивідуального ціноутворення;
- відкритість інформації про рівень цін конкурентів;
- можливість запропонувати товар споживачеві за нижчими цінами, ніж в оффлайн бізнесі.

Маркетингова політика розподілу здійснюється в рамках планування, реалізації та контролю за переміщенням продукцією від виробника до кінцевого споживача при досягненні максимального задоволення інтересів споживачів і цілей компанії. Політика розподілу в Інтернеті також має свої особливості.

1. Реалізація товарів через інтернет може здійснюватися повністю або частково автоматизовано. Основні інструменти, які при цьому використовуються: Web-вітрини, інтернет-магазини та інтернет-системи. За допомогою даних систем здійснюються торгові операції між компаніями і споживачами.

2. Проведення оплати через інтернет може бути організовано такими засобами: оплата готівкою кур'єру, оплата банківським переказом або оплата за допомогою платіжних систем інтернет і платіжних карт.

3. Реалізація товарів через інтернет-посередників. Посередниками при реалізації товарів виступають торгові ряди, аукціони, торгові майданчики і інформаційні посередники. Слід особливу увагу приділити останнім, оскільки застосування інформаційних ресурсів (каталоги, всілякі пошукові системи, а так само проекти, які спеціалізуються на наданні інформації щодо певної сфери) є ефективним способом реалізації товарів у світовій мережі.

Показовим прикладом може служити функціонування Міжнародного онлайн-каталогу товарів і послуг «All.Biz», який містить інформацію про

комерційні пропозиції 985 тис. компаній з 67 країн світу [3]. Крім інформації про товари, цей сайт оголошень розміщує інформацію про торгово-промислові виставки, виставкові центри, курси валют з автоматичним перекладом на 26 мов світу [11].

Особливу роль серед складових комплексу маркетингу в мережі Інтернет займає політика комунікацій.

Під маркетинговою політикою комунікацій розуміється комплекс заходів, якими користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Дані інструменти припускають абсолютно нове застосування в сфері інтернет-технологій. Мережеві інтернет-комунікації формують принципово нове інституційне середовище електронної комерції. Таке середовище практично не перетинається з традиційним інституціональним середовищем, розташовуючись поза сферою впливу учасників традиційних маркетингових відносин. Дане поняття визначає необхідність розгляду комплексу маркетингових комунікацій, як окремих напрямків в сфері електронної комерції.

Існує величезна кількість видів і варіацій маркетингового просування в інтернеті. Як правило, просування товарів і послуг відбувається комплексно для досягнення ефекту синергії. Сукупність сучасних засобів просування концентрується в інтернет-маркетингу.

За останнє десятиліття інтернет-маркетинг, який часто називають online-маркетингом, і електронна комерція стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну частину практично будь-якої маркетингової кампанії. Розвиток технологій в області інтернет-маркетингу на електронному ринку обумовлено необхідністю розширення шляхів збуту продукції в складних умовах сучасної конкуренції. Щорічно аудиторія користувачів інтернетом зростає, на рис. 1.2 зображена динаміка збільшення числа користувачів інтернету. Сьогодні особливо важливим фактором розвитку

електронної торгівлі є високий темп зростання мобільного інтернету, який вже практично не поступається в кількості відвідувачів комп'ютеру [33].

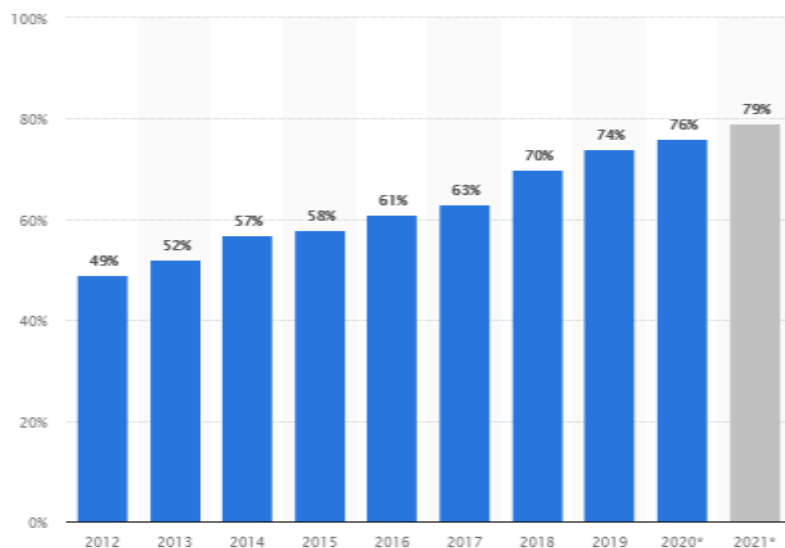


Рис. 1.2 Частка населення, що використовує інтернет

*Джерело: [41]*

Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи, як:

- пошуковий маркетинг і seo-оптимізація;
- smo і smm;
- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- прямий маркетинг з використанням e-mail, rss і т. п. [23].

Особливою перевагою online-маркетингу є можливість максимально точного таргетингу. Соціальні мережі вже продають деякі дані про користувачів рекламним агентствам. Наприклад, при заповненні в інтересах слова «рибалка», будуть показувати рекламу рибальських снастей. Але це лише

один з прикладів. Для максимально точного налаштування реклами, рекламодавці аналізують всю доступну інформацію щодо відвідування сайтів:

- історія відвідування сайтів;
- інтереси (спільноти в соціальних мережах, підписки на інтернет видання);
- час відвідування і кількість проведеного часу в мережі;
- соціально-демографічні ознаки (стать, вік, дохід, посаду);
- поведінка на сайтах;
- психологічний аналіз (особистісні характеристики користувачів);
- географічний аналіз (місце проживання, роботи, найбільш часті точки виходу в інтернет).

Раніше інтернет-маркетинг був всього лише частиною реклами і розглядався виключно як один з інструментів поряд з радіо рекламою і зовнішньою рекламою, зараз інтернет-маркетинг - це самостійний метод просування. Інтернет-маркетинг має ряд переваг перед традиційним маркетингом. Ось деякі з них:

- перехід ключової ролі від виробників до споживачів;
- глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат;
- висока швидкість передачі даних;
- стратегія інтернет-маркетингу;
- інтерактивність;
- можливість максимального таргетингу;
- можливість «пост-клік» аналізу;
- зниження трансформаційних витрат.

Інтернет сьогодні - це різноманіття платформ, стандартів і протоколів. Чим швидше компанії зрозуміють це, тим вище буде їх конкурентоспроможність в майбутньому.

У 2016 році Всесвітній банк підготував доповідь про стан розвитку цифрової економіки «Цифрові дивіденди», в якому були підкреслені вигоди її впровадження, в тому числі:

- зростання продуктивності праці;
- підвищення конкурентоспроможності компаній;
- зниження витрат виробництва;
- створення нових робочих місць;
- більш повне задоволення потреб людей;
- подолання бідності та соціальної нерівності.

До ризиків переходу на цифрову економіку для економік різних країн віднесені:

- ризики, пов'язані з кібербезпекою;
- масове безробіття;
- зростання «цифрового розриву». Це розрив в цифровій освіті, в умовах доступу до цифрових послуг і продуктів, як наслідок - розрив у рівні добробуту між громадянами і бізнесами всередині країн, а також між країнами.

На даний момент існує три основні концепції цифрової економіки.

1. Платформна концепція. «Цифрова платформа - це нова, лише для цифрової економіки характерна бізнес-модель, суть якої полягає в наданні бізнесам і населенню специфічної послуги з координації діяльності різних учасників ринку» [24]. Основними завданнями цифрової платформи є надання її учасникам ряду зручностей, автоматичне складання рейтингів довіри між ними, і найголовніше - надання можливості покупцям і продавцям послуги або товару швидко знайти один одного, швидко укласти безпечну угоду і так само швидко провести розрахунки.



Розвиток цифрових платформ значно прискорює і здешевлює процеси обміну і виробництва, усуваючи з них зайві ланки з посередників, завдяки чому різко підвищується продуктивність праці і ефективність ринків. При цьому слід зауважити, що більшість платформ за мету ставлять обслуговування учасників ринку без будь-яких географічних обмежень, практично по всьому світу. До найяскравіших прикладів цифрових платформ можна віднести Uber, Lyft, Alibaba, Ebay, Airbnb, Yandex.Market, Amazon і багато інших.

На сьогоднішній день різні цифрові платформи об'єднуються з іншими у взаємозалежні екосистеми, які ґрунтуються на обміні даними. На порядку денному - створення і запуск цифрових екосистем і платформ нового покоління, глобальних, які зможуть охоплювати велику кількість різних компаній і ринків.

## 2. Інструментарій комплексу Інтернет-маркетингу.

Використання інструментів маркетингової комунікації в мережі є ефективним способом зниження витрат на просування товарів в реальному секторі.

Розвиток різних засобів інтернету в нашій країні робить значно простішим і доступнішим користування різними сервісами, спілкування і розваги в інтернет, і, як наслідок, робить більш привабливим мережу з комерційної точки зору [12].

На основі узагальнення досвіду вітчизняних і зарубіжних компаній можна систематизувати найбільш поширені інструменти маркетингової політики комунікації, які застосовуються в мережі інтернет (рис. 1.3).

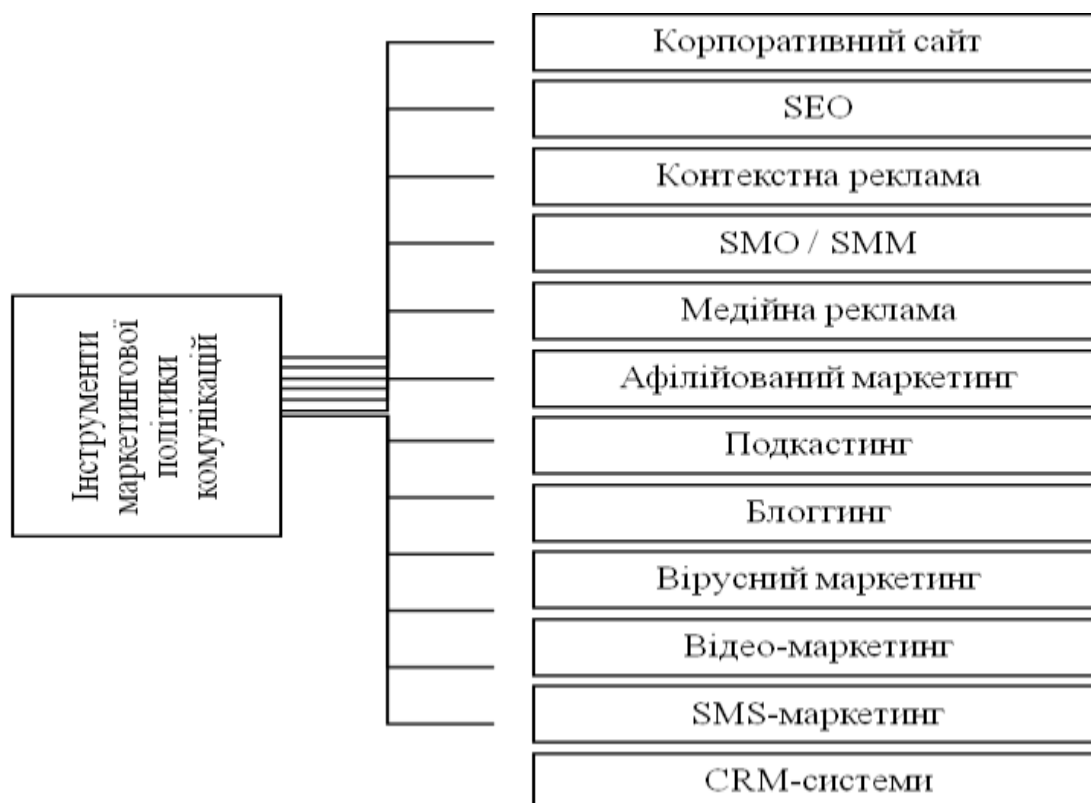


Рис. 1.3. Інструменти маркетингової політики комунікацій.

*Джерело: [44]*

Корпоративний сайт (web-сайт) - це набір інформаційних інструментів для здійснення просування продукції. Залежно від виду бізнесу і особливостей продукту формується наповнення сайту [8]. Основна мета створення сайту - здійснити процес комунікації виробника або торгової компанії з цільовою аудиторією. Існує велике різноманіття видів сайту, основні з яких представлено у таблиці 1.2.

Згідно з дослідженням компанії MarketingSherpa[42], найбільше коштів підприємства використовують на розвиток і впровадження таких інструментів інтернет-маркетингу, як веб-сайт (27% бюджету), банерна реклама (21%), а також e-mail маркетинг (19%) (рис. 1.4).

Таблиця 1.2.

## Класифікація видів сайтів

	Класифікаційна ознака	Види
1	Доступність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відкритий</li> <li>• Напіввідкритий</li> <li>• Закритий</li> </ul>
2	Місце розміщення ресурсу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступний для користувачів мережі Інтернет</li> <li>• Локальний</li> </ul>
3	Відносно цілі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сайт візитка</li> <li>• Бізнес-сайт</li> <li>• Промо-сайт</li> <li>• Інтернет-магазин</li> <li>• Корпоративний сайт</li> </ul>
4	Відносно технології відображення інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Статистичні</li> <li>• Динамічні</li> </ul>

*Джерело: [8]*

Згідно з даними досліджень, більшість користувачів (78% опитаних) довіряють один одному, а не рекламі при виборі продукції.

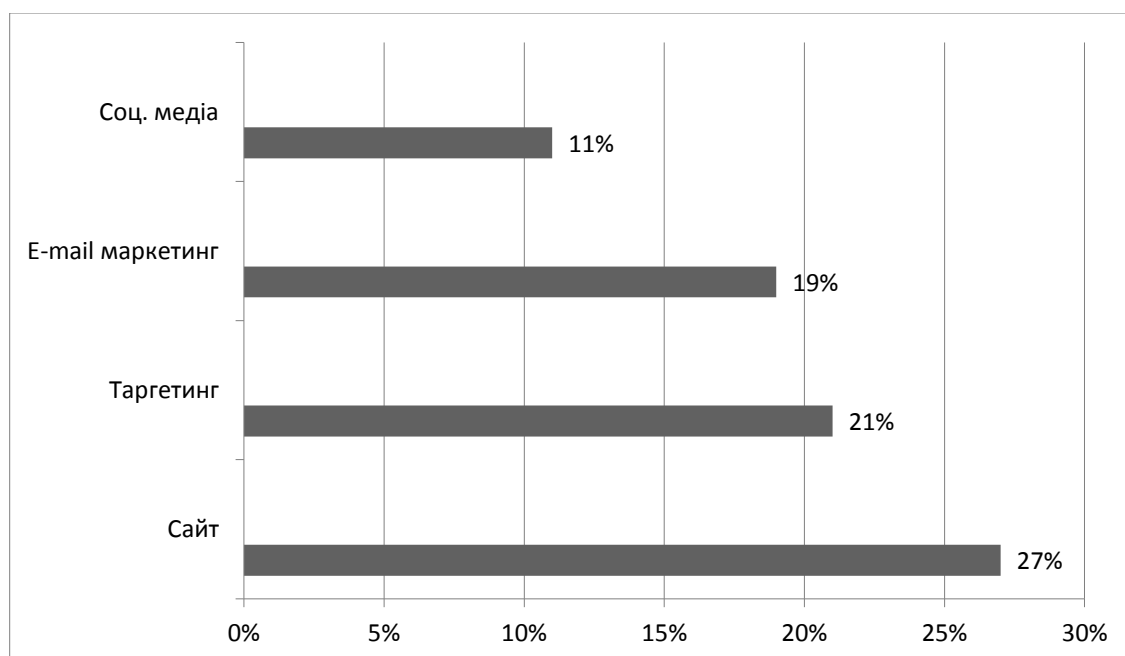


Рис. 1.4. Розподіл підприємствами бюджетів на онлайн-маркетинг по різних каналах.

*Джерело: розроблено автором за даними [42]*

За даними Кіртіса і Карахана, щоб отримати певну інформацію про підприємство, продукцію або бренд, інтернет-користувачі шукають її на сайті підприємства (68%), в онлайн-новинах (58%), на сайтах з відгуками (50%) і Вікі (45%). Але найбільше вони звертаються до сайтів соціальних медіа (70%). Соціальні медіа - це «інтернет сервіси, призначені для масового поширення змісту, де вміст створюють самі користувачі, і автором може бути кожен» [42].

Так, серед найбільш розповсюджених помилок у створенні сайту, які заважають клієнту здійснити купівельні рішення і шкодять іміджу підприємства, можна назвати наступні: непродумана складна навігація або меню сайту, нелогічне викладення інформації, занадто малі кнопки управління, непрацюючі посилання, погано організований каталог товарів, перевантажена питаннями форма замовлення, відсутність звичних способів оплати та ін. Саме тому при запуску сайту підприємствам необхідно провести юзабіліті-аналіз, метою якого є погляд на власний сайт очима користувачів [39].

Пошуковий маркетинг (від англ. Search ENGINE marketing, SEM) - це комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин [44]. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт з зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords і покупку вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошукової маркетинг займається перерозподілом трафіку в інтернеті з місць, менш релевантних запитів до місць з більшою релевантністю.

SEM є інструментом, що включає в себе просування веб-сайтів, збільшуючи їх видимість у пошуковій видачі шляхом оптимізації (як на сторінці так і поза сторінкою), а також через рекламні засоби (оплачується розміщення, контекстна реклама, платні включення) [36].

Серед переваг пошукового маркетингу можна виділити наступні:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається в той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;
- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу - він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;
- порівняно невисока вартість послуги просування сайту, в порівнянні з вартістю просування в реальному секторі [40].

Контекстна реклама - це принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на утриманні інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів і відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах.

Застосування контекстної реклами в Індії, наприклад, активізувало електронну комерцію в країні. Користувачі мережі інтернет в основному купують подорожі, побутову електроніку, і книги онлайн. І хоча витрати на душу інтернет-покупця залишається низьким, приблизно 59% споживачів в столиці Індії вже роблять покупки онлайн принаймні щомісяця [45].

Можна виділити наступні переваги контекстної реклами:

- компанія має можливість направляти свої рекламні тексти безпосередньо до цільової аудиторії;
- при пошуку запитів користувач моментально бачить рекламні тексти і знайомиться з інформацією;
- компанії мають можливість в найкоротші терміни реалізовувати рекламні кампанії;
- не потрібно оптимізувати сайт;
- висока керованість рекламною кампанією;

- «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).

SMO (social media optimization - оптимізація сайту під соціальні мережі) - це комплекс засобів, які включають створення своєї тематичної групи і її подальше просування; залучення нових учасників в групи; інформування учасників про події компанії; підтримання інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше [38].

Завданням SMO є створити на сайті дружню, відкриту і довірливу атмосферу в поєднанні з яскравим графічним матеріалом і цікавим текстовим наповненням, які залучали б увагу користувача і викликали у нього бажання поділитися цією інформацією з друзями. SMO охоплює роботу над інтерфейсом і юзабіліті сайту, його інфраструктурою, наданням можливості за допомогою спеціальних кнопок і віджетів легко експортувати контент в соціальні мережі [43].

Прямий (директ) маркетинг - відноситься до зовнішньої активності компанії в інтернеті (outbound marketing - активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. У цифровому середовищі він набуває свої особливості. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ-, програми для миттєвого обміну повідомленнями такі як «WhatsApp», «Telegram», «Viber» та інші прямі розсилки [34].

Переваги директ-маркетингу:

- одержувача листів власноручно підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових відносин зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;

- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

Недоліками використання даного методу можуть бути наступні:

- можливість відправки порожнього листа;
- неефективність при використанні даного методу в короткостроковій стратегії;
- негативна реакція в разі застосування неякісного директ-маркетингу

Реалізується в кілька «кроків» спілкування компанії з клієнтом, як правило, листування починається з розсилки листа або повідомлення з персональною пропозицією товару або послуги, так само в листі може міститися інформація з посиланням на сайт або на блог компанії.

Однією з головних особливостей прямого маркетингу є персональне виділення перспективних покупців для послідуєчого встановлення з ними безпосереднього двостороннього спілкування, і в наслідку регулярного підтримки з цими покупцями індивідуальних зв'язків [23]. Цей інструмент просування користується високою популярністю в зв'язку з високою ефективністю і швидкими термінами реалізації, особливо при використанні сучасних програм-месенджерів. Сучасні реалії такі, що компаніям не обов'язково самим тримати робочу групу для online розсилки. На ринку існує безліч професійних компаній, яким можна це направити на аутсорсинг.

Маркетинг відеосистем VSM (video search marketing) - це потужний інструмент для інтернет-бізнесу, який представляє собою реалізацію маркетингової діяльності за допомогою відео. За допомогою електронних відеолістів, розсилок відеоновин, пошукового маркетингу відео, відеовізиток, потокового відео та інших інструментів відеомаркетинга може звести будь-який бізнес в розряд найбільш продуктивних [27].

Відеомаркетинг має безліч переваг, які і надають йому популярність як ефективному маркетинговому методу. В роботі Алві Г. наведені деякі з них: відео надає візуалізацію, забезпечує кращу взаємодію з користувачами; дуже

чітко передає маркетингове повідомлення; підтримується пошуковими системами в результаті чого його можна дивитися на багатьох пристроях, таких як iPod, ПК, ноутбуки, мобільні телефони та ін. Посилання на відео можна легко опублікувати або поділитися з друзями або з сім'єю, тому відео швидко стає вірусним і отримує багато трафіку на сайт [27].

Найчастіше ролик розміщують на веб-сайті підприємства і на спеціалізованих відеохостінгових сайтах (таких, де зберігаються відео), наприклад Youtube, Dailymotion, Vimeo і ін. За допомогою першого, ролик зможуть побачити відвідувачі сайту підприємства, таким чином створюється взаємодія за допомогою ефективного прямого маркетингу. Розміщення відео в соціальних мережах типу YouTube значно розширює його можливу аудиторію і підвищує шанси знайти нових споживачів. Альтернативою для відеороликів є потокове відео в вигляді презентацій, семінарів, відеотрансляцій.

Партнерський маркетинг (або афіліативний, від англ. Affiliate Marketing, скорочено АМ) - концепція, яка передбачає співпрацю з підприємствами-партнерами і винагороду їх за залучення нових клієнтів, участь в банерообмінних мережах і партнерських програмах; обмін кнопками, банерами, посиланнями. АМ в науковій літературі також називають цифровою версією франчайзингу. Він бере свій початок з 1996 р. коли компанія Amazon.com створила програму асоційованих членів, яка швидко завоювала популярність.

При аналізі інструментів Інтернет-маркетингу слід також пам'ятати про використання таких засобів просування продукції:

Медійна реклама - розміщення інформації на рекламних майданчиках. Дана інформація впливає на споживача на підсвідомому рівні і охоплює чималу аудиторію [34].

Реклама на віджетах - представлений у вигляді програми, яка вбудовується в сайт. Даний інструмент не сприймається, як засіб реклами, що має позитивну сторону.



Крос-брендинг - об'єднання двох брендів для збільшення впізнаваності обох. В даному випадку значно скорочуються витрати на їх просування.

Блогінг - являє собою різновид сайту, який оформлений у вигляді обговорення конкретних питань.

Вірусний маркетинг - це поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Вірусний маркетинг дозволяє за досить швидкий час і при обліку мінімальних витрат інформувати потенційних споживачів.

Для оцінки ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу застосовують ряд методів, які доцільно розглянути далі.

Щодо підходу Т.А. Лезін, можна виділити наступні напрямки для оцінки ефективності реклами в мережі інтернет (рис. 1.5).

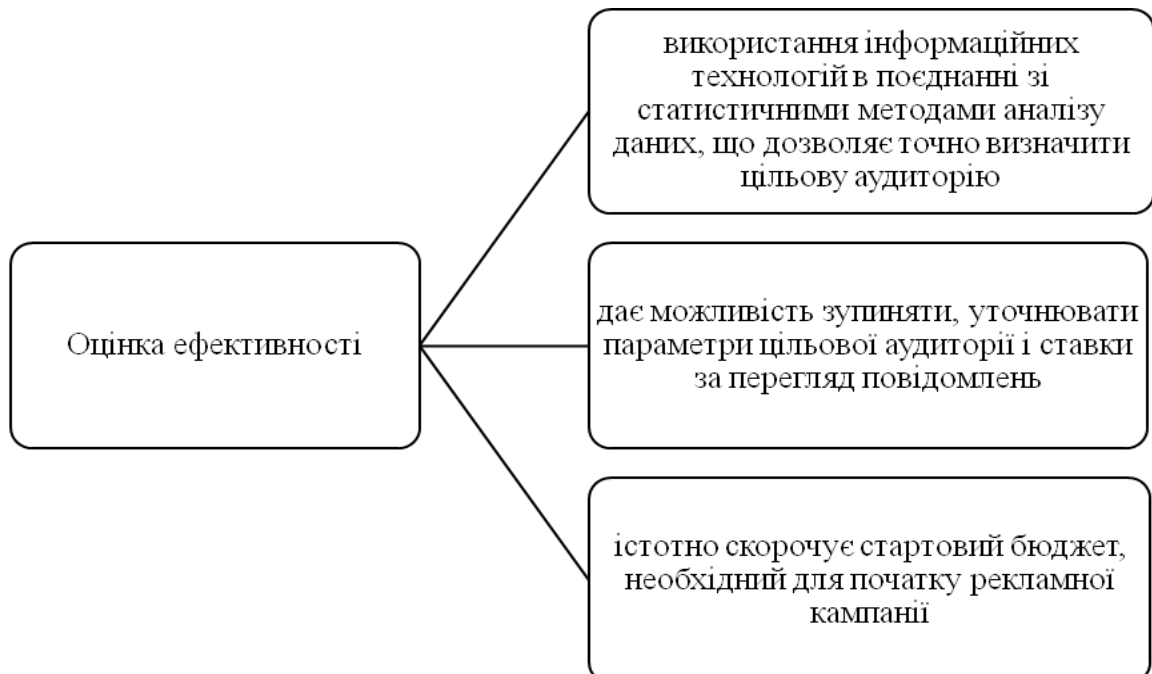


Рис. 1.5. Специфіка інтернет-реклами з точки зору можливостей оцінки її ефективності.

Джерело: [16]

Серед показників, якими можна оцінити ефективність застосування реклами в мережі інтернет, можна виділити наступні:

- кликабельність;
- взаємодія з рекламою і поведінка на сайті;
- конверсії;
- контрольні і тестові групи;
- повернення інвестицій;
- метрики, що застосовуються в соціальних медіа;
- положення в пошуковій видачі [16].

За допомогою даних інструментів можна визначити доцільність застосування того чи іншого виду реклами для просування продукції в мережі інтернет.

Отже, цифрова економіка має на увазі під собою формування нової системи економічних, соціальних і культурних відносин, заснованих на інформаційно-комунікаційних технологіях. Життя споживачів з кожним роком все більше переходить в online. Зараз в мережі накопичується велика кількість даних про користувачів, вивчення якої дозволить більш точно задовольняти потреби споживачів. Чим швидше компанії зрозуміють це, тим вище буде їх конкурентоспроможність в майбутньому.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ «АЕРОПОРТ ВЗУТТЯ»)**

### **2.1. Загальна характеристика підприємства «Аеропорт взуття»**

«Аеропорт взуття» – мережа магазинів для всієї сім'ї з широким асортиментом взуття і аксесуарів по доступним цінам. Компанія була створена у листопаді 2016 року. Проаналізувавши підприємницьку діяльність, яка складається на даний момент з нарощування обсягів продажу, розширення ринків збуту, підвищення прибутку, підвищення оплати праці, впровадження інновацій, було визначено, що проект знаходиться на етапі зростання. Основні переваги магазинів:

- найкраща комбінація ціни і якості продукції;
- стилі на всі випадки життя;
- зручне зонування торгового залу та простий пошук моделей та розмірів;
- у виробництві використовуються тільки якісні лицьові шкіри і підошви з сучасних матеріалів, що враховують погодні умови кожного сезону;
- вся продукція проходить обов'язкові випробування, а її якість контролюється на кожному етапі виробництва;
- компанія надає кожному покупцеві гарантію на взуття;
- у компанії діють унікальні системи знижок.

Місія: пропонувати гостям модне та якісне взуття талановитих виробників. Забезпечувати кращу ціну і відповідну якість за рахунок дбайливого вибору товару і співпраці з українськими партнерами без посередників.

Бачення: стати для українців брендом першого вибору в категорії «магазин взуття біля будинку». Мати бездоганну репутацію серед

постачальників. Позитивно впливати на розвиток легкої промисловості в Україні. Сформувати команду щасливих людей!”

Девіз: “Ми робимо модне і якісне доступним!”

Гарантія: гарантійний термін - 90 днів з дати отримання товару. Гарантійний термін – це термін протягом якого зобов'язуються, у разі виявлення дефекту виробу при належній його експлуатації, здійснити безкоштовний ремонт виробу, а в разі неможливості ремонту провести його заміну або повернення оплати.”

Повернення товару: за товаром, який не був у вживанні і за яким збережена повна комплектація (упаковка, фурнітура, ярлики і т.п.), повернення оплати здійснюється протягом 365 днів після покупки.

Способи доставки:

- Нова пошта: до відділення Нової пошти – безкоштовно;
- самовивіз.

Ознайомлення з асортиментною структурою. В головному офісі компанії спеціалісти здійснюють періодичний аналіз реалізації товарів по всій мережі магазинів та вносять зміни в існуючий обов'язковий асортиментний перелік, що сприяє кращому товарообігу.

Задачі, які стоять перед керівником товарообігу:

- взаємоузгодженість темпів розвитку то з розвитком локально споживацького ринку і змінами його кон'юнктури;
- планування об'єму реалізації товарообігу, забезпечення отримання підприємством необхідної суми прибутку;
- забезпечення в процесі планування то ефективного використання наявних ресурсів, а при необхідності визначення залучення об'ємів додаткових ресурсів;
- розробка асортиментної політики підприємства, планування асортиментної структури то відповідно до попиту споживачів.

Процес управління ТО базується на наступних принципах: програмно-цільовий, комплексності, науковості, безперервності.

1 етап: формування інформаційної бази управління ТО внутрішня характеристика зовнішня характеристика.

2 етап: аналіз об'єму і структури ТО, тенденції його розвитку оцінка чинників, що впливають на об'єм і структуру ТО.

3 етап: визначення цілей подальшого розвитку ТО.

4 етап: обґрунтування об'єму і структури ТО на плановий період визначення необхідного визначення можливого об'єму ТО виходячи з об'єму і структури ТО в цільовій суми прибули умовах існуючої кон'юнктури ринку і наявного ресурсного потенціалу.

5 етап: перевірка збалансованості необхідного ТО і реального (можливого) об'єму ТО.

Стабільність асортименту, та високий та чіткий товарообіг – основні складові правильного функціонування не лише одного магазину, але й всієї компанії.

Асортиментний перелік в магазині налічує більше 1500 одиниць взуття різних моделей. Асортиментний перелік змінюється залежно від моди, попиту, сезонності. Основні фінансові показники підприємства наведені у таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

### **Фінансові показники підприємства «Аеропорт взуття»**

Надходження видаток	Січень 2021 р.	Лютий 2021 р.	Березень 2021 р.	Квітень 2021 р.	Підсумок
Стаття руху грошових коштів	Сума	Сума	Сума	Сума	Сума
Приход	379 084,68	664 566,31	615 732,54	395 748,25	2 055 131,78
Продажі	379 084,68	664 566,31	615 732,54	395 748,25	2 055 131,78
Інтернет продажі	242 847,00	281 216,00	349 039,00	384 749,00	1 257 851,00
A2	78 478,00	225 100,84	153 540,66	2 167,00	459 286,50

A1	56 861,44	156 607,56	104 191,04		317 660,04
Інші надходження	898,24	1 641,91	8 961,84	8 832,25	20 334,24
<b>Расход</b>	<b>448 136,45</b>	<b>644 672,40</b>	<b>683 537,05</b>	<b>537 223,84</b>	<b>2 313 569,74</b>
<b>Змінні витрати</b>	<b>305 089,43</b>	<b>479 120,34</b>	<b>519 418,18</b>	<b>385 909,18</b>	<b>1 689 537,13</b>
Оплата постачальникам за товар	170 830,77	310 750,51	321 285,55	192 022,74	994 889,57
Комісії МП та ФК	53 737,30	61 551,42	60 726,29	68 162,78	244 177,79
Повернення	30 120,00	42 799,00	52 034,00	44 814,00	169 767,00
Транспорт та Пошта	23 239,69	28 759,34	36 495,07	51 089,21	139 583,31
Створення контенту	8 855,00	10 025,00	6 976,00	9 818,00	35 674,00
Витрати на співпрацю з постачальниками	2 627,00	4 409,00	15 886,00		22 922,00
ІТ + комунікації	3 450,00	6 925,00	6 471,00	6 035,00	22 881,00
Господарські витрати	1 697,00	4 988,00	6 591,00	7 283,21	20 559,21
Маркетинг	1 655,95	4 010,44	8 180,00	2 498,69	16 345,08
HR	6 354,00	2 930,00	1 184,00	2 030,00	12 498,00
Банк	2 522,72	1 453,63	3 119,27	2 155,55	9 251,17
Інші витрати		519,00	470,00		989,00
<b>Постійні витрати</b>	<b>120 422,02</b>	<b>154 176,06</b>	<b>158 669,87</b>	<b>105 939,66</b>	<b>539 207,61</b>
Оплата праці	78 991,56	89 511,50	97 796,67	76 610,27	342 910,00
Оренда	25 418,00	40 565,05	38 340,53	16 407,30	120 730,88
Податки з з/п	7 058,46	13 155,51	10 788,91	679,09	31 681,97
Обслуговування кредитів	4 034,00	6 024,00	6 823,76	7 323,00	24 204,76
Податки на структуру бізнесу	4 920,00	4 920,00	4 920,00	4 920,00	19 680,00
<b>Інвестиції</b>	<b>22 625,00</b>	<b>11 376,00</b>	<b>5 449,00</b>	<b>45 375,00</b>	<b>84 825,00</b>
Розробка програмного забезпечення	22 625,00			43 875,00	66 500,00
Інвестиції в основні засоби		11 376,00	5 449,00	1 500,00	18 325,00
<b>Підсумок</b>	<b>827 221,13</b>	<b>1 309 238,71</b>	<b>1 299 269,59</b>	<b>932 972,09</b>	<b>4 368 701,52</b>

*Джерело: надано підприємством*

У лютому 2021 р. ріст продажів в інтернеті склав 15%, що в грошовому еквіваленті склало 38369 грн. У березні показник досяг 24%, що в грошовому еквіваленті дорівнює 67823 грн. У квітні приріст склав 10%, що в грошовому еквіваленті склало 35710 грн. По результатах розрахунків можна зробити висновок, що зберігається позитивна динаміка росту продажів, середній показник склав 16% або 47300 грн. на місяць.

## 2.2. Аналіз методів просування продукції підприємства та оцінка їх ефективності

На сьогоднішній день велика частина старт-апів запускається через мережу інтернет. У зв'язку з цим придбати або ж продати будь-що стало легше, а торгові майданчики стали виконувати роль посередника між продавцем та покупцем. Електронні торгові майданчики – це веб-сайти, призначені для організації взаємодії замовників і виконавців з метою закупівлі або збуту товарів, робіт, послуг. За великим рахунком, це простір, де розміщується інформація про необхідні закупівлі і де збираються пропозиції від виконавців.

Популярними веб-сайтами в Україні для просування товарів є Kasta.ua (раніше modnaKasta.ua) та Lamoda.ua – український онлайн шопінг-клуб.

Kasta.ua – лідер продажів в категорії «одяг і взуття» в Україні. На сайті представлений широкий асортимент жіночого, чоловічого, дитячого одягу і взуття, косметики, аксесуарів, товарів для будинку, побутової техніки, електроніки та найновіших гаджетів. Це магазин, де є все для комфортного життя, 30000 брендів, у постійному асортименті є близько 1 млн. товарів і щодня на сайті з'являється 50 акцій на різні категорії, де можна купити потрібні речі за найкращою ціною на ринку.

Lamoda.ua – найбільший онлайн-магазин модного одягу, взуття та аксесуарів. Lamoda.ua входить у Global Fashion Group, яка охоплює ринки обсягом 630 млрд євро і населенням у 2,5 млрд. У каталозі інтернет-магазину

Lamoda.ua представлено більше 1000 брендів чоловічого, жіночого та дитячого взуття та одягу різних цінових категорій, загалом понад 2 млн. товарів. Асортимент постійно поповнюється новими товарами і брендами, в числі яких є як всесвітньо відомі виробники (Mango, Incity, SAVAGE, Tom Tailor, Adidas та інші), так і дизайнерські марки.

З метою збільшення ефективності діяльності компанії «Аеропорт Взуття» було розміщено товари під реалізацію, а також регулярно розміщується банерна реклама через такі інтернет платформи: Kasta.ua і Lamoda.ua. Умови реалізації товарів на даних інтернет-платформах:

1. Оформлення договору комісії;
2. Kasta.ua і Lamoda.ua встановлює ціни на сайті нижче на 10-15% від роздрібною ціни в магазинах;
3. Після продажу товару інтернет-платформи зараховують кошти на розрахунковий рахунок компанії, з урахуванням своєї комісії. Через 3–6 місяці можна провести аналітику і побачити, яка з даних пропозицій функціонує краще та набирає популярність.

Для успішного розміщення на маркетплейсах та для посилення позиції компанії в інтернеті необхідно підвищення рівня конкурентоспроможності, завдяки правильному виявленню та обґрунтуванню факторів, які впливають на її рівень.

З метою аналізу існуючого стану і виявлення потенційних можливостей підприємства було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### SWOT-аналіз підприємства «Аеропорт Взуття»

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Можливості	Сильні сторони



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потенціал ринку</li> <li>• Структура попиту</li> <li>• Інвестиційна привабливість галузі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Взаємодія між підрозділам</li> <li>• Інформаційний взаємозв'язок між підрозділами</li> <li>• Ноу-хау</li> <li>• Асортимент</li> <li>• Маркетингова стратегія</li> <li>• Професіоналізм</li> <li>• Лояльність співробітників</li> <li>• Досвід роботи</li> <li>• Навички та вміння</li> </ul>
Загрози	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість значущих конкурентів</li> <li>• Сила марок конкурентів</li> <li>• Розподіл часток ринку</li> <li>• Ступінь цінового тиску</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Організація фізичного розподілу (транспорт, зберігання, обробка)</li> </ul>

Як видно із SWOT-аналізу, компанія володіє сильними внутрішніми факторами і зовнішніми можливостями, але слабкість в організації фізичного розподілу на останньому етапі реалізації товару знижує ефективність всього ланцюжка, а з урахуванням високої конкуренції і великої кількості гравців на взуттєвому ринку, темпи розвитку компанії сповільнюються. Від виходу на додаткові інтернет-майданчики та створення власного інтернет-магазину очікується мінімізація усіх можливих загроз для впевненого закріплення на ринку та прискорення розвитку компанії, оскільки з кожним місяцем продажі в інтернеті ростуть -- це буде вигідною стратегією.

Маркетингова оффлайн-діяльність компанії «Аеропорт Взуття» ведеться дуже активно. Постійно розробляються нові акції, дисконтні програми по залученню нових покупців і утриманню постійних, організуються розпродажі. У стратегію компанії входить збільшення частки ринку, відкриття нових магазинів. Ведеться постійна розробка нових моделей із застосуванням

останніх технологій, спрямованих на збільшення якості та зручності взуття, що робить асортимент компанії ексклюзивним, але доступним.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

### **3.1. Обґрунтування пропозицій з впровадження цифрових маркетингових технологій просування**

Як вже було сказано вище, цифрова економіка - це перш за все мережа інтернет. Для успішного просування товарів компанії «Аеропорт взуття», підприємство повинно реалізовувати методи інтернет просування, про найважливіші на сьогоднішній день розглядаються в роботі більш детально. З метою вибору найефективніших стратегій пропонується розглянути найважливіші методи інтернет-просування визначити їх переваги та недоліки аби обрати відповідні методи для підприємства «Аеропорт взуття».

Першим є пошукова оптимізація Search Engine Optimization (SEO) - це вивід сайту в верхні позиції пошукової видачі. Для того, щоб знайти товар, користувач проходить шлях від введення ключів і цікавих для них запитів в Google або в інших пошукових системах, а потім з представлених результатів індексації вибирає товар або послугу. Якщо сайт, який просувається, буде знаходитися на перших позиціях, то це значно підвищує можливість переходу на нього. Даний вид реклами найчастіше є більш ефективним за вартістю залучення користувачів і клієнтів. Робота цього способу полягає в доопрацюванні коду сторінки або сайту компанії, завдяки якій він підніметься у видачі пошукових систем. Для цього необхідно вдаватися до комплексу заходів, які діляться на дві групи: зовнішня і внутрішня оптимізація сайту. Зовнішня складається в збільшенні маси посилань, тобто посилань на даний сайт з інших перевірених сайтів, що враховується усіма пошуковими системами при побудові видачі. До внутрішніх можна віднести роботу над контентом, удосконалення структури сайту і т.д [32].

До основних переваг даного виду просування можна віднести наступні:

- широке охоплення аудиторії, адже більшість користувачів мережі знаходить інформацію про товари або послуги, що цікавлять з результатів видачі пошукової системи;

- природність і менша нав'язливість завдяки більшій довірі до результатів пошуку в порівнянні з іншими поширеними видами реклами, завдяки чому пошукова оптимізація виглядає непомітною для кінцевого користувача;

- відносно низька вартість залучення користувачів на сайт;

- чітка спрямованість, так як при хорошій оптимізації користувачі завдяки пошуку переходять на сторінки, які більш підходять до запиту і надають потрібну інформацію.

Незважаючи на видимі переваги, пошукова оптимізація має і ряд недоліків:

- значні часові витрати, які необхідні для отримання результату - як правило, потрібно 1-2 місяці для підняття на перші позиції з початку робіт по оптимізації по найпростішим запитам, а коли проводиться оптимізація за запитами з високою конкуренцією може зайняти 3-4 місяці, і більше півроку для найпопулярніших запитів. ці терміни застосовні для добре оптимізованих сайтів;

- неможливість безпосередньо впливати на результати, тому що вони залежать від великої кількості факторів;

- великі труднощі при виведенні на ринок нових товарів або послуг - користувачі не будуть їх шукати, так як нічого не знають про товар.

Наступним інструментом просування є контекстна реклама.

Під контекстною рекламою розуміється показ оголошень, заснований на відповідності змістом рекламованого продукту відвідуваною користувачем сторінки сайту [1]. Наприклад, зайшовши на сайт, присвячений ремонту квартири, часто можна побачити оголошення про продаж будівельних матеріалів або про дизайнерські послуги в сфері інтер'єру, що виглядає дуже логічно і підходить під тематику ресурсу, тому користувачі більш охоче

переходять по таких оголошеннях. Найпопулярнішими є алгоритми Google AdWords, MyTarget. Саме їх алгоритми відповідають за показ оголошень. Контекстну рекламу можна розділити на два види:

- пошукову - на сторінках пошукових систем;
- тематичну - на сайтах-учасниках рекламних мереж.

До переваг контекстної реклами можна віднести наступне:

- зручний контроль показників ефективності реклами;
- велика кількість характеристик для більш точного налаштування таргетингу, що в свою чергу дозволяє показувати оголошення цільовій аудиторії або споживачам, що входять в заздалегідь визначену групу;
- швидке досягнення результатів - після створення оголошення немає необхідності чекати, так як показ починається відразу після публікації і модерації.

Даний метод також має свої недоліки:

- висока вартість, особливо на ранніх етапах просування, коли розробляються перші пробні оголошення для перевірки правильного налаштування цільової аудиторії та ефективності;
- на відміну від інших видів відсутня «інерція», тобто після завершення рекламної кампанії відразу ж припиняються покази і відповідно цільові переходи.

Третім методом є просування через соціальні мережі. Це є одним з швидко зростаючих напрямків. Відмінність від пошукових систем полягає в тому, що пошукові системи визначають те, що цікаво користувачеві в даний момент, а соціальній мережі припускають, що користувачеві буде цікаво в майбутньому на основі даних профілю, обговорень, переходів на зовнішні сайти, географічного переміщення користувача, реакції на минулі рекламні пости [21]. Сучасна реклама в соціальних мережах ділиться на 2 категорії:

- SMM просування;
- таргетовану рекламу.

В основі SMM просування лежить створення сторінок брендів в різних соціальних мережах, ведення спільнот, публікація цікавих матеріалів і новин компанії, спілкування з користувачами. Дану діяльність можна назвати роботою з аудиторією для просування бренду компанії, товарів або послуг.

Таргетована реклама - це оголошення, які відображаються по заданих параметрах. Існує дуже велика кількість налаштувань, завдяки яким можна максимально точно визначити свою цільову аудиторію. Використання цього способу добре підходить для просування нових тематик або знайомства користувача з брендом. Ціновий діапазон може сильно варіюватися, але, як правило, при правильному налаштуванні він залишається на прийнятному для малого бізнесу рівні [21].

На сьогоднішній день є вже велика кількість актуальних для реклами соціальних мереж, причому особливості кожної соціальної мережі дозволяють відразу визначитися з цільовою аудиторією, яку можна в ній знайти:

- Facebook – доросліша (30+), аудиторія, яка читає. Найчастіше це впевнені користувачі інтернету.
- Instagram – одна з популярних соцмереж в світі, щомісяця її використовує близько 1 млрд користувачів. Додаток платформи займає друге місце серед найбільш скачуваних безкоштовних додатків в AppStore, а в Google запит instagram знаходиться на десятому місці за популярністю. Найбільше користувачів у віці 25-34 років
- YouTube – сукупна аудиторія YouTube становить понад 2 млрд користувачів. Платформа доступна в 91 країні, а інтерфейс перекладений на 80 мов світу. Кількість переглядів досягає 1 млрд в день. Найбільше користувачів у віці 25-34 роки, в розрізі доходу - з середнім (40%) і вище середнього (32%).
- Tik-Tok – наймолодша мережа, але з дуже великою кількістю активної молоді аудиторії, ця мережа стрімко набирає популярність. Найбільше в соцмережі користувачів у віці 12-24 років

Переваги реклами в соціальних мережах виражені в наступному:

- низька вартість залучення клієнтів. збільшення аудиторії відбувається за рахунок додавання в «друзі» і «підписки»;

- соціальні мережі є основним інструментом вірусної реклами, так як в соціальних мережах створені ідеальні умови для обміну інформацією, за короткий проміжок часу можна отримати тисячі інтернет-відвідувачів на свій ресурс;

- перспективи розвитку. соціальні мережі активно збільшуються і розвиваються, проводячи інтеграцію з зовнішніми ресурсами, що підштовхує на розвиток акаунтів компаній;

- широке охоплення цільової аудиторії незалежно від їх місцезнаходження;

- таргетування на потрібних людей, зацікавлених в продукції;

- швидка реакція на рекламу.

Можна виділити основні недоліки використання реклами в соціальних мережах:

- відсутність можливості аналізувати дії фолловерів так, як, наприклад, на Google Analytics. У соціальних мережах можна дізнатися, звідки прийшли, по якому запиту і як поведилися на сторінці фолловери спільноти;

- підходить не для всіх галузей і не для всіх форматів бізнесу;

- необхідно постійно підтримувати соціальні мережі для довгострокової ефективності, що в наслідок призводить до збільшення постійних витрат.

Четвертим видом сучасного просування є нова форма реалізації продакт-плейсменту, під цим розуміється реклама, прихована в нейтральному контенті. Мається на увазі не класичний продакт-плейсмент, який представлений в кіно і на телебаченні, а продакт-плейсмент в мережі інтернет. Даний метод просування часто використовується в онлайн-іграх, де бренди включені в ігровий процес і досить часто з'являються в ігрових сценах перед гравцями. Таке впровадження інформації про продукт може дуже позитивно позначатися

на іміджі брендів і є ефективним засобом виведення нового товару або послуги на ринок.

Також в останні кілька років зросла популярність розважального сервісу Youtube. Даний сервіс є найпопулярнішою платформою для розміщення відеофайлів, завдяки зручному інтерфейсу. Останнім часом даний інтернет-сервіс також почав залучати маркетологів, які в свою чергу виділяють відеоблогерів, як засіб просування товару [18]. Просування через блогерів здійснюється двома способами:

- пряма реклама. проводиться, коли блогер розповідає своїй аудиторії про переваги товару або компанії, і надає ексклюзивні знижки, які як правило реалізовані у вигляді промокодів. промокод - це комбінацію символів, яка надає бонуси і застосовується в інтернет-магазинах при оплаті замовлень;
- product-placement. здійснюється, коли блогери в своїх відеоблозі використовують продукти певних брендів.

До переваг даного виду просування можна віднести наступне:

- відтворення реклами відбувається за схожою тематикою з відео, що дозволяє рекламувати товар серед зацікавлених користувачів, тобто серед потенційних покупців;
- низька вартість в порівнянні з традиційним телебаченням;
- зручно контролювати ефективність реклами за рахунок застосування промокодів.

До недоліків можна віднести тільки той факт, що доросле покоління вважає за краще дивитися традиційне телебачення, що в свою чергу скорочує частку платоспроможного попиту в Youtube.

До найсучасніших методів просування можна віднести рекламу за допомогою AR. AR (augmented reality) - це розширена реальність, яку ще називають «доповнена» реальність. Технологія AR все більше входить в наше життя: наприклад, Vixby Samsung вбудований в арі (application programming interface - інтерфейс програмування додатків) камери, також над цим працює



Apple і запускає платформу ARKit, Google не залишився в стороні і запустив платформу ARCore. У наш час доповнена реальність створює додатковий контент при наведенні на об'єкти, ті ж QR коди є попередниками повноцінної доповненої реальності [27]. Що стосується реклами, то її в AR можна розділити на два напрямки: активна реклама (рухомі об'єкти, ігри, екшен і т.д.) і пасивна реклама (вивіски, банери, вулична реклама).

В даний момент більш поширен перший напрямок, тобто активна складова, яка реалізується через сучасні смартфони, але з появою доступних AR пристроїв, аналогічних Google Glass, Microsoft HoloLens на ринку ситуація зміниться. Активну AR рекламу вже починають впроваджувати і зараз, наприклад, меблеві магазини пропонують послугу 3D моделювання кімнати, коли ви можете подивитися, як буде виглядати обраний вами товар у вас на кухні або в спальні.

Якщо говорити докладніше про пасивну AR рекламу, то це ті ж рекламні вивіски, прив'язані до координат, магазинів, барів, ресторанів, об'єктів нерухомості і т.д. Наглядним прикладом такого розміщення є адреси будинків в Google street view і Яндекс панорами. У більш просунутому варіанті до назв закладів можна прикріпити спеціальні пропозиції, розкривання інтерактивного меню, барні карти, список квартир, що продаються і приміщення, що здаються в цьому будинку. Людина, коли заходить в додаток карт, набирає пошуковий запит, наприклад, “де купити взуття” і в режимі AR йому показують магазини поблизу, їх вивіски, вітрини, відгуки, асортимент, зручні маршрути до них, на екрані також можна подивитися спеціальні пропозиції, знижки та товари, представлені на основі його інтересів. Це індивідуальна вітрина магазину, яка збирається під конкретного користувача. Завдяки використанню такої вітрини можна ефективно збільшити кількість покупок в точках продажів. [27]. Також далі буде поширюватися реклама на основі додаткової інформації про товар: навівши на вподобану десь на вулиці, в магазині або у друзів річ, ми зможемо побачити всю інформацію про неї, технічні характеристики, з чого зроблено, а

головне, де і за скільки можна купити. Це сильно переверне уявлення про магазини і онлайн торгівлю.

Отже, за наведених та проаналізованих методів для підприємства найбільш відповідними та доцільними будуть SEO оптимізація, SMM просування, таргетинг, робота з відеоблогерами для влучного продакт-плейсменту.

Таким чином можна помітити, як елементи цифрової економіки змінюють ринок просування та реклами. Щоб бути присутнім на ринку цифрової економіки і вести ефективну економічну діяльність підприємство «Аеропорт взуття» має впроваджувати найсучасніші методи просування і методи реклами.

### 3.2. Оцінка ефективності методів просування

Найпопулярнішим методом просування в цифровій економіці є інтернет-маркетинг. Приступаючи до розробки прибуткового інтернет-магазину, варто переконатися, що для товару знайдеться покупець. Для цього потрібно провести маркетингове дослідження і з'ясувати свою цільову аудиторію. Відмінний спосіб дослідження - моніторинг популярних платформ, наприклад, Prom.ua, Shafa.ua або Bigl.ua. З метою удосконалення діяльності з просування продукції компанії «Аеропорт взуття» та на основі максимального бюджету, який компанія може виділити на просування в інтернеті, надані рекомендації щодо створення сайту на платформі маркетплейсу Prom.ua. Завдяки зручному інтерфейсу платформи, можливості надання веб-аналітики і найголовніше можливості впровадження всіх інструментів для онлайн-просування сайту це являється вигідною стратегією посилення позиції компанії в інтернеті та підвищення рівня конкурентоспроможності. Після запуску на платформі тестового варіанту інтернет-магазину пропонується створення власного і після - оформлення сторінок у соціальних мережах, насамперед в Інстаграм, оскільки ця мережа вже давно може функціонувати як ефективна платформа для

просування. Найголовнішою перевагою власного інтернет-магазину від маркетплейсу є те, що підприємство має змогу самостійно проводити інтернет просування власного сайту та має постійний доступ до власної аналітики на відмуну від маркетплейсів. По просуванню сайту підприємства «Аеропорт взуття» пропонується застосовувати Search Engine Optimization та SMM. Для подальшої роботи по просуванню необхідно провести розрахунок ефективності створення сайту. Оцінка ефективності просування є одним з найважливіших завдань, які стоять перед компанією рекламодавцем або рекламним агентством [34]. Саме оцінка результативності маркетингових заходів дозволяє визначити, наскільки ефективно було здійснено рекламний вплив на покупця, чи окупилися витрати, які компанія інвестувала в просування, які рекламні канали зробили вирішальний вплив на процес залучення споживачів, наскільки правильно був розподілений маркетинговий бюджет, як підвищити ефективність маркетингових заходів, які виконуються за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, з урахуванням критеріїв і факторів, які представлені на рисунку 3.1:



Рис. 3.1. Критерії і фактори, що впливають на ефективність інтернет маркетингу.

*Джерело: розроблено автором за даними [22]*

Ключова особливість інтернет-маркетингу полягає в тому, що мова йде про процес, який гнучко поєднує в своїй основі дві самостійні області діяльності: ІТ-технології та маркетинг. У зв'язку з цим маркетинголог, який

займається інтернет-маркетингом необхідно використовувати програми веб-аналітики (до найбільш поширеним відносяться Openstat, Google Analytics) в яких надається значна кількість готової статистичної інформації [14]. До найбільш часто використовуваних даних можна віднести:

- відвідуваність сайту компанії;
- популярність тих чи інших сторінок сайту компанії;
- інформацію про всі джерела переходів на сайт;
- тривалість перебування користувачів на сайті;
- оцінку ефективності дії контекстної реклами;
- виконання споживачами цільових дій;
- конверсію і іншу статистичну інформацію про замовлення і покупки

[30].

Розрахунок ефективності створення сайту

При оцінці ефективності створюваного сайту, в залежності від характеру досягаемого ефекту визначені наступні види ефективності сайту:

- економічна ефективність;
- функціональна ефективність;
- соціальна ефективність.

#### 1. Економічна ефективність

З урахуванням обсягу капітальних витрат обчислений показник терміну окупності додаткових капітальних витрат і розрахунковий коефіцієнт ефективності, який вказує на частку окупності капітальних витрат за рік.

Капітальні витрати (К) на створення сайту складаються з декількох параметрів:  $K = Z_p + Z_v + Z_e + Z_t$ , де

$Z_p$  - витрати на розробку сайту;

$Z_v$  - витрати на впровадження сайту;

$Z_e$  - витрати на експлуатацію сайту;

$Z_t$  - витрати на створення обчислювальних центрів, придбання необхідного обладнання та обчислювальної техніки.

Витрати на розробку сайту (**Зр**) складаються з вартості таких видів робіт зі створення сайту:

1. Розробка дизайну сайту: розробка макетів дизайну для головної та внутрішньої сторінок сайту; розробка фірмового стилю, логотипу

2. Реалізація на сайті меню: звичайного багаторівневого, багаторівневого

3. Підготовка сторінок-шаблонів

4. Наповнення сайту інформацією: наповнення та форматування web-сторінок; обробка малюнків для публікації на web-сторінках, верстка (переклад в HTML-формат) web-сторінок

5. Програмна розробка сайту: створення програмного коду сайту, програмування динамічних елементів (анімаційних елементів, флеш-заставок)

6. Реалізація пошукових можливостей сайту: налаштування модуля пошуку по сайту; створення карти сайту; налаштування виведення шляху по сайту

7. Встановлення модулів: модуля новин, модуля документів (створення лістингу документів), модуля каталогу товарів, модулів інтернет-магазину (каталог, корзина, замовлення), модуля листа розсилки, модуля конструктора форм, модуля e-mail форм, модуля питань і відповідей, модуля опитувань і голосувань, модуля web-форуму, модуля управління рекламними кампаніями, модуля статей, модуля фотогалереї, модуля на багато користувачів доступу до системи і т.п. Середня вартість таких послуг на ринку становить 25 тис. грн. Отже, **Зр** = 25 тис. грн.

Склад видів робіт зі створення сайту може бути уточнений з урахуванням типу створюваного сайту і реалізованих їм функціональних можливостей. При визначенні вартості виконуваних робіт можна орієнтуватися на ціни, представлені на сайтах фірм, що спеціалізуються в сфері створення і модернізації web-ресурсів. Наприклад, сайти Web-студії McSite (<http://www.mcsite.ua>); компанії «Asoft» (<http://www.asoft.com.ua>) і ін.

Витрати на впровадження сайту (**Зв**) складаються з двох складових:

- витрати на реєстрацію доменного імені на 1 рік ( $Z_{B1}$ );
- витрати на реєстрацію в пошукових системах  $Z_{B2}$  (наприклад, Google, Rambler і т.п.) ( $Z_{B2}$ ).

Таким чином,

$$Z_B = Z_{B1} + Z_{B2}$$

$Z_B = 245 + 0$  – оскільки реєстрація сайту в пошуковій системі Google – безкоштовна.

$$Z_B = 245 \text{ грн.}$$

Витрати на експлуатацію сайту ( $Z_e$ ) включають вартість робіт з підтримки сайту в робочому стані і вартість послуг по продовженню доменного імені на 1 рік.

Роботи з підтримки сайту в робочому стані включають:

- оновлення даних
- створення нових розділів на сайті
- видалення зайвої (застарілої) інформації з сайту
- додавання потрібної інформації на сайт
- налаштування параметрів сервера хостингу
- моніторинг роботи сервера хостингу
- забезпечення щомісячної захисту сайту
- створення резервних копій сайту на непередбачений випадок

Підтримка сайту в робочому стані може здійснювати сама організація або спеціалізована фірма, яка виконує ці види робіт за договором. У першому випадку витрати підраховуються виходячи із заробітної плати (або доплати) співробітників організації, призначеного для виконання цього виду робіт. У другому випадку слід скористатися прайс-листами на відповідні послуги спеціалізованих фірм. Було обрано другий варіант і зроблені такі розрахунки:

$$Z_e = 2 \text{ тис.} + 245$$

$$Z_e = 2.245 \text{ грн.}$$

Витрати на створення обчислювальних центрів, придбання необхідного обладнання та обчислювальної техніки ( $Z_t$ ) включають, головним чином, витрати на придбання програмних і технічних засобів. Однак в разі, якщо організація має необхідні ресурси для функціонування та підтримки сайту, то витрати на їх придбання розраховуватися не будуть. Середня вартість такої послуги складає 1700 грн. на рік.

Отже, маємо такий розрахунок капітальних витрат:

$$K = Z_p + Z_v + Z_e + Z_t$$

$$K = 25 \text{ тис.} + 245 + 2245 + 1700$$

$$K = 29190 \text{ грн.}$$

Економічна ефективність за рік ( $E_p$ ) визначається як сукупність коштів, вивільнених за рахунок впровадження сайту.

Вивільнення коштів може бути досягнуто за рахунок:

1. Скорочення коштів, що витрачаються на розміщення реклами на телебаченні і в періодичній пресі, а також на виготовлення і поширення листівок, візитних карток, буклетів тощо. Для цього слід встановити, від яких витрат організація відмовляється в зв'язку зі створенням сайту. В нашому варіанті було обрано відмовлення від листівок.

2. Скорочення коштів за рахунок вирішення окремих бізнес-завдань за допомогою сайту. Наприклад, можливість автоматизованого формування замовлень на товари і послуги за допомогою сайту дозволить скоротити кількість співробітників або кількість робочого часу одного співробітника, зайнятих цим видом робіт. Це дозволить перерозподілити вивільнене робочий час на виконання інших видів робіт і, відповідно витрат на оплату праці за рішенням завдання.

$$E_p = E_{p1} + E_{p2} + \dots$$

$$E_p = 60 \text{ тис. грн.} + 84 \text{ тис. грн.}$$

$$E_p = 144 \text{ тис. грн.}$$



Коефіцієнт економічної ефективності за перший рік вираховується наступним чином:

$$E_1 = E_p / K$$

$$E_1 = 144000 / 29190$$

$$E_1 = 4,9$$

Коефіцієнт за наступні роки вираховується наступним чином:

$$E_2 = E_p / K$$

## 2. Функціональна ефективність

Функціональна ефективність проявляється:

- в забезпеченні повноти, точності та доступності інформації про підприємство, його діяльність, товари в будь-який зручний для користувача час доби;

- в оптимізації технологічних процесів (наприклад, процесу обробки замовлень на товари)

## 3. Соціальна ефективність

Соціальний ефект залежить від типу об'єкта сайтобудування і виражається в наступному:

1. Розширення складу засобів просування наданих товарів і послуг.
2. Інформування найбільшого числа зацікавлених осіб про діяльність підприємства.
3. Оптимізація рекламної діяльності підприємства.
4. Пошук нових клієнтів.
5. Формування позитивного іміджу підприємства.

Для початку роботи ми склали план-графік робіт по розробці інтернет-магазину для «Аеропорт взуття». За складеним планом-графіком стало зрозуміло, що розробка інтернет-магазину триватиме 108 днів і складатися з

семи етапів: визначення проекту, реалізація, тестування, налаштування обладнання та перенесення на хостингову основу (експлуатація), приймальні випробування, погодження та затвердження документації, а також укладення договору на супровід. Після складання плану-графіка ми визначили ресурси, їх сферу відповідальності, а також витрати. Для реалізації проекту для «Аеропорт взуття» використовуються наступні ресурси: дизайнер, програміст, веб-технолог, тестувальник, менеджер проекту.

Таблиця 3.1

### Затрати на персонал

Персонал	Час	Затрати	Фонд оплати праці
Дизайнер	122 г.	7 тис. грн.	46 тис. грн.
Програміст	168 г.	15 тис. грн.	
Веб-технолог	168 г.	10 тис. грн.	
Тестувальник	88 г.	4 тис. грн.	
Менеджер проекту	64 г.	10 тис. грн.	

*Джерело: розроблено автором*

У табл. 3.2 підраховали постійні витрати, які будуть враховуватися протягом життя проекту для «Аеропорт взуття» .

Таблиця 3.2

### Постійні витрати

Витрати	Вартість, за рік
Доменне ім'я	245 грн.
Хостинг	1700 грн.
Пошукова оптимізація	20 тис. грн
Інтернет	2400 грн.
Разом:	24345 грн.

*Джерело: розроблено автором*

Витрати на створення веб-сторінки для підприємства «Аеропорт взуття»:

$$\Sigma = 46 \text{ тис.} + 24.345 + 2 \text{ тис.} = 72.345 \text{ грн.}$$

Для розрахунків було вирішено використовувати метод терміну окупності і обчислення середнього прибутку на місяць, так як саме ці методи здатні показати, чи буде дійсно ефективний цей проект. Отже, оцінити термін окупності проекту можна за формулою:

Термін окупності, дні = (Витрати) / (Кількість купівель в день x Прибуток)

Враховуватиметься прибуток з кожної купівлі, яка дорівнює сумі 600 грн.

Орієнтовна кількість відвідувачів в день 10-15. За статистикою 4-5 загального числа відвідувачів сайту купують товари або замовляють послугу, пропоновані на сайті, тоді кількість купівель становитиме приблизно 0,5-0,75 в день. Для розрахунків будемо брати мінімальне число рівне 0,5.

Розрахуємо термін окупності для даного сайту:

$$\text{Термін окупності, дні} = (72.345) / (0,75 \times 600) \sim 161 \text{ день}$$

Тепер розрахуємо середній прибуток в місяць:

$$\text{Середній прибуток в місяць} = 0,5 \times 600 \times 30 \sim 9 \text{ тис. грн.}$$

Отже, такий проект є вигідним для підприємства «Аеропорт взуття», так як окупиться менше, ніж за рік. Термін окупності склав всього 161 день. Середній прибуток в місяць становитиме 9 тис. грн, що теж сприятливо впливає на термін окупність проекту.

## ВИСНОВКИ

Вивчення впливу розвитку цифрової економіки на маркетингову діяльність дозволяє виявляти шляхи підвищення ефективності маркетингового просування в умовах переходу в нову форму економіки.

Інтернет стає потужним каналом просування, і вже зараз, з урахуванням стрімкого розвитку ІТ-технологій, є перспективним середовищем для реалізації маркетингових цілей. Активний розвиток цієї галузі робить маркетингові комплекси, зав'язані на Інтернеті, більш актуальними у порівнянні з іншими. Але головною перевагою є реальна економія, яка особливо проявляється в умовах ризику і невизначеності.

На основі простеження закономірностей еволюції методів просування встановлено, що в кожній концепції використовувалися найсучасніші методи просування свого часу, завдяки яким досягалася висока ефективність просування товарів та послуг.

Підприємство «Аеропорт взуття», яке досліджувалось у роботі, володіє сильними внутрішніми факторами і зовнішніми можливостями, але слабкість в організації інтернет-просування знижує його ефективність, а з урахуванням високої конкуренції і великої кількості гравців на взуттєвому ринку, темпи розвитку компанії сповільнюються. Від виходу на додаткові інтернет-майданчики, створення власного інтернет-магазину та просування по наданим рекомендаціям очікується мінімізація усіх можливих загроз для впевненого закріплення на ринку та прискорення розвитку компанії.

З метою займання стійкого положення на ринку цифрової економіки і задля ведення ефективної економічної діяльності підприємству «Аеропорт взуття» рекомендовано впроваджувати найсучасніші методи просування і методи реклами.

Існує величезна кількість визначень маркетингової діяльності, але більша частина сходиться на тому, що маркетинг в першу чергу спрямований на

задоволення людських потреб. В умовах переходу на цифрову економіку потреби клієнтів трансформуються, виходять на новий рівень, отже, і маркетингова діяльність повинна рухатися в бік інновацій і прогресу, щоб продовжувати задовольняти зростаючі потреби.

На сьогоднішній день, саме сфера інформаційно-комунікаційних технологій є найсучаснішою майданчиком для маркетингового просування. Використання інноваційних методів просування дозволить компанії «Аеропорт взуття» займати високі ринкові позиції і бути конкурентоспроможними. Не можна виділити один метод просування, як найбільш ефективний. Маркетингова діяльність повинна проводитися комплексно, залучаючи різні інструменти просування в маркетингу, як online, так і offline. Саме крос-маркетинг є запорукою успішного маркетингового просування.

До числа найсучасніших методів маркетингового просування слід віднести SEO, контекстну і таргетингову інтернет-рекламу, цифровий product placement, VR і AR технології. Однією з основних переваг просування в цифрову економіку є можливість миттєвого отримання достовірної інформації про результати маркетингового просування, завдяки розвитку систем інтернет-аналітики.

У даній роботі відбивається багатоплановий характер методів просування організації та важливість оцінки їх ефективності з точки зору успішного функціонування підприємства на конкурентному ринку.

## РЕЗІЮМЕ

Метою даної дипломної роботи є комплексне дослідження впливу розвитку цифрової економіки на маркетингові технології просування і розробка рекомендацій щодо впровадження цифрових маркетингових технологій у діяльність підприємства.

В першому розділі розкриваються теоретичні основи комплексу маркетингу: еволюція методів просування, особливості технологій просування та інтернет-інструментарії маркетингу.

В другому розділі проводиться аналіз технології просування і надається оцінка ефективності методів просування підприємстві «Аеропорт взуття», надається загальна характеристика підприємства

В третьому розділі проводиться розробка пропозицій з удосконалення методів просування на підприємстві та надається оцінка їх ефективності.

За результатами роботи зроблено висновки та пропозиції. Компанія володіє сильними внутрішніми факторами і зовнішніми можливостями, але слабкість в організації фізичного розподілу на останньому етапі реалізації товару, знижує ефективність всього ланцюжка, а маючи на увазі високу конкуренцію і велику кількість гравців на взуттєвому ринку, темпи розвитку компанії сповільнюються. Від виходу на інтернет-майданчики очікується мінімізація усіх можливих загроз для впевненого закріплення на ринку та прискорення розвитку компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьев В.А. Відмінні ознаки електронної торгівлі. Інтернет-маркетинг. 2012. № 5. С. 312.
2. Байков В.Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов. СПб. БВХ-Санкт-Петербург. 2000. 288 с.
3. Бізнес портал України URL: <http://www.all.biz>
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) . Издательство Альпина Паблишер, Юрайт. 2010. 384 с.
5. Еволюція маркетингу. Основні концепції. URL: <https://studfiles.net/preview/5267676/>
6. Етапи розвитку маркетингової теорії. URL: <http://marketing.web-3.ru/definitions/konceptii/>
7. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №3. С. 63-74.
8. Ілляшенко С.М. Web-культура як складова сталого розвитку організації. Стійко розвиток, 2013. Випуск 8-й. С. 32-36.
9. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146
10. Калужський М.Л. Трансформація маркетингу в електронній комерції. Практичний маркетинг. 2013. №1. С. 44.
11. Калужський М.Л., Карпов В.В. Мережеві інтернет-комунікації як інструмент маркетингу. Практичний маркетинг. 2013. № 2. С. 32-39

12. Каптюхін Р.В. Аналіз стану ринку маркетингових інтернет-комунікацій в світі. Інтернет-журнал «Науковедение». 2013. №5.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. М. «Ростінгер», 2009. с.478.
14. Лавдэй Л. Проектирование прибыльных веб-сайтов. М. Манн, Иванов и Фербер. 2011. 248 с.
15. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французької. СПб . Наука, 1996.- с.589.
16. Лезина Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5. Экономика. СПб. Изд-во СПбГУ. 2013. N N 1. С.132 – 142
17. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг. Навч. посіб. Центр навчальної літератури. 2008. 182 с.
18. Лозовик Д.С. Використання інструментів інтернет-маркетингу на прикладі сервісу «You Tube». СТЕЖ. 2016. №3 (24). С.226.
19. Маркетинг: навч. для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг». А.П. Панкрухин; Гільдія маркетологів. 3-е вид. Стер. Омега-Л, 2007. С. 656.
20. Маркетинговий словник URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/methods\\_of\\_promotion/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/methods_of_promotion/)
21. Меджидов Г.С. Способи просування товарів і послуг в мережі Інтернет. Известия ДДПУ. Суспільні та гуманітарні науки. 2016. №3. С.113.
22. Михалева Є.П., Федотов С.А. Оцінка ефективності заходів Інтернет-маркетингу. Известия ТулГУ. Економічні і юридичні науки. 2015. №3-1. С. 481.
23. Міннівалєєв Ф. М. Інтернет-маркетинг як сучасний засіб комунікації. Актуальні проблеми економіки та права. 2011. №3 (19). С. 283.



24. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.
25. Морозова Н.А. Комунікаційна концепція маркетингу. Вісник ОмГУ. Серія: Економіка. 2011. №2. С. 240.
26. Основи маркетингу: Підручник. Р.К. ЦАХАЛІ, Т.В. Муртузалієва, С.А. Алієв. Іспит. 2010. С. 448.
27. Перспективи AR в рекламі // URL: <http://advertology.ru/article142275.htm>
28. Пірко І. Ф. Інтернет-маркетинг: специфіка в діяльності сучасних фірм. Молодий вчений. 2014. №20. С. 375-379.
29. Романов А.А., Панько А.В. Маркетингові комунікації. Ексмо, 2008. - С. 432.
30. Савельєва Ірина Петрівна, Нікулін Денис Миколайович. Оцінка ефективності інтернет-реклами за допомогою систем веб-аналітики. Вісник ЮУрГУ. Серія: Економіка та менеджмент. 2014. №3. URL: [//cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-internet-reklamy-s-pomoschyu-sistem-veb-analitiki](http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-internet-reklamy-s-pomoschyu-sistem-veb-analitiki)
31. Сайт центру додаткової освіти. Визначення маркетингу. URL: <http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/>
32. Фаустова К.І. Значення Seo для ефективних продажів в інтернеті. Територія науки. 2015. №3. С.139-144
33. Холмогоров, В. Інтернет-маркетинг. Короткий курс. - СПб . Пітер. 2002. С. 269.
34. Agricultural Marketing Service U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE URL: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELDEV3101222>

35. Clow, K. E. and Baack, D. E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Prentice Hall. No.6 . 2013. 65 p.
36. D. K. Gangeshwer. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. Vol.6, No.6. 2013. 35 p.
37. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. URL: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.
38. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine. Second edition. USA. 2011. 128 p.
39. Illiashenko S.N. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement. Marketing and Management of Innovation. 2014. № 3. P. 121-129.
40. Illiashenko S.M. The use of internet-technologies for scientific and educational service advance (experience of SSU). A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects : collective monograph. Edited by: Y.S. Larina and O.O. Romanenko. USA, St. Louis, Missouri. Publishing House Science and Innovation Center, Ltd. 2015. P. 353-362.
41. Internet penetration rate in Ukraine 2012-2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1023197/ukraine-internet-penetration/>
42. Kirtis K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. Procedia Social and Behavioral Sciences. 2011. № 24. pp. 260–268
43. Techopedia Dictionary : Social Media Optimization (SMO) URL: <http://www.techopedia.com/definition/28183/social-media-optimization-smo>
44. Weinberg, Tamar. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Tamar Weinberg. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2009. 368 p.
45. Z. daniell Wigder and M. Bahl, «Trends in India's eCommerce Market». Forrester Research, Inc. URL: [http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-02-13/news/37079231\\_1\\_mobile-users-net-accessfeature-phones](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-02-13/news/37079231_1_mobile-users-net-accessfeature-phones), (2012) August 13.