

**С.А. ГОРБАЧЕНКО
О.В. ДИКИЙ
О.М. КІБІК
Н.А. КЛЄВЦЄВИЧ
Н.С. РАЗІНКІН**

2024



IT – МАРКЕТИНГ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Одеська юридична академія»

ІТ-МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник



Видавництво
«Юридика»
2024

УДК 658.8:004.738.5(075.8)

I-92

Авторський колектив:

**С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік,
Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін**

Рецензенти:

С. В. Філіппова – доктор економічних наук, професор, директор Інституту економіки та бізнесу Національного університету «Одеська політехніка»;

В. М. Орлов – доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління та цифрової економіки Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку;

Д. В. Скляр – PhD, директор ТОВ «Нетпик»

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 8 від 15 травня 2024 року)*

ІТ-маркетинг : навчальний посібник / С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік, Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін ; Нац. ун-т «Одеська юрид. академія». – Одеса : Видавництво «Юридика», 2024. – 218 с.

DOI: 10.61563/978-617-8182-04-5

Навчально-методичний посібник містить короткий виклад лекційного матеріалу, питання для обговорення, тестові завдання, теми для есе та доповідей.

Призначений для здобувачів вищої освіти галузей знань 07 «Управління та адміністрування» та 12 «Інформаційні технології» Національного університету «Одеська юридична академія».

УДК 658.8:004.738.5(075.8)

© С. А. Горбаченко, О. В. Дикий, О. М. Кібік,
Н. А. Клевцевич, Н. С. Разінкін, 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
----------------------------	----------

Тема 1

ВВЕДЕННЯ В ІТ-МАРКЕТИНГ. ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО СВІТУ	7
1.1 Цифровізація в сучасному суспільстві	7
1.2 Основи цифрової економіки	9
1.3 Цифрова трансформація суб'єктів підприємництва	11
1.4 Вплив цифровізації на маркетингову діяльність. ІТ-маркетинг	15
1.5 ІТ-маркетинг та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять	17
1.6 Загальні тенденції розвитку ІТ-маркетингу	21

Тема 2

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІТ-МАРКЕТИНГУ	25
2.1 Нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності	25
2.2 Етичні виклики цифрового світу	28
2.3 Державне регулювання в сфері цифрових технологій	32
2.4 Загальний регламент про захист персональних даних (GDPR)	34

Тема 3

ОСНОВИ БІЗНЕСУ В ІТ-СЕРЕДОВИЩІ	41
3.1 Специфіка організації бізнесу в ІТ-сфері	41
3.2 Цифрова інфраструктура бізнес-середовища	47
3.3 Бізнес-моделі цифрової економіки	50
3.4 Маркетингові комунікації та зміни в поведінці споживачів, пов'язані з цифровізацією	52
3.5 Особливості ціноутворення в ІТ-середовищі	57

Тема 4

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ	63
4.1 Контент як елемент маркетингової діяльності	63
4.2 Сутність контент-маркетингу	65
4.3 Стратегія контент-маркетингу	69
4.4 Платформи для розміщення та просування контенту	72
4.5 Показники ефективності контент-маркетингу	74
4.6 Контент-аналіз	76

Тема 5

SEO-МАРКЕТИНГ	82
5.1 Сутність та принципи роботи пошукових систем	82
5.2 Пошукова оптимізація (SEO)	84
5.3 Поняття та цілі SEO-маркетингу	90
5.4 Інструменти SEO-маркетингу	93
5.5 Етапи SEO	97

Тема 6

SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)	104
6.1 Сутність SMM	104
6.2 Правила просування акаунтів та інструменти SMM	108
6.3 Способи оцінки ефективності SMM – KPI в соціальних мережах	115
6.4 Основи побудови SMM стратегії	118
6.5 Маркетинг-комплаєнс	120

Тема 7

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ	125
7.1 Сутність партнерського маркетингу	125
7.2 Особливості функціонування партнерського маркетингу	127
7.3 Переваги роботи в партнерському маркетингу	128
7.4 Схеми партнерського маркетингу	129
7.5 Приклади партнерських маркетингових програм	134
7.6 Арбітраж трафіку	135

Тема 8

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА	140
8.1 Сутність Інтернет-реклами	140
8.2 Таргетована реклама	142
8.3 Google Ads	146
8.4 Інфлюенсери	149
8.5 Рекламні біржі	151
8.6 Email-маркетинг	152

Тема 9

CRM-СИСТЕМА (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	157
9.1 Сутність та характеристика CRM-систем	157
9.2 Сегментація клієнтської бази	160
9.3 Функції CRM для бізнесу	162

9.4	Важливість CRM-системи в бізнес-процесах	165
9.5	Найпопулярніші українські CRM-продукти	170

Тема 10

АНАЛІТИКА В ІТ-МАРКЕТИНГУ	175
10.1 Причини використання аналітики в ІТ-маркетингу. Google-аналітика	175
10.2 Ієрархія в Google-аналітиці	182
10.3 Події в Google-аналітиці	184
10.4 Огляд звітів Google-аналітики	185
10.5 Аудиторії	186
10.6 Інші інструменти аналітики в ІТ-маркетингу	187
10.7 Маркетингові метрики	191

Тема 11

BIG DATA-ТЕХНОЛОГІЇ	197
11.1 Суть та ключові характеристики Big Data	197
11.2 Методи аналізу Big Data	201
11.3 Основні технології Big Data	203
11.4 Використання технології Big Data в маркетинговій діяльності різних секторів економіки	204
11.5 Технологія Big Data та ІТ-маркетинг	205

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	212
-----------------------------------	-----

ПЕРЕДМОВА

На межі тисячоліть людство почало переходити з реального світу до цифрового. Комерційні процеси, зокрема торговельні операції, що починаються відбором товарів та завершуються оплатою, взаємодія зі зовнішнім середовищем, дозвілля та інші види діяльності сучасної людини поступово почали здійснюватися у ІТ-сфері. Зазначені зміни знайшли відображення в організації бізнес-процесів. Інновацією цифрової епохи, обумовленою технічним та науковим прогресом, є ІТ-маркетинг.

ІТ-маркетинг є стратегічним підходом до ведення бізнесу, взаємодії з клієнтами і комунікації з бізнес-партнерами, який базується на використанні цифрових технологій, засобів комунікації та електронних пристроїв. Іншими словами, це маркетинговий підхід, орієнтований на використання сучасних цифрових технологій.

Концепція ІТ-маркетингу постійно змінюється, удосконалюючись та адаптуючись під потреби сьогодення. Для того, щоб інструмент приносив користь, важливо використовувати його з повним розумінням принципів дії та завдань. Сфера інформаційних технологій не є винятком. Саме це обумовлює необхідність та актуальність підготовки навчального посібника.

У навчальному посібнику систематизовано теоретико-методичні та прикладні аспекти ІТ-маркетингу, зокрема розглянуто тренди цифрового світу, проаналізовано правові аспекти ІТ-маркетингу, розглянуто основи бізнесу в ІТ-середовищі, визначено ринкові зміни, що відбуваються зокрема у поведінці споживачів, надано детальну характеристику таких інструментів ІТ-маркетингу як SEO-маркетинг, контент-маркетинг, SMM-маркетинг, партнерський маркетинг, Big Data-технології, CRM-система.

У посібнику представлено теми відповідно до силабусу дисципліни «ІТ-маркетинг», що розроблено з врахуванням методичних розробок для проведення навчального модуля «Маркетинг ІТ-продуктів» від ІТ-компанії Genesis. Кожна тема навчального посібнику містить зміст, основні терміни, теоретичний матеріал, питання до обговорення, теми для підготовки доповідей та есе, тестові завдання для перевірки засвоєного матеріалу теми.

Навчальний посібник «ІТ-маркетинг» допоможе здобувачам опанувати дисципліну та може бути корисним всім зацікавленим особам для вивчення особливостей ІТ-маркетингу.

ВВЕДЕННЯ В ІТ-МАРКЕТИНГ. ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО СВІТУ

- 1.1 Цифровізація в сучасному суспільстві
- 1.2 Основи цифрової економіки
- 1.3 Цифрова трансформація суб'єктів підприємництва
- 1.4 Вплив цифровізації на маркетингову діяльність. ІТ-маркетинг
- 1.5 ІТ-маркетинг та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять
- 1.6 Загальні тенденції розвитку ІТ-маркетингу

 **Основні поняття та терміни:** цифровізація, бізнес-середовище, цифрові технології, цифрова економіка, цифрова трансформація, маркетинг, ІТ-маркетинг.

XX

1.1 Цифровізація в сучасному суспільстві

Одним з індикаторів постіндустріальних перетворень є всебічна інтеграція інформаційних технологій (під останніми слід розуміти електронні інструменти, пристрої та ресурси, які обробляють, генерують або зберігають дані) в суспільне життя. Можна стверджувати, що під впливом процесів цифровізації формується нова інформаційна свідомість, змінюється якість життя та вимоги до нього з боку кожної людини.

Цифровізація – це процес насичення реального світу електронними та цифровими пристроями, інструментами та системами, створення електронного комунікаційного обміну між ними, що фактично утворює нерозривний зв'язок між віртуальним і фізичним світом, створюючи кіберфізичний простір.

Питання цифровізації розглядаються зазвичай на декількох рівнях. В контексті національної політики метою цифровізації є цифрова модернізація наявних і створення нових галузей економіки, а також трансформація усіх сфер життєдіяльності України у нові – більш ефективні та сучасні. Можна зазначити, що в Україні вже розпочато масштабну цифровізацію, зокрема таких сфер, як освіта та медицина, з максимальним інвестуванням у розвиток цифрової інфраструктури та дифузії інновацій.

З погляду кінцевої мети, глобальна цифровізація має призвести до створення повноцінної цифрової держави, і в цьому випадку Україна може

опинитися серед світових лідерів за показниками створення належних умов для залучення інвестицій, протидії непотрібній бюрократії, а найголовніше – зручності та комфорту взаємодії людини із державою.

Відповідальним органом за політику держави у сфері цифровізації є профільне Міністерство цифрової трансформації України, а його головним проектом-візитівкою є мобільний застосунок Дія.

Для суспільства цифровізація має насамперед сприяти вирішенню соціальних проблем. Мова йде про полегшення доступу до основних послуг у сфері охорони здоров'я та освіти (дистанційне навчання), адміністративних та фінансових послуг, а також прозорості та ефективності діяльності уряду (електронний уряд: система електронних регламентів та реєстрацій). В цьому сенсі в Україні пріоритетною вважається цифровізація митниці, податкової сфери, містобудування, земельних відносин, охорони здоров'я, освіти, соціального захисту та пенсійного забезпечення, судочинства та захисту інформації.

В наукових дослідженнях термін «цифровізація» використовується для опису змін, які виходять за межі простої заміни аналогових або фізичних ресурсів цифровими. З практичного погляду цифровізація передбачає інтеграцію ідей, заходів, ініціатив та програм, пов'язаних із цифровою трансформацією, включно з національними, регіональними й галузевими стратегіями та програмами розвитку.

Якщо мова йде про економічну складову, цифровізація – це механізм зростання економіки за допомогою наявних та перспективних технологічних можливостей, які здатні здійснювати позитивний вплив на показники ефективності та результативності на макро-, мезо- та мікрорівні.

Основною метою цифровізації на макрорівні є досягнення (за активної державної підтримки) цифрової трансформації наявних та створення нових секторів національної економіки з метою збільшення їхньої конкурентоспроможності. На рівні окремих підприємств цифровізація відкриває можливості для виходу на світові ринки, сприяє зростанню продуктивності праці, полегшує взаємодію з органами державної та місцевої влади, формує нові інструменти збуту, збільшує людський потенціал тощо.

Тобто, майже за будь-яким напрямом суспільної та, зокрема, економічної, діяльності цифрові технології можуть надати низку переваг (рис. 1.1).

Таким чином, цифровізація, як одна з визначальних тенденцій розвитку людської цивілізації на сучасному етапі, формує більш інклюзивне суспільство та кращі механізми управління, модернізує торгівлю, розширює доступ до охорони здоров'я, освіти та банківської справи, підвищує якість та рівень охоплення державними послугами, розширює можливості для співпраці людей, а також дає змогу скористатися більшим розмаїттям товарів за нижчими цінами для кінцевих споживачів.



Рисунок 1.1 – Переваги цифрових технологій

1.2 Основи цифрової економіки

Цифрова економіка – це форма економіки, для якої мережеві транзакції та цифрові дані виступають як основні фактори та одночасно інструменти. В таких умовах навіть традиційні сфери діяльності – від медичного обслуговування та освітніх послуг до банківських операцій – переходять до цифрового формату, що дає можливість зробити їх більш якісними, зручними та доступними для широкого кола користувачів.

Основною метою використання інформаційних технологій в межах цифрової економіки є оптимізація процесу управління та досягнення максимальної ефективності через ухвалення обґрунтованих рішень. При цьому, як і в традиційній економіці, підприємства в цифровій економіці виробляють товари та послуги, які обмінюються на гроші. Однак різниця полягає в тому, що вказані товари та послуги, а також канали збуту та валюта оплати можуть носити оцифрований характер.

До характерних ознак цифрової економіки належать:

1. Максимальне застосування в економічній системі можливостей мережі Інтернет та інформаційно-комунікаційних технологій, автоматизація та роботизація виробництва.
2. Опанування учасниками економічних процесів навичок здійснення необхідних операцій з використанням інформаційних технологій.
3. Зростання питомої ваги ІТ-сфери у ВВП.
4. Взаємодія бізнесу, держави та громадян на засадах формування єдиного інформаційного простору та використання його в процесі розвитку бізнес-моделей.
5. Розвиток глобального цифрового ринку та спрощення доступу до світових інформаційних ресурсів і, як наслідок, економічна та інформаційна інтеграція країни в нього.

З погляду теоретичного підґрунтя термін «цифрова економіка» вперше був використаний в 1995 році Д. Тапскоттом. За його визначенням, цифрова

економіка є «активною сферою діяльності, де ключове значення мають цифрові дані, включно з бінарними даними та іншими формами інформації». В цьому сенсі цифрова економіка характеризується інтенсивним застосуванням цифрових технологій для збору, зберігання, обробки, трансформації та передачі інформації у всіх сферах людської діяльності.

У 1999 р. Н. Лейн у статті «Розвиток цифрової економіки в XXI столітті» визначив цифрову економіку як конвергенцію комп'ютерних та комунікаційних технологій у мережі Інтернет і потік інформації та технологій, що стимулюють розвиток електронної торгівлі та масштабні зміни в організаційній структурі.

На вітчизняному рівні 22 травня 2019 року Європейський Союз офіційно розпочав в Україні нову програму «EU4Digital: підтримка цифрової економіки та суспільства у Східному партнерстві». Вказана програма націлена на розширення переваг Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу для України та інших держав Східного партнерства з метою стимулювання економічного зростання, створення робочих місць, покращення життя людей та допомоги бізнесу.

Цифрова економіка має низку переваг для суспільства, бізнесу та держави. Зокрема, вона здатна знизити відсоток тіншового сегменту та корупції в країні, адже транзакції, що здійснюються цифровим шляхом, можна легко контролювати. Крім того, поява внутрішнього ринку цифрових технологій створює нові можливості для українських ІТ-компаній, що має зупинити відтік висококваліфікованих кадрів за кордон.

У контексті впливу на маркетингові процеси цифрова економіка – це динамічна та інноваційна економічна система, яка базується на інноваціях та інформаційних технологіях, що активно впроваджуються у всі сфери економічної діяльності та суспільного життя.

Для успішного функціонування цифрової економіки необхідна низка елементів (рис. 1.2).

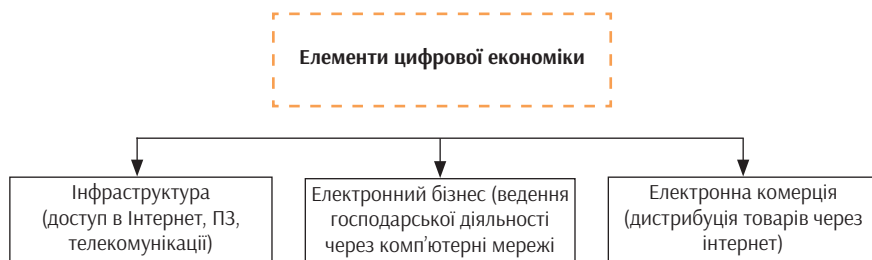


Рисунок 1.2 – Елементи цифрової економіки

Розвиток цифрової економіки та цифрових технологій має важливе значення для публічного сектора, зважаючи на послуги, які отримують як підприємства, так і громадяни країни. Найпоширенішими цифровими послугами, які надаються сьогодні у світі, є реєстрація нового бізнесу, подання заявок для отримання ліцензії на здійснення певних видів підприємницької діяльності, подання заяви на свідоцтво про народження та оплати комунальних послуг. Завдяки цим послугам можна значно зменшити витрати на реалізацію основних завдань публічного сектору та підвищити ефективність публічного управління загалом.

Щодо технічного підґрунтя цифрової економіки фахівці виокремлюють 9 «наскрізних» цифрових технологій, які здійснюють найбільший вплив на економічні процеси: Big data, квантові технології, компоненти робототехніки і сенсорики, нейротехнології та штучний інтелект, нові виробничі технології, промисловий Інтернет, системи розподіленого реєстру (блокчейн), технології бездротового зв'язку, технології віртуальної і доповненої реальності. Можна стверджувати, що цифрова економіка завдяки вказаним технологіям пронизує всі сфери та сприяє перетворенню традиційної економіки на економіку, що генерує ресурси, а не споживає їх.

1.3 Цифрова трансформація суб'єктів підприємництва

Під цифровою трансформацією розуміється впровадження в діяльність суб'єктів підприємництва сучасних інформаційних технологій, завдяки чому вони виходять на новий рівень розвитку і отримують можливість за максимально короткі терміни істотно збільшити прибуток, рентабельність діяльності, частку ринку, обсяг продажу тощо.

Цифрова трансформація відкриває перспективи впровадження та дифузії інноваційних технологій, які здатні забезпечити стійкість та інклюзивність національної економіки. З погляду міжнародної підтримки стійка цифрова трансформація є одним з пріоритетів політики, виділених Європейською Комісією в її пропозиції з довгострокових політичних цілей Східного партнерства на період після 2020 року. На державному рівні Україна також визначила цифрову трансформацію як пріоритетну політику, що вже відзначено визнаними європейською експертною спільнотою успіхами у впровадженні систем ProZorro та e-Health, у запровадженні мобільного покриття 4G та запуску електронних послуг у державному та приватному секторах.

На відміну від інформатизації, цифрова трансформація не обмежується впровадженням інформаційних технологій в поточні процеси, вона радикально змінює діяльність суб'єктів підприємництва (рис. 1.3),

а також повністю оновлює та модернізує окремі галузі та сфери національної економіки на основі можливостей мережі Інтернет та інноваційних цифрових інструментів.

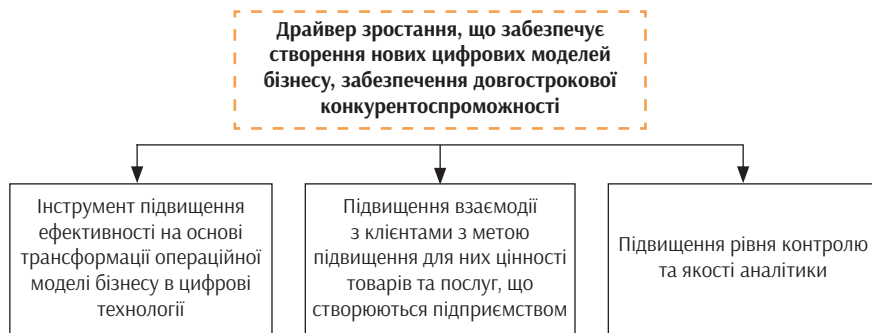


Рисунок 1.3 – Значення цифрової трансформації для бізнес-структур

Цифрова трансформація бізнес-структур відбувається шляхом перегляду бізнес-стратегії або цифрової стратегії, моделей, операцій, продуктів, маркетингового підходу тощо, шляхом застосування цифрових технологій. Вона дозволяє фундаментально перебудувати діяльність бізнес-структур, щоб отримати стійкі конкурентні переваги через впровадження нових технологій, оптимізацію витрат і більш якісне обслуговування клієнтів. Вказані перетворення повинні мати безперервний характер, оскільки цифрова трансформація має оцінюватися як шлях, а не кінцева мета.

Серед принципів цифрової трансформації можна відзначити наступні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Принципи цифрової трансформації

Принцип	Характеристика
1	2
Клієнтоорієнтованість	Цифрова трансформація спрямована на задоволення потреб клієнтів. Бізнес-структури створюють максимально персоналізовані й зручні для користувачів продукти та послуги і використовують цифрові технології для аналізу та передбачення змін у клієнтських потребах і запитах.
Інновації та експерименти	Цифровізація сприяє розвитку інновацій всередині бізнес-структур та стимулює експерименти та дослідження, допомагаючи створювати нові продукти та послуги, покращувати наявні бізнес-процеси та шукати нові способи вирішення бізнес-завдань.

Закінчення таблиці 1.1

1	2
Гнучкість та адаптивність	Бізнес-структури стають більш гнучкими та адаптивними до умов ринку і можуть швидше реагувати на зовнішні виклики, своєчасно пропонувати нові товари та послуги, а також покращувати якість обслуговування клієнтів.
Інтеграція та співпраця	Цифрова трансформація містить інтеграцію різних систем та платформ, а також спрощує співпрацю з партнерами. Вона дозволяє в межах бізнес-структур створювати екосистеми, що поєднують різних гравців ринку задля досягнення спільних цілей.

Завдяки цифровій трансформації у бізнес-структур з'являється можливість впровадити більш ефективні інноваційні підходи до управління, розширити способи комунікації, сформувані нову корпоративну культуру, зміцнити людський капітал тощо.

З іншого боку будь-які перетворення – це не тільки можливості, а й виклики та проблеми. Відтак в процесі цифрової трансформації бізнес-структури мають заздалегідь врахувати всі бар'єри та виклики, з якими їм доведеться зіткнутися. В цьому сенсі можна виокремити відразу декілька завдань цифрової трансформації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Завдання цифрової трансформації

Завдання	Рішення
Стимулювання економічного зростання та підвищення рівня інвестиційної привабливості.	Розвиток елементів цифрової інфраструктури.
Підвищення рівня конкурентоспроможності елементів економічної системи.	Прогрес населення України в набутті цифрових навичок.
Підвищення рівня технологічності та цифровізації промислового виробництва.	Розвиток практики цифровізації робочих місць.
Розвиток трудового потенціалу, сприяння прогресу у цифровій індустрії та цифровому підприємництві.	Реалізація проектів цифрових трансформацій.

На практиці цифрова трансформація бізнес-структур відбувається зазвичай відразу за кількома напрямками:

1. Вдосконалення бізнес-моделі.
2. Розробка цифрових товарів та послуг.
3. Цифровізація бізнес-процесів.
4. Автоматизація збору, обробки, а також зберігання даних.
5. Автоматизація управління виробничими процесами.

6. Автоматизація управління мережами поставок.
7. Цифровізація адміністративних функцій, наприклад, застосування електронного документообігу.
8. Ефективна автоматизація ручної праці співробітників шляхом впровадження роботів.

Враховуючи різноманіття напрямів цифрової трансформації, менеджменту вкрай важливо концентруватися на стратегічному мисленні, адаптуватися до сучасних викликів, трансформуючи функції аналізу, планування, організації, мотивації та контролю. При аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища організації керівники можуть користуватися інструментами блокчейну та форсайт-прогнозуванням.

Основним технологічним елементом цифрової трансформації бізнес-структур є системи автоматизації ERP (Enterprise Resource Planning) Вони об'єднують різні функціональні області підприємства, як-от: фінанси, управління кадрами, виробництво, логістика та інші, в одну інтегровану систему.

ERP-системи:

1. Забезпечують централізоване зберігання й управління даними, що дозволяє підприємствам швидше та ефективніше отримувати доступ до інформації.
2. Дозволяють автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси, що зменшує час і зусилля, необхідні для виконання завдань.
3. Надають можливість аналізувати великі обсяги даних та генерувати звіти, що допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі фактичної інформації.
4. Можуть бути інтегровані з іншими додатками та системами, що сприяє покращенню обміну даними між різними підсистемами підприємства.
5. Забезпечують керівництво підприємства актуальною інформацією, необхідною для прийняття стратегічних рішень.

Ще одним важливим напрямом цифрової трансформації є використання хмарних технологій та інтернету речей (IoT) для створення більш гнучкої і масштабованої інфраструктури. Хмарні рішення дозволяють бізнес-структурам управляти даними та додатками більш ефективно. Інтернет речей відкриває нові можливості для збору даних у реальному часі, створення інноваційних продуктів та сервісів.

В контексті реалізації людського потенціалу цифрова трансформація впливає на взаємини між роботодавцями та працівниками, кардинально змінюючи організацію праці. Зокрема, поступово змінюється регулювання робочого часу, що пов'язане з місцем виконання роботи. Гнучкий графік, дистанційне працевлаштування надає можливість поліпшити баланс між

роботою та особистим життям, досягти більшої самостійності та відповідальності. З іншого боку дистанційний формат негативно впливає на дисципліну, викликає розмитість меж, зниження соціального захисту тощо.

Існує відмінність у думках експертів щодо того, чи буде цифрова трансформація створювати або знищувати робочі місця. Однак більшість з них також акцентує увагу на зменшенні потреби у людських ресурсах, тому передбачають можливе зростання безробіття. У будь-якому разі впровадження цифрових технологій може спричинити опір з боку персоналу, особливо якщо це пов'язано зі змінами в організаційній культурі та процесах роботи. Деякі співробітники можуть відчувати страх перед новими технологіями або побоюватися втрати робочих місць через автоматизацію процесів.

Ще одним негативним моментом цифрової трансформації є те, що вона може вимагати значних інвестицій в обладнання, програмне забезпечення та навчання персоналу. Крім того, процес впровадження нових технологій може бути складним та тривалим.

Слід зауважити, що кожна бізнес-структура обирає власний спосіб цифрової трансформації, з огляду на наявну бізнес-модель, що обумовлює відповідні результати. Однак, у будь-якому випадку, впровадження цифрових технологій дає можливість переорієнтувати бізнес, підвищити його ефективність та конкурентоспроможність, вийти на більш глобальний рівень.

1.4 Вплив цифровізації на маркетингову діяльність. ІТ-маркетинг

Маркетинг, як діяльність з формування попиту та задоволення потреб споживачів, з'явився на ранніх етапах розвитку товарно-грошових відносин. Основи традиційного маркетингу як окремої науки було закладено на початку XIX століття.

Головна мета маркетингу – зробити так, щоб потенційні споживачі помітили товар або послугу, відчули свою потребу в них, зрозуміли цінність та корисний ефект. Зі свого боку за допомогою маркетингових інструментів з'являється можливість впливати на рішення цільової аудиторії про покупку.

Цифрові технології істотно змінюють спосіб взаємодії людей з мережею Інтернет, що впливає на всі сфери діяльності, зокрема на маркетинг. Відтак для залучення й утримання клієнтів у сучасних умовах підприємства використовують як традиційні маркетингові стратегії, так й інструменти ІТ-маркетингу. Останні з розвитком електронного обладнання та спеціалізованого програмного забезпечення можна впроваджувати як в онлайн, так і в офлайн середовищі. Отже, ІТ-маркетинг є концептуально іншим етапом розвитку маркетингу, що має місце виключно в умовах інформаційного суспільства і потребує певного технологічного підґрунтя.

Найчастіше ІТ-маркетинг визначають як комплексний спосіб просування суб'єкта підприємництва або окремих товарів та послуг у цифровій сфері. Він інтегрує різноманітні технології з процесом продажу та обслуговуванням клієнтів, дозволяє адаптуватися до ринку, аналізувати результати рекламної кампанії та реагувати на потреби споживачів, забезпечує постійну та якісну взаємну комунікацію між рекламодавцем та кінцевим одержувачем товару чи послуги, створює розумну комбінацію технологій і людських ресурсів (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Особливості ІТ-маркетингу

З огляду на вказані особливості ІТ-маркетинг є надзвичайно важливим у сучасному світі, адже ніщо так не впливає на бізнес, як цифрові технології. Цифрові канали забезпечують миттєве поширення інформації і постають основним засобом передачі інформації та механізмом взаємодії з клієнтами. Тому присутність бізнес-структури в цифровому середовищі є важливою і навіть обов'язковою. В цьому контексті ІТ-маркетинг має унікальні властивості завдяки своїй гіпермедійній природі. Аудіовізуальні цифрові методи дозволяють ефективно впливати на цільову аудиторію емоційно, когнітивно та психологічно, отримувати доступ до інформації незалежно від розташування гаджету, долати географічні бар'єри для маркетингових кампаній та скорочувати час доступу.

Серед основних переваг використання ІТ-маркетингу суб'єктами підприємства доцільно зазначити такі. По-перше, можливість охоплення як онлайн, так і офлайн-споживачів. Це дозволяє суб'єктам підприємства звертатися до більш широкої аудиторії без обмежень в мережі Інтернет.

По-друге, можливість збирати чіткі та детальні дані. Адже практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це, зі свого боку, дозволяє зробити максимально точні та коректні висновки про ефективність різних каналів просування та створити адекватний портрет покупця.

По-третє, ІТ-маркетинг дозволяє залучати офлайн-аудиторію на онлайн-ринок і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на листівці можна направити користувача на вебсайт, а через email-розсилку запросити придбати товар в стаціонарному магазині. Зараз витрати на ІТ-маркетинг складають в середньому 25 % від загального маркетингового бюджету бізнес-структур в усьому світі. Підприємці, які використовують усі доступні цифрові канали та комунікації, отримують на 25 % більше прибутку, ніж конкуренти.

По-четверте, можливість збирати деталізовані дані про дії користувачів у цифровому середовищі за допомогою спеціалізованих аналітичних систем. Це дозволяє проводити детальний аналіз ефективності різних каналів просування та створювати правильний профіль клієнта. Крім того сучасний споживач вимогливий до рекламної інформації та звик до індивідуального підходу. Детальна персоналізація дозволяє збирати дані та ефективно інтегрувати рекламні кампанії в загальний потік інформації.

З погляду потенційної ефективності використання Інтернет-маркетингу для суб'єктів підприємництва виділяють три рівні їхнього розвитку:

- 1. Перший рівень** – це базова присутність суб'єкта підприємництва в мережі (наявність вебсторінки, електронної адреси).
- 2. Другий рівень** – це активна взаємодія між постачальниками і споживачами через мережу Інтернет.
- 3. Третій рівень** – трансформація більшості чи навіть усіх бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій.

На жаль, більшість суб'єктів підприємництва дотепер використовують лише окремі інструменти ІТ-маркетингу переважно для онлайн-продажів. Однак позитивним моментом є те, що ІТ-маркетинг вже почав проникати і в традиційні методи комунікації з метою залучення більшої кількості цільової аудиторії з подальшою інтеграцією у цифровий світ.

1.5 ІТ-маркетинг та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять

З погляду термінології ІТ-маркетинг включає в себе Інтернет-маркетинг та будь-які стратегії маркетингу, що пов'язані з цифровою комунікацією. Аналіз категорійного апарату (табл. 1.3, 1.4) підтверджує, що ІТ-маркетинг є більш широкою концепцією, ніж Інтернет-маркетинг, який відбиває лише його частину.

Таблиця 1.3 – Підходи до трактування поняття «Інтернет-маркетинг»

Автор	Трактування
Н. Гречаник	«Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів»
М. Даниленко	«Під Інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів»
С. Ілляшенко	«Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод»
І. Кінаш	«Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод»

Таблиця 1.4 – Підходи до трактування поняття «ІТ-маркетинг»

Автор	Трактування
Є. Венгер	«ІТ-маркетинг (діджитал-маркетинг, цифровий маркетинг) – це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування підприємства і залучення споживачів»
О. Гуменна	«ІТ-маркетинг являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, інтернет, радіо, мобільні телефони тощо)»
О. Карпіщенко, Ю. Логінова	«ІТ-маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг»
М. Окландер, О. Романенко	«ІТ-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі»
С. Полях	«ІТ-маркетинг – це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi та Internet»

Основна відмінність полягає в тому, що для ІТ-маркетингу не обов'язкове використання Інтернету як джерела передачі інформації. Адже у сфері інформаційних технологій кількість каналів значно більша і постійно зростає. Наприклад, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали та інше.

Електронний маркетинг – це ширший термін, що охоплює Інтернет- та інформаційно-технологічний маркетинг, і він є складовою частиною маркетингової стратегії підприємства, що базується на використанні електронних технологій. Він відображає класичне поняття «електронна комерція», яке включає всі доступні канали та засоби комунікації у бізнесі за допомогою технічних засобів.

Електронний маркетинг є сукупністю соціальних та управлінських процесів, спрямованих на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення та обміну товарів або послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. В системі відносин підприємства з покупцями електронний маркетинг є стратегічною діяльністю, спрямованою на формування та підтримання довгострокових відносин з покупцями як ключовим суб'єктом взаємодії, з використанням сучасних електронних технологій.

Інформаційно-технологічний маркетинг є розвитком Інтернет-маркетингу і включає в себе використання новітніх цифрових інструментів та технологій для взаємодії зі споживачами. Зокрема, мова йде про мобільні пристрої (з використанням технологій Click To, Flash SMS, QR-кодів), цифрове телебачення (з використанням технології доповненої реальності), інтерактивні екрани (з використанням 3D-проекцій), POS-термінали, відеокамери (з використанням біометричних технологій) та інші.

Таким чином, можна стверджувати про певну еволюцію значення маркетингу в епоху цифрових трансформацій, що знайшло відображення і в категоріальному апараті (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Еволюція ІТ-маркетингу

Враховуючи різні підходи до організації маркетингової діяльності, у табл. 1.5 наведено основні відмінності між традиційним маркетингом, Інтернет-маркетингом та ІТ-маркетингом.

Таблиця 1.5 – Порівняльна характеристика традиційного маркетингу, Інтернет-маркетингу та ІТ-маркетингу

Критерії оцінювання	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг	ІТ маркетинг
Вплив на цільову аудиторію	Реальне середовище	Онлайн-сфера	Офлайн та онлайн-сфера
Канали поширення	Друковані ЗМІ, телебачення, радіо, рекламні щити, друкована реклама	Інтернет-канали	Усі види цифрових каналів (інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама)
Способи комунікації з аудиторією	Реклама, директ-маркетинг, брендинг, пабліситі, стимулювання збуту, спонсорство	Email розсилки, лендинги, сайти	Інтеграція цифрових технологій
Рівень залученості клієнтів до взаємодії	Статичність	Інтерактивність	Дуальний характер
Спрямованість на кінцевого споживача	Сегментування та таргетування за групами споживачів	Таргетування. Високий рівень персоналізації	Таргетування. Високий рівень персоналізації.
Наявність часових та територіальних обмежень	Наявні часові та територіальні обмеження	Обмеження відсутні	Обмеження відсутні

Крім того, у сфері науки часто вживається термін «вебмаркетинг», який рівноцінно ідентифікується з «Інтернет-маркетингом» і який використовується для протиставлення різним офлайн-кампаніям як традиційному маркетингу поза мережею.

Маркетинг на основі поєднання традиційних методів та інформаційних технологій вчені за кордоном та в Україні розглядають як «цифровий маркетинг». Це підкреслює, що «цифрова маркетингова діяльність» вже не відокремлена від інших аспектів маркетингу та повністю інтегрована в сучасну маркетингову практику.

Систематизація вищевказаних визначень дозволяє зробити висновок, що ІТ-маркетинг – це більш широке поняття, ніж Інтернет-маркетинг, який становить лише його складову.

1.6 Загальні тенденції розвитку ІТ-маркетингу

Із самого початку власного розвитку ІТ-маркетинг трансформувався і зазнавав значних та динамічних змін. Загальні тенденції ІТ-маркетингу відображаються у використанні різноманітних інструментів.

По-перше, автоматизовані системи спілкування, включно з чат-ботами та штучним інтелектом. Зокрема, системи штучного інтелекту швидко розвиваються і надають можливість аналізувати поведінку споживачів та прогнозувати їхні інтереси. Набирають популярності пошук за допомогою мови та голосові інтерфейси, особливо серед користувачів мобільних пристроїв.

По-друге, цифрові медіа, які забезпечують швидке представлення нового контенту та його часте оновлення й дозволяють споживачам оперативно ознайомитися з актуальною інформацією. Саме цифрові медіа пропонують електронні платформи, які можуть відображати різноманітні цифрові формати, як-от: зображення, відео, рекламні повідомлення тощо.

По-третє, крім письмового та мобільного способу спілкування, в Інтернет-маркетингу активно використовуються чат-боти, що дозволяють ефективно обслуговувати користувачів.

По-четверте, ігровий формат та інтерактивність, які стають все популярнішими у вебресурсах, мобільних застосунках та рекламі. Онлайн-івенти та прямі ефіри стають ефективними засобами контакту з клієнтами та популяризації бренду. Використання власного контенту користувачів також стає одним із останніх трендів ІТ-маркетингу, що дозволяє побудувати міцні взаємовідносини з аудиторією.

Все більш важливою у сучасному суспільстві загалом, та в Інтернет-маркетингу зокрема, стає персоналізація. Вона може набувати різних форм, наприклад, індивідуалізованих електронних листів, цільової реклами, персоналізованих рекомендацій щодо продуктів та індивідуальних програм лояльності.

Таким чином, ІТ-маркетинг відображає комплексність просування, що включає безліч каналів та інструментів. Він надає можливість обирати формат відповідно до конкретних потреб та можливостей бізнесу, а також враховувати сучасні тренди та технологічні інновації.



Питання для обговорення

1. Які переваги та можливості відкриває перед бізнесом використання ІТ-маркетингу порівняно з традиційними методами маркетингу?
2. Які ключові технологічні та індустріальні тренди визначають сучасний цифровий світ і як вони впливають на маркетингові стратегії підприємств?
3. Які аспекти пов'язані зі збільшенням залежності від даних у сучасному цифровому світі і як це впливає на розвиток маркетингу?
4. Які інноваційні інструменти та платформи використовуються в ІТ-маркетингу для залучення та збереження клієнтів?
5. Які етичні питання виникають у зв'язку зі збільшеним використанням персональних даних у маркетингових стратегіях і як їх можна вирішити?
6. Як впливає зростання популярності мобільних пристроїв на розвиток маркетингу та способи взаємодії з аудиторією?
7. Які можливості відкриває перед маркетологами розвиток штучного інтелекту та автоматизованих систем у сфері маркетингу?
8. Які виклики стоять перед компаніями у впровадженні ІТ-маркетингу і як їх можна подолати?
9. Які основні фактори впливають на розвиток ІТ-маркетингу в сучасному цифровому середовищі?
10. Які перспективи майбутнього відкриваються перед ІТ-маркетингом та які напрямки варто враховувати для успішного розвитку маркетингових стратегій?



Тестові завдання

1. Які основні фактори впливають на розвиток ІТ-маркетингу в сучасному цифровому середовищі?
 - А. Технологічні інновації.
 - Б. Демографічні зміни.
 - В. Фінансова криза.
 - Г. Політична нестабільність.

- 2. Які технології вважаються ключовими для майбутнього розвитку ІТ-маркетингу?**
- А. Розширена реальність (AR).
 - Б. Генна інженерія.
 - В. Транспортні інновації.
 - Г. Медичні дослідження.
- 3. Які виклики стоять перед сучасними ІТ-маркетологами і як вони можуть бути подолані?**
- А. Регулювання держави.
 - Б. Зміна культурних тенденцій.
 - В. Конкуренція на ринку.
 - Г. Необхідність нових технологій.
- 4. Як змінюється роль даних у сучасному ІТ-маркетингу і як це впливає на стратегії маркетингу?**
- А. Збільшення значення аналітики даних.
 - Б. Зменшення значення даних у процесі прийняття рішень.
 - В. Припинення використання даних у маркетингових стратегіях.
 - Г. Нейтральний вплив на стратегії маркетингу.
- 5. Як ІТ-маркетинг взаємодіє з іншими аспектами цифрової трансформації сучасних підприємств?**
- А. Зниження важливості ІТ-маркетингу.
 - Б. Посилення взаємодії з іншими підрозділами підприємств.
 - В. Виокремлення ІТ-маркетингу в окремий відділ.
 - Г. Не визначено.
- 6. Які нові можливості відкриваються для маркетологів завдяки розвитку штучного інтелекту і машинного навчання?**
- А. Збільшення витрат на маркетинг.
 - Б. Автоматизація аналізу даних та персоналізація контенту.
 - В. Зниження важливості аналітики даних.
 - Г. Створення нових форматів реклами.
- 7. Як впливає зростання ролі мобільних пристроїв на стратегії ІТ-маркетингу?**
- А. Зменшення значення мобільного маркетингу.
 - Б. Посилення фокусу на мобільних додатках та рекламі.
 - В. Ігнорування мобільного сектору.
 - Г. Нейтральний вплив на стратегії ІТ-маркетингу.

8. **Які переваги та недоліки виявляються у використанні рекламних алгоритмів та автоматизованих платформ у ІТ-маркетингу?**
- А. Збільшення витрат на маркетинг.
 - Б. Покращення точності таргетингу та ефективності кампаній.
 - В. Зниження контролю над рекламним процесом.
 - Г. Відсутність переваг та недоліків.
9. **Які тенденції в персоналізації контенту можна спостерігати в ІТ-маркетингу і як це впливає на споживачів?**
- А. Збільшення загального обсягу контенту.
 - Б. Посилення індивідуалізації та релевантності контенту.
 - В. Відмова від персоналізації.
 - Г. Нейтральний вплив на споживачів.
10. **Які стратегії варто використовувати для адаптації до цифрового ландшафту, що швидко змінюється, та забезпечення конкурентоспроможності у ІТ-маркетингу?**
- А. Зосередження тільки на традиційних методах маркетингу.
 - Б. Відмова від використання соціальних медіа.
 - В. Постійне вдосконалення та навчання, адаптація до нових технологій та трендів.
 - Г. Відмова від аналітики та вимірювання результатів.



Теми для підготовки доповідей та есе

- 1. Цифрова економіка: виклики та ризики.
- 2. Цифрова трансформація: іноземний досвід.
- 3. Міжнародна підтримка цифрових перетворень.
- 4. Цифрова трансформація як елемент державної політики України.
- 5. Особливості цифрової трансформації на прикладі... (вказати сферу економічної діяльності).
- 6. Інтеграція інформаційних технологій в маркетингову діяльність.
- 7. Історична трансформація маркетингу.
- 8. Інструменти ІТ-маркетингу.
- 9. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу у... (вказати галузь або сегмент національної економіки).
- 10. Цифрові медіа.

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІТ-МАРКЕТИНГУ

- 2.1 Нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності
- 2.2 Етичні виклики цифрового світу
- 2.3 Державне регулювання в сфері цифрових технологій
- 2.4 Загальний регламент про захист персональних даних (GDPR)

 **Основні поняття та терміни:** цифровий світ, етичні норми, правові норми, державне втручання, державне регулювання, нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності, персональні дані, регламент про захист персональних даних.

2.1 Нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність, як і будь-яка інша легальна справа, повинна здійснюватися в рамках встановлених законом норм. Насамперед це стосується маркетингових досліджень. Наприклад, оскільки основним джерелом первинної інформації є людина, важливо забезпечити збереження її прав під час проведення маркетингових досліджень. Процес опитування має відбуватися лише на добровільних засадах без втручання у приватний простір респондента. Порушення прав людини в ході маркетингових досліджень може бути результатом некомпетентності персоналу дослідницької організації або свідомого порушення правових норм і стандартів дослідницької діяльності. Також важливо визначити, чи відповідають міжнародні стандарти проведення маркетингових досліджень українському законодавству в сфері інформації.

Необхідною умовою проведення маркетингової діяльності є розуміння та дотримання основних положень її законодавчого забезпечення. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні відображається у таких нормативно-правових актах:

Конституція України має найвищий рівень юридичної сили. У контексті маркетингової діяльності основні положення сформульовано у статті 32, яка забороняє збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, за винятком випадків, передбачених законом.

У **Податковому кодексі України** визначено маркетинг як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері

вивчання ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, зокрема: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

Господарський кодекс України встановлює правові засади господарської діяльності (в тому числі й у сфері маркетингу), побудовані на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності. Його головна мета – сприяти розвитку підприємництва, підвищенню ефективності виробництва та соціальній орієнтованості економічної системи. Глава 3 цього кодексу присвячена обмеженню монополізму та захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції. А також стаття 18 визначає обмеження монополізму та сприяння змагальності у сфері господарювання; стаття 244 регулює застосування антидемпінгових заходів.

Цивільний кодекс України містить положення, що гарантують захист людини від небажаного втручання в її особисте життя через зняття його на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку. Головна стаття, пов'язана із маркетингом, – 307. Вона стверджує, що фізична особа може бути зафіксована на фото-, кіно-, теле- або відеоплівці лише за своєю згодою. Згода вважається наданою, якщо зйомки відбуваються публічно, на вулиці, під час зборів, конференцій, мітингів та інших подій громадського характеру. Зйомка фізичної особи на плівку, включно з таємною, без її згоди можлива лише у випадках, визначених законом.

Закон України «Про інформацію» визначає порядок отримання та зберігання інформації дослідницькою організацією, доступ респондента до інформації, що стосується його особисто, та порядок отримання дослідницькою організацією офіційної державної статистичної інформації. Основні положення цього закону визначають право на інформацію у статті 5, а також права суб'єкта персональних даних у статтях 11 та 16.

Закон України «Про захист персональних даних» захищає права клієнтів під час обробки їх персональних даних. Він визначає категорії персональних даних, які заборонено обробляти, надає право респонденту на отримання повної інформації щодо бази даних, де його персональні дані фігурують, та встановлює порядок доступу до персональних даних третіх осіб.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» встановлює порядок доступу до публічної інформації, права людини під час збору інформації, обсяг та умови використання особистої інформації, а також обов'язки

організацій, що проводять дослідження, у відношенні збереження інформації про особу.

Стаття 5 цього закону зазначає, що доступ до публічної інформації забезпечується через систематичне та оперативне розміщення інформації в офіційних друкованих виданнях, на офіційних вебсайтах, на стендах та іншими способами, а також через надання інформації за запитом.

Стаття 10 визначає права кожної особи на доступ до інформації про себе, обмеження обсягу та умов використання цієї інформації, а також обов'язки організацій, що мають цю інформацію, передбачаючи її надання без перешкод, використання відповідно до закону, захист від несанкціонованого доступу та виправлення неточностей.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» із подальшими змінами регулює достовірність інформації, що розповсюджують суб'єкти господарювання про свою діяльність. Основна стаття, що стосується цього питання, – стаття 15-1, яка описує інформацію, що може ввести в оману, включно з неповними, неточними або неправдивими даними про товар, виробника, фінансовий стан та інше.

Закон України «Про захист прав споживачів» визначає взаємовідносини між споживачами товарів, послуг та робіт та їх виробниками, продавцями або виконавцями, регулює права споживачів та механізми їх захисту, а також встановлює основи державної політики у цій сфері.

Закон України «Про рекламу» встановлює основні принципи рекламної діяльності в країні та регулює взаємовідносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням рекламних матеріалів.

Стаття 13 цього закону регулює рекламну діяльність в аудіовізуальних медіа. Вона встановлює відповідальність за дотримання правил розміщення реклами та регулює використання реклами під час трансляції різних типів програм, зокрема спортивних подій та дитячих програм.

Стаття 14 регулює рекламну діяльність на платформах спільного доступу до відео та інформації. Вона встановлює обмеження та вимоги щодо розміщення реклами на таких платформах, включно з ідентифікацією рекламного контенту та обов'язком повідомлення споживачів про наявність реклами. Стаття також регулює використання користувацького контенту, який містить рекламу, та обробку персональних даних дітей з комерційною метою.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» визначає правові засади, що встановлюються для регулювання відносин, пов'язаних з набуттям, реєстрацією, використанням та захистом прав на товарні знаки в Україні.

Закон України «Про медіа» спрямований на забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної,

достовірної та оперативної інформації, на забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності у сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності і незалежності медіа та визначає правовий статус, порядок формування, діяльності та повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

З інституційного погляду в Україні органом, що регулює маркетингову діяльність, є Українська асоціація маркетингу (УАМ), заснована в 1997 році. Від самого початку існування основними завданнями організації були визначені створення професійного об'єднання маркетологів, розробка стандартів їхньої діяльності, формування інформаційної платформи для професіоналів у сфері маркетингу, пропаганда маркетингу як науки. Українська асоціація маркетингу є саморегульованим органом в сфері маркетингової діяльності, що має представництва у різних регіонах України. На сучасному етапі діяльність УАМ спрямована на інтерпретацію принципів міжнародного кодексу та їхню адаптацію до вітчизняного контексту, що сприяє підвищенню рівня якості маркетингу. Діяльність організації регулюється Етичним кодексом УАМ, який, зі свого боку, ґрунтується на міжнародних стандартах.

2.2 Етичні виклики цифрового світу

Поза правовими нормами в сфері маркетингової діяльності існують етичні принципи, які повинні дотримуватись маркетологами щодо замовників та кінцевих споживачів. Якщо норми законодавства є обов'язковими для дотримання в будь-якій правовій системі та передбачають юридичну відповідальність за їх порушення, то етичні принципи ґрунтуються на можливості саморегуляції.

В останні роки у розвинених країнах одним з основних виробничих факторів, який сприяє економічному зростанню і збільшенню прибутковості суб'єктів підприємництва в умовах цифрового розвитку, виступають дані про населення або його групи в якості потенційних споживачів товарів та послуг. Зазначені дані обробляються за допомогою різних методів, а результати аналізу використовуються власниками бізнесу або іншими замовниками подібної аналітики для управління поведінкою покупців і випередження конкурентів.

Прагнення управляти поведінкою покупців обумовило розвиток поведінкової економіки. Під останньою розуміють окремих напрямків економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різних економічних ситуаціях. Зрозуміло, що сам процес

збору конфіденційної інформації про окремих осіб, а також спроба маніпулювати їхньою поведінкою на цій основі викликає багато суперечок як у сфері права, так і у сфері етики.

Крім того, люди, які активно перебувають в цифровому середовищі і, отже, залишають власні «цифрові сліди», самі виявляють високий ступінь стурбованості щодо можливого використання їхніх даних в корисних цілях. Це підтверджується результатами опитування понад 25 тисяч осіб у 40 країнах світу, проведеного у липні 2020 року Всесвітньою незалежною мережею з маркетингових досліджень і опитувань громадської думки (WIN), а також глобальною торговою асоціацією для галузі даних та аналізу (ESOMAR). За його результатами 7 з 10 опитаних стурбовані ризиком отримання доступу до особистої інформації сторонніми особами. При цьому дві третини опитаних не схвалюють поточну практику використання конфіденційної інформації, яка зазвичай відбувається збирачами даних.

Понад дві третини опитаних розуміють, що їхня особиста інформація має цінність для збирачів даних, особливо це стосується країн Європи та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Проте менше половини опитаних вважають надання особистої інформації необхідною процедурою, особливо це проявляється серед респондентів в Латинській Америці та США. Це свідчить про різницю у довірі між громадськістю та суб'єктами підприємництва, особливо в контексті збору даних, що виникає внаслідок негативного досвіду зловживання даними.

В Північній Америці, Латинській Америці, Європі, країнах Близького Сходу та Північної Африки менше половини споживачів знають, що відбувається з їхньою особистою інформацією після того, як вони її надали. Більше половини населення світу стали жертвами зловживання даними, зокрема в Європі, Латинській Америці та Африці. У Північній Америці ця проблема також актуальна для 80 % населення.

Отже, результати вказаного дослідження є ще одним свідченням необхідності ретельного вивчення основних етичних викликів щодо трансформації суспільних відносин в умовах цифрової трансформації. Розвиток економічної етики, включно з етикою бізнесу в цифровому середовищі (або «цифровою етикою»), можна визначити як мультидисциплінарну галузь, яка аналізує, створює і використовує інструменти та механізми для прийняття суб'єктами економічної діяльності морально виправданих рішень, а також формує моделі поведінки осіб у цифровому середовищі.

Цифрова етика – це система принципів нормативного характеру, пов'язаних з вимогами до моральної активності людей у межах інформаційного простору, які створюються на базі нових комп'ютерних технологій та засобів міжкультурних комунікацій.

Можна виділити три основні складові цифрової етики. По-перше, етика обробки даних, яка розглядає питання дослідження та забезпечення етики та прав людини у цифровому середовищі. У межах зазначеної складової досліджується конфіденційність даних та їхнє використання відповідно до етичних принципів.

По-друге, етика застосування штучного інтелекту, що стосується дослідження та забезпечення етичних стандартів у використанні передових технологій. Тобто, мова йде про межі та наслідки застосування штучного інтелекту для суспільства, зокрема економіки.

По-третє, цифрова етика управління бізнесом, яка безпосередньо спрямована на діяльність підприємств та організацій, їхню поведінку в цифровому середовищі з метою уникнення цифрового монополізму.

Вищевказані складові охоплюють широкий спектр правових, соціально-економічних і технологічних аспектів. Крім того, підприємці та менеджери, які завжди керувалися певними етичними нормами при прийнятті рішень, в умовах цифрових технологій та обробки великих обсягів конфіденційної інформації отримали нові варіації дилеми «мораль або прибуток».

У цьому сенсі Ф. Байтендейк, віце-президент і аналітик підприємства Gartner, вказує на чотири етичні дилеми, які виникають у бізнесі в умовах цифрової трансформації.

Перша дилема: «конфіденційність або прибуток», тобто мова йде про ситуацію, коли деякі бізнес-структури можуть продавати особисту інформацію клієнтів третім особам з метою збільшення прибутку.

Друга дилема: «отримати поточну вигоду і ігнорувати можливість неетичного використання або вжити заходів для постійного моніторингу продукту». Наприклад, в ІТ-сегменті технологічні рішення можуть бути провальними з погляду можливості їхнього застосування для підвищення прибутковості бізнес-структур. За таких умов певна етична відповідальність лежить на розробниках вказаних рішень. Відтак їм потрібно забезпечити належне тестування технології, а також здійснювати постійний моніторинг кінцевого продукту на предмет можливих проблем, «багів», неузгодженості тощо.

Третя дилема: «передбачити можливі порушення конфіденційності інформації про споживача при проектуванні технології забезпечити захист даних або ігнорувати це». Наприклад, експерти стверджують, що смарт-телевізори можуть здійснювати моніторинг поведінки глядачів і перенаправляти ці дані виробнику для формування рекламних пропозицій. І дійсно, були випадки відкриття конфіденційних даних з особистих файлів на USB-накопичувачах, під'єднаних до телевізорів.

Використання зазначених клієнтських даних є неприпустимим з правової точки зору і може завдати шкоди іміджу виробника. Тому основна ідея полягає в більш відповідальному створенні інтелектуального продукту, в процесі якого будуть аналізуватися, у тому числі, й аспекти приватності в контексті майбутніх можливостей та загроз.

Четверта дилема: «забезпечення колективної відповідальності учасників виробництва та функціонування «розумних машин» або уникнення відповідальності за наслідки їхніх рішень». Сучасні пристрої потенційно можуть приймати рішення, які здатні завдати шкоди (наприклад, безпілотні літальні апарати). Тут постає дилема, хто відповідатиме за їхні дії: той, хто їх створив, виробив чи використовував? Найчастіше застосовується така відповідь: всі одночасно відповідатимуть, оскільки обов'язковим є детальне тестування і контроль всіх можливих наслідків. Але можливість подібної колективної відповідальності у нормативно-правовому полі ще недостатньо опрацьована.

Суб'єкти підприємництва, які намагаються впроваджувати цифрову етику в свої бізнес-моделі, створюють додаткову довіру та лояльність не тільки до власних продуктів і послуг, а й до самого бренду. В цьому сенсі доцільним є одночасне використання основних напрямів відповідальної цифровізації (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Напрямки відповідальної цифровізації

Таким чином в інформаційному суспільстві цифрова етика перетворюється на арену взаємодії інтересів різних суб'єктів: держави, міжнародних структур та організацій, великих корпорацій (особливо високотехнологічних), інших суб'єктів підприємництва та звичайних споживачів. В наявних геополітичних та економічних умовах важко, але вкрай необхідно її забезпечення, оскільки існує перманентна загроза лобювання власної позиції щодо етичності окремих дій з боку кожної зі сторін.

2.3 Державне регулювання в сфері цифрових технологій

Незважаючи на глобальний та мультинаціональний характер процесів цифровізації, державне втручання все ще відіграє в них важливу роль. За допомогою системи методів, інструментів та механізмів вказаного регулювання, органи влади мають ефективні засоби для підтримки створення, впровадження і підтримки новітніх цифрових технологій у всіх сферах суспільного життя, особливо в межах національної економіки та її інфраструктури.

В економічних дослідженнях часто розглядають як синоніми поняття «державне втручання» та «державне регулювання економіки». З контекстуальної точки зору ці терміни відрізняються й відображають різні аспекти суспільних процесів. Державне регулювання економіки, що є логічним, виступає окремою сферою державного втручання. Наразі державне регулювання можна розглядати як реалізацію державою комплексних заходів (організаційних, правових, економічних тощо) у сфері соціальних, економічних, політичних, духовних та інших суспільних процесів з метою їх координації, встановлення загальних правил і норм поведінки, а також уникнення негативних явищ у суспільстві. Найбільш очевидно ця функція держави виявляється в регулюванні економіки в умовах ринкової системи шляхом забезпечення правової бази економічних рішень, захисту національних інтересів, формування відповідної інфраструктури виробництва, створення умов для конкуренції між виробниками, контролю базових параметрів грошового обігу.

Питання конкретизації сутності державного втручання є дуже актуальними в сучасній економічній науці, оскільки пов'язані з функціонуванням всіх економічних систем. Розглянемо декілька наукових підходів до розуміння цієї категорії:

1. Державне втручання в економіку є засобом забезпечення рівноваги економіки країни загалом та сталого розвитку окремих її територій.

2. Державне регулювання економіки – це комплекс заходів держави, спрямованих на керування суб'єктами економічної діяльності в напрямку, необхідному для досягнення поставлених органами державної влади та управління цілей.

3. Державне втручання в економіку є втручанням держави у економіку з використанням різноманітних засобів, інструментів, які надають їй можливість забезпечити нормальні умови функціонування ринкового механізму та досягати розв'язання економічних і соціальних проблем.

4. Державне регулювання економіки – це системне втручання державних органів влади за допомогою різних методів та інструментів з метою

забезпечення виконання всіх своїх функцій та розвитку основних економічних процесів для забезпечення позитивних соціально-економічних результатів.

Основним проявом державного регулювання в сфері цифрових технологій є забезпечення розвитку інфраструктури цифрової економіки (рис. 2.2).

Держава активно бере участь у розвитку інфраструктури одночасно в двох аспектах. По-перше, органи державної влади та місцевого самоврядування формують необхідну законодавчу базу для функціонування суб'єктів ІТ-бізнесу, сприяють їхньому розвитку та залученню нових інвестицій до економіки країни. Інший аспект полягає у безпосередньому створенні матеріальних інфраструктурних об'єктів (наприклад, для більш якісного покриття країни мережею Інтернет).

Таким чином, державне регулювання за своєю природою представляє інструмент, яким органи центральної та місцевої влади впливають на різні економічні процеси, що відбуваються в суспільстві, зокрема в межах національної економіки, з метою досягнення певної мети.



Рисунок 2.2 – Сутність державного регулювання в сфері цифрових технологій

Сучасні принципи, методи, інструменти та засоби державного регулювання в умовах цифрової економіки активно застосовуються усіма органами влади в усіх країнах. Очевидно, що без подібного регулювання ефективний та стабільний розвиток будь-якої країни є неможливим. Це, зі свого боку, обумовлює об'єктивний характер державного регулювання та його необхідність для забезпечення становлення і розвитку суспільства.

2.4 Загальний регламент про захист персональних даних (GDPR)

Ефективність сучасних маркетингових інструментів, які активно використовують вітчизняні бізнес-структури, безпосередньо пов'язана із формуванням інформаційних блоків щодо клієнтської поведінки. В зв'язку з цим формування баз даних клієнтів є важливим завданням насамперед для підприємств у сфері торгівлі та послуг.

Персональні дані можна поділити на загальні, клієнтські та надособисті. До загальних персональних даних слід віднести ідентифікаційні дані (прізвище, ім'я, по батькові, адреса, телефон тощо), паспортні дані, особисті відомості (вік, стать, сімейний стан), склад сім'ї, дані про освіту тощо. Більшість загальних даних або вже є у відкритому доступі, або їх можна отримати без несанкціонованих кібервтручань. Клієнтські дані включають насамперед спосіб життя, життєві інтереси та захоплення, споживчі звички. Захист означених даних є фундаментом утримання конкурентних переваг та підтримки лояльності клієнтів. Надособистими особовими даними є інформація про етнічне походження та національність, політичні та релігійні переконання, членство в політичних партіях, відомості про стан здоров'я і статеве життя, генетичні і біометричні дані, локалізація місця знаходження та шляхи пересування тощо.

На жаль, в процесі цифровізації та на тлі зростання онлайн-активності споживачів, персональні дані стали своєрідною валютою, за яку борються гігантські корпорації, політичні діячі та хакери з метою впливу на думку, споживчі вподобання та навіть на процеси важливих політичних рішень. Культура захисту персональних даних в Україні тільки починає формуватися, проте насправді наші особисті дані залишаються мало захищеними. З метою забезпечення приватності та захисту інформації про користувачів в 2018 році був прийнятий Загальний регламент про захист персональних даних.

Загальний регламент про захист персональних даних (GDPR) забезпечує високий рівень конфіденційності та захисту персональних даних клієнтів, що є основою довіри споживачів та має велике значення для суб'єктів підприємництва. GDPR встановлює обов'язки щодо обробки, зберігання та захисту особистої інформації, включно з вимогами до отримання згоди на збір даних, правилами щодо повідомлень про порушення безпеки даних та визначенням відповідальності за їхнє порушення. Таким чином, якщо бізнес-структура продає товари або надає послуги громадянам ЄС, вона обов'язково повинна дотримуватися вимог GDPR.

Положення GDPR стосуються всіх підприємств, вебсайтів, комерційних та некомерційних організацій, які опрацьовують особисту інформацію

громадян країн Європейського Союзу, незалежно від місця їхнього розташування.

Регламент GDPR гарантує захист особистих даних громадян країн Європейського Союзу і стосується підприємств та організацій, що збирають і обробляють ці дані. Новий підхід до захисту даних розширив трактування поняття «особисті дані». Тепер будь-яка інформація, яка може ідентифікувати конкретну особу – суб'єкт даних, вважається особистими даними. Це може бути ім'я, онлайн-ідентифікатор, а також різні характеристики, що описують особу за фізичними, фізіологічними, генетичними, розумовими, економічними, культурними або соціальними критеріями.

Крім того, в перелік особистих даних входять інформація, зібрана автоматично, як-от: геолокація, IP-адреса, дані про використання браузера та тип пристрою, а також інформація про відвідувані вебсайти та активність в соціальних мережах.

Представникам бізнесу також важливо розуміти різницю між контролером даних та оператором даних. Контролер визначає цілі зберігання та обробки особистих даних, тоді як оператор обробляє ці дані від імені контролера чи іншої організації. GDPR регулює також моніторинг поведінки суб'єктів даних, включно з відстеженням їхньої активності в мережі та профілюванням на основі їхньої поведінки.

Основні принципи GDPR і їх вплив на користувачів та підприємств включають законність, мінімізацію обробки, актуальність, обмеження зберігання та конфіденційність (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Принципи GDPR

Принцип законності передбачає, що суб'єкти підприємництва повинні мати відповідні підстави для збору та обробки даних, а також повідомляти користувачів про цілі обробки та збирати лише необхідний обсяг інформації. Крім того, мають обмежуватися цілі обробки даних без згоди користувача. Це дає користувачам більший контроль над використанням їхніх персональних даних.

Принцип мінімізації обробки даних означає, що суб'єкти підприємництва мають використовувати лише необхідний обсяг інформації для досягнення конкретних цілей. Інакше кажучи, вони повинні аналізувати, які саме дані є необхідними для досягнення мети та обмежувати збір і збереження зайвої інформації. Для користувачів це зменшує ймовірність порушення конфіденційності та зловживання даними.

Актуальність даних забезпечується тим, що інформація має бути точною та оновлюватися при необхідності. Це дає користувачам можливість вимагати корекції неточної інформації та оновлення своїх особистих даних.

Принцип обмеження зберігання даних передбачає, що GDPR встановлює обмеження на термін зберігання особистих даних. Згідно з вказаним регламентом, суб'єкти підприємництва не повинні зберігати дані довше, ніж це необхідно для досягнення певних цілей. Після закінчення терміну зберігання, дані повинні бути вилучені або анонімізовані.

Принцип конфіденційності враховує насамперед забезпечення адекватного рівня захисту особистих даних від несанкціонованого доступу, втрати або пошкодження. Для досягнення цієї мети суб'єкти підприємництва можуть використовувати різноманітні заходи та інструменти кіберзахисту.

У разі порушення норм GDPR, передбачені відповідні штрафи. Вони можуть становити до 20 мільйонів євро або до 4% від щорічного доходу підприємства залежно від того, яка сума є більшою.

В контексті підтримки процесу європейської інтеграції очікується подальша зміна підходів до зберігання та оцінки цінності персональних даних з боку українського бізнесу. Деякі вебсайти вже вимагають підтвердження згоди на обробку особистих даних, проте це лише початок.

Україна активно впроваджує принципи GDPR на законодавчому рівні. Зокрема, 2021 році у Верховній Раді було зареєстровано законопроект № 5628 щодо захисту особистих даних. Вказаний документ оновлює чинне законодавство та впроваджує прогресивні європейські норми, відповідно до Конвенції 108+ та GDPR. Таким чином, GDPR змінює взаємовідносини між користувачами та підприємствами, забезпечуючи більший контроль користувачів за їхніми даними та збільшуючи довіру до підприємств. Для суб'єктів підприємства це означає більшу відповідальність за обробку даних та впровадження належних заходів безпеки.



Питання для обговорення

1. Які основні правові аспекти потрібно враховувати при розробці та впровадженні маркетингових стратегій в Інтернеті?
2. Яким чином регулюється збір та використання персональних даних в маркетингових цілях і які вимоги до цього встановлені законодавством?
3. Які юридичні аспекти пов'язані з використанням cookies та інших технологій відстеження користувачів для маркетингових цілей?
4. Які правила регулюють створення та розсилку email-розсилок та як уникнути порушення законодавства про спам?
5. Які обов'язки маркетологів у сфері захисту конфіденційності та безпеки інформації клієнтів?
6. Як впливає загальний регуляторний контекст на рекламні кампанії в Інтернеті та соціальних медіа?
7. Які юридичні питання пов'язані з використанням соціальних медіа в маркетингових цілях, зокрема управлінням сторінками брендів та спілкуванням з аудиторією?
8. Які вимоги до маркетингової комунікації в мережі Інтернет в контексті захисту прав споживачів?
9. Які правові аспекти варто враховувати при проведенні онлайн-акцій, конкурсів та розіграшів?
10. Як уникнути правових ризиків та відповідальності при рекламі та просуванні товарів та послуг у Інтернеті?



Тестові завдання

1. Що означає GDPR у контексті маркетингової діяльності?
 - А. Глобальна демократична реклама.
 - Б. Загальний регламент про захист персональних даних.
 - В. Гарантоване додаткове просування продуктів.
 - Г. Глобальний розвиток промисловості.

2. Які органи відповідають за контроль дотримання GDPR?

- А. Міжнародна організація стандартизації.
- Б. Європейська комісія.
- В. Організація Об'єднаних Націй.
- Г. Європейський банк реконструкції та розвитку.

3. Які персональні дані охоплюються GDPR?

- А. Тільки дані, пов'язані з медичними записами.
- Б. Будь-яка інформація, що дозволяє ідентифікувати фізичну особу.
- В. Тільки дані, пов'язані з фінансовими операціями.
- Г. Тільки дані, які передаються через електронні листи.

4. Що передбачає GDPR щодо прав осіб, чиї дані обробляються?

- А. Тільки право на відмову від отримання спаму.
- Б. Право на доступ до власних персональних даних та їх коригування.
- В. Тільки право на рекламні пропозиції.
- Г. Право на доступ до будь-яких персональних даних будь-якої особи.

5. Що може статися, якщо компанія порушує правила GDPR?

- А. Нічого, це не обов'язково.
- Б. Штрафи до 4% річного обороту або €20 тисяч, в залежності від того, що більше.
- В. Лише письмове застереження від контролюючого органу.
- Г. Можливе видалення з бази даних компанії.

6. Що означає термін «етичний дизайн» в контексті цифрового світу?

- А. Дизайн, що виключає використання будь-яких електронних пристроїв.
- Б. Розробка продуктів та сервісів з урахуванням моральних та соціальних наслідків.
- В. Постійна модифікація інтерфейсів для втілення нових технологій.
- Г. Дизайн, що створюється лише з урахуванням естетичних принципів.

7. Яка проблема пов'язана з алгоритмами машинного навчання та штучного інтелекту, що породжує етичні питання?

- А. Недостатність кількості даних для аналізу.
- Б. Недооцінка здатності алгоритмів у вирішенні етичних дилем.
- В. Ризик виникнення прихованих або системних упереджень.
- Г. Непрозорість в діях алгоритмів.

8. Що означає поняття «цифрове нівелювання» у контексті етичних викликів?

- А. Зменшення різниці між багатими та бідними країнами за допомогою цифрових технологій.
- Б. Видалення інформації з мережі Інтернет.
- В. Посилення впливу цифрових технологій на соціальні та економічні відносини.
- Г. Поширення фейкових новин в Інтернеті.

9. Що означає поняття «цифрова грамотність» у контексті державного регулювання?

- А. Володіння тільки основними комп'ютерними навичками.
- Б. Здатність розуміти та критично оцінювати інформацію в цифровому середовищі.
- В. Вміння користуватися тільки соціальними мережами.
- Г. Здатність програмувати та створювати вебсайти.

10. Яке значення має державне регулювання у питаннях захисту приватності та безпеки в цифровому середовищі?

- А. Державне регулювання не має значення в цьому контексті.
- Б. Важливе для забезпечення відповідності законодавству та захисту прав користувачів.
- В. Заборона будь-якої діяльності в Інтернеті.
- Г. Має на меті обмеження свободи користувачів в мережі.



Теми для підготовки доповідей та есе

- 1. Правові колізії цифрового світу.
- 2. Засади адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності з урахуванням зарубіжного досвіду.
- 3. Українська асоціація маркетингу: історія, повноваження, основна сфери діяльності.
- 4. Характеристика маркетингової інформації, основні нормативно-правові акти в цій сфері та проблемні питання, що потребують законодавчого регулювання.

5. Питання теоретико-методологічного та правових основ інформаційних відносин в сфері надання рекламних послуг.
6. Основні тенденції законодавчого регулювання рекламної діяльності в країнах Європейського Союзу.
7. Цифрова етика: іноземний досвід та вітчизняні реалії.
8. Етичні питання використання штучного інтелекту.
9. Цифрова етика управління бізнесом.
10. Державне регулювання сфери цифрових технологій.

ОСНОВИ БІЗНЕСУ В ІТ-СЕРЕДОВИЩІ

- 3.1 Специфіка організації бізнесу в ІТ-сфері
- 3.2 Цифрова інфраструктура бізнес-середовища
- 3.3 Бізнес-моделі цифрової економіки
- 3.4 Маркетингові комунікації та зміни в поведінці споживачів, пов'язані з цифровізацією
- 3.5 Особливості ціноутворення в ІТ-середовищі

 **Основні поняття та терміни:** ІТ-бізнес, бізнес в мережі Інтернет, Е-комерція, моделі Інтернет-ринку, цифрова інфраструктура, опорна («тверда») цифрова інфраструктура, сервісна («м'яка») цифрова інфраструктура, цифрові маркетингові комунікації, маркетингове ціноутворення.

XX

3.1 Специфіка організації бізнесу в ІТ-сфері

Розвиток онлайн-форматів бізнесу та інтеграція майже усіх галузей національної економіки в інформаційно-технологічне середовище дозволили виявити два ключових моменти. **По-перше**, мережа Інтернет підтвердила свою ефективність як засіб комунікації та обумовила потужний потенціал глобального електронного ринку. **По-друге**, досвід підприємств, що використовують можливості мережі як доповнення до традиційного бізнесу, чи тих, що розвивають свій бізнес виключно через Інтернет, підтверджує важливість врахування та застосування всього наявного досвіду з традиційної комерції та маркетингу.

Це призвело до виникнення нового економічного та правового явища, а саме бізнесу в ІТ-сфері або ІТ-бізнесу. Взагалі відділити бізнес від інформаційних технологій вже майже неможливо. В усьому світі підприємства та організації в здебільшого мають досить складну ІТ-інфраструктуру. Зокрема, одним з наслідків пандемії COVID-19 стало майже обов'язкове (навіть для представників малого та середнього бізнесу) поєднання локальних і хмарних сервісів, щоб співробітники могли входити в систему з офісу або з дому.

В Україні протягом останніх років ІТ-індустрія була локомотивом розвитку національної економіки майже за всіма показниками: від експортних надходжень до середньої заробітної плати в галузі. І навіть в умовах війни більшість ІТ-компаній зберегли не тільки потенціал, а й поточних клієнтів

і контракти попри такі ризики, як: невиконання проєктів через війну, мобілізацію ключових інженерів, нестабільність в країні, фізичну безпеку даних, кіберзагрози, відсутність доступу до мережі Інтернет, блеаути, неможливість працювати з розробниками, які знаходяться на території активних військових дій.

Згідно з визначенням ЮНІДО, бізнес в мережі Інтернет проходить чотири етапи: маркетинг, виробництво, продажі, платежі. І на кожному з етапів ступінь використання інформаційних технологій визначає, наскільки бізнес можна вважати електронним. Вказана взаємодія з використанням різних категорій та понять, становить сучасний теоретичний фундамент бізнесу в ІТ-сфері (рис. 3.1).

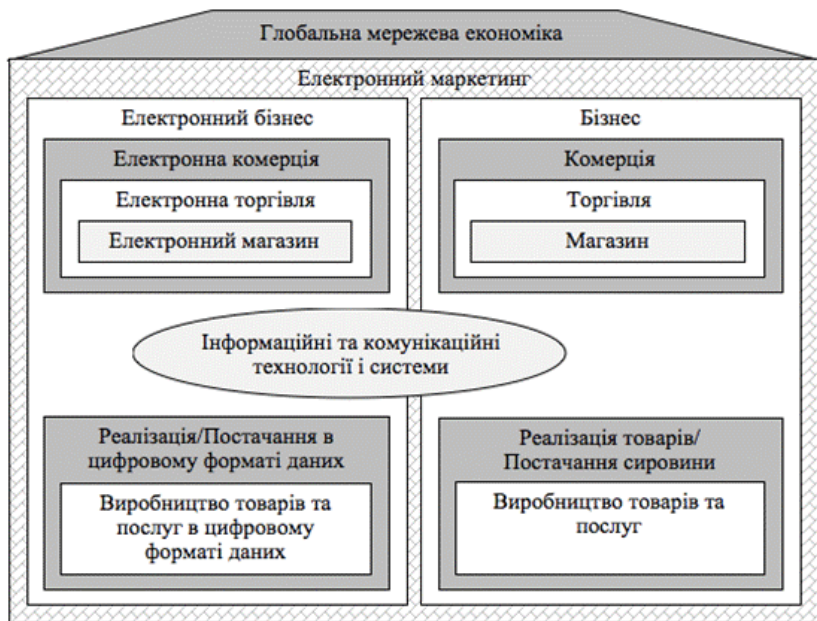


Рисунок 3.1 – Модель категорій та понять бізнесу в ІТ-сфері

Звертаючи увагу на те, що у практиці часто плутають терміни **«бізнес в мережі Інтернет»** та **«е-комерція»**, зазначимо, що більшість дослідників розуміють електронну комерцію як форму торгівлі, що використовує електронні технології.

Основними об'єктами електронної торгівлі є такі. По-перше, товари масового попиту, які можна придбати не лише в мережі Інтернет, а й традиційними методами (побутова техніка, одяг, меблі тощо).

По-друге цифрові й віртуальні товари, якими торгують переважно в середовищі Інтернет з огляду на зручніший спосіб доведення інформації до цільових споживачів (різноманітні курси, цифровий контент).

По-третє, послуги, використання яких відбувається і поза Інтернет-середовищем, але процес придбання здійснюється саме онлайн (івент-сфера, туризм, страхування).

По-четверте, послуги, можливість надання яких зумовлена виключно виникненням і розвитком ІТ-середовища (створення чат-ботів, інтеграція CRM, вебхостинг, вебдизайн).

Відтак електронну комерцію можна розглядати як один з аспектів Інтернет-бізнесу. В Україні сфера електронної комерції набула значного розвитку, а в її структурі переважають суб'єкти підприємництва, що працюють у таких форматах, як: Інтернет-магазин, електронна дошка оголошень, маркетплейс тощо. Також популярність поступово отримують й гібридні формати: електронна дошка оголошень + прайс-агрегатор або Інтернет-магазин + маркетплейс.

Різноманіття форматів сприяє відкритості Інтернет-ринку для підприємств будь-якого розміру, а також для усіх категорій споживачів (рис. 3.2). Зараз виділяють **три його основні сектори**:

1. Електронний роздрібний ринок (споживчий).
2. Електронний ринок торгівлі між підприємцями (промисловий).
3. Електронний фінансовий ринок (банківські послуги, брокерські фірми).

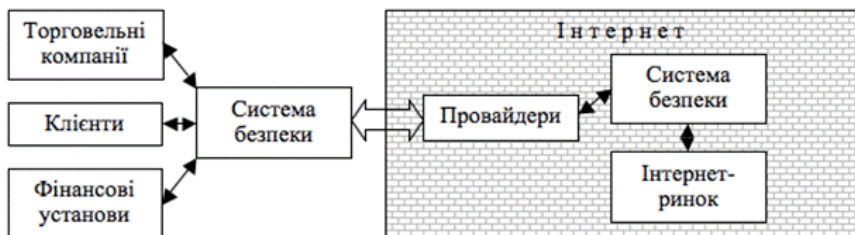


Рисунок 3.2 – Модель Інтернет-ринку

Слід відзначити, що українські підприємці наразі не можуть повністю скористатися перевагами мережевого ведення бізнесу. Однією з основних перешкод є те, що більшість виробничих та комерційних відносин, як свідчить практика, побудовані неоднозначно. Це гальмує впровадження інформаційних систем, включно з системами електронної комерції, тому бізнес-процеси потрібно перебудовувати так, щоб вони органічно вписувалися

в електронний простір. Починати слід з логічної організації бізнес-взаємодії між учасниками торгівельного процесу.

Існують три основні моделі ринку, які історично склалися одна за одною, але в теперішній час існують паралельно: ринок виробника, ринок посередника і ринок споживача. Кожна з них може бути частково або повністю адаптована під систему електронної комерції.

Наприклад, у **першій моделі** (рис. 3.3), яку називають ринком виробника, головну роль відіграє сам виробник. Він визначає, який продукт випускати, в якій кількості, за якою ціною, кому і де його пропонувати, як інформувати споживачів про продукт та його характеристики. Цю модель можна спостерігати, наприклад, у фармацевтичних підприємствах, які фінансують наукові дослідження, використовуючи їхні результати для створення нових препаратів, розповідають про них потенційним споживачам та реалізують через певні канали.

Якщо виробниче підприємство хоче діяти активно в мережі Інтернет, то частина його бізнес-процесів може набути форми прямих продажів, для чого необхідно створити відповідні канали.



Рисунок 3.3 – Модель бізнесу, орієнтована на виробника

Однак, зовсім не кожен вітчизняний виробник може собі це дозволити. З цього приводу існують принаймні дві проблеми.

По-перше, при переході на безпосередні продажі підприємствам необхідно врахувати наявну взаємодію з традиційними каналами збуту через дистриб'юторсько-дилерські мережі. Чим потужніше підприємство, тим легше вирішити зазначену проблему.

По-друге, дрібним виробничим підприємствам складно налагодити співпрацю з кур'єрськими службами. Послуги великих кур'єрських служб, як-от UPS, DHL, TNT, коштовні, але гарантують високий рівень обслуговування світового класу. У невеликих локальних підприємств послуги дешевші, але це може призвести до менш надійної доставки та обмеження зон охоплення.

Отже, товар дрібного виробничого підприємства може виявитися неконкурентоспроможним через високі витрати на доставку, оскільки обсяги невеликі або доведеться укладати договори з декількома кур'єрськими службами, що також позначиться на кінцевій вартості товару.

Одним з можливих кроків може бути обмеження зони безпосередніх продажів до локального рівня і укладання договорів з однією-двома місцевими кур'єрськими службами. Це дасть можливість підприємствам розширити свій бізнес, але може бути нерентабельним через малі обсяги та високі витрати.

Друга модель, відома як ринок посередників (рис. 3.4), передбачає домінуючу роль посередників, які мають інформацію про споживачів і визначають умови продажу для виробників. Більшість етапів для побудови такої системи постачання подібна для посередників і виробників. Проте при створенні системи електронної комерції виникає питання: продавати товар в мережі Інтернет безпосередньо кінцевому споживачу чи продовжувати співпрацю з дилерами.

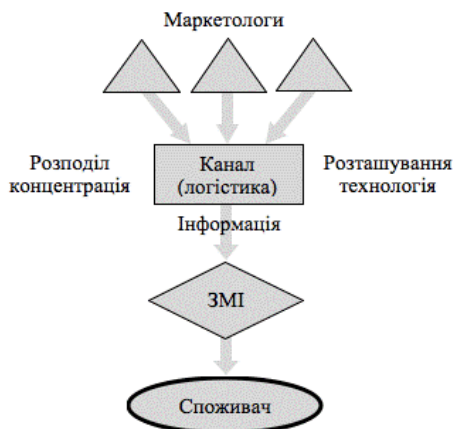


Рисунок 3.4 – Модель бізнесу, орієнтована на посередника

У цифровому просторі комерційна Інтернет-платформа розкриває для дистриб'юторів нові перспективи, як-от уникнення проміжних дилерських ланок при збуті товарів кінцевим споживачам. **У цьому випадку торговельна Інтернет-платформа виконує такі завдання:**

- 1 Передача дистриб'юторам регіонально розподілених замовлень один одному.
2. Надання інформації про стан товарних запасів та їхнє розташування у різних місцях.
3. Повідомлення кінцевим покупцям про роботу системи.

Поступове зменшення прибутків підприємств, що використовують традиційні бізнес-моделі, та необхідність прискорення бізнес-процесів стимулювали розвиток додаткової вартості. У цьому випадку підприємство, що є власником бренду зосереджує свої фінансові та людські ресурси на залученні та утриманні споживачів і управлінні відносинами з ними. Такі підприємства можна віднести до **третьої моделі**, моделі бізнесу, орієнтованого на споживача (рис. 3.5), оскільки бренд – це уявлення про цінність товару або послуги, яка дозволяє споживачеві вибрати його серед усього розмаїття продуктів на ринку.

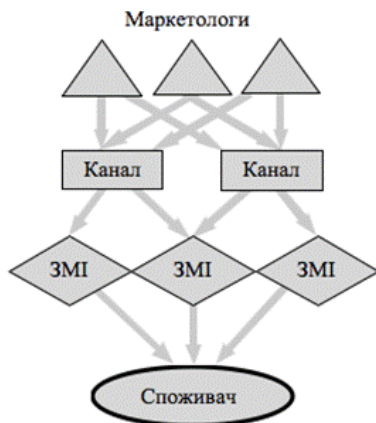


Рисунок 3.5 – Модель бізнесу, орієнтована на споживача

Перетворення в бізнесі відбувається майже в усіх ключових сферах. Наприклад, останнім часом в автомобільній галузі спостерігається злиття великих корпорацій та зменшення кількості брендів, що призвело до формування великих дилерів через розвиток дилерської мережі. У результаті, стратегія виробництва власних товарів була замінена на стратегію, що акцентує увагу на володінні брендом автомобільного засобу. Сучасні автомобільні гіганти, наприклад, Ford, Mercedes-Benz Group, General Motors, віддають виробництво комплектуючих та складових частин зовнішнім підрядникам, фокусуючись при цьому на розвитку дилерської мережі та підсиленні позицій торгових марок. Така тенденція спостерігається й у сфері комп'ютерної індустрії (IBM, Intel, Hewlett-Packard, Sun та інші).

3.2 Цифрова інфраструктура бізнес-середовища

У сучасних умовах інтенсивної цифровізації процесів взаємодії бізнесу з клієнтами, державою та партнерами, цифрова інфраструктура стала ключовим фактором життєздатності підприємств. Глобальна цифрова трансформація та розвиток цифрової інфраструктури відбуваються на великій швидкості з урахуванням нових геоекономічних викликів. Інноваційні технології цифрової економіки сприяють оптимізації бізнес-процесів, зниженню витрат, відкриваючи нові можливості для залучення капіталу та просування бізнес-проектів.

Основою цифрової економіки є цифрові структури, розроблення яких покладено як на державний, так і на приватний сектор. Якісна цифрова структура дозволяє забезпечити фіксований та мобільний Інтернет, розрахунки та віртуалізацію, опорні мережі Інтернету речей, електронну взаємодію бізнесу, електронні трансакції, електронне урядування, відкриті дані, кібербезпеку, блокчейн, ідентифікацію тощо. При цьому забезпечення інформаційної безпеки, кібербезпеки, захист персональних даних, недоторканності особистого життя та прав користувачів цифрових технологій, зміцнення та захист довіри у кіберпросторі є передумовами для одночасного цифрового розвитку та відповідного управління ризиками.

Цифрова інфраструктура являє собою комплекс технологічних рішень, продуктів та процесів, які забезпечують можливості обчислювального, телекомунікаційного та мережевого взаємодій, обміну даними та сигналами на цифровій, а не аналоговій, основі.

Вказана інфраструктура може існувати у вигляді опорної (*твердої*) і сервісної (*м'якої*) інфраструктури (рис. 3.6).

Об'єкти твердої інфраструктури забезпечують:

1. Широкосмуговий доступ до Інтернету з використанням фіксованих та мобільних технологій (4G, 5G).
2. Бездротову інфраструктуру (logawan тощо) для проектів Інтернету речей; громадський доступ до Wi-Fi.
3. Віртуальні обчислення (хмарна, або віртуалізована інфраструктура).
4. Кібербезпеку та захист інформації.

До об'єктів м'якої інфраструктури належать: інфраструктура ідентифікації та довіри (CitizenID, MobileID, BankID), відкриті дані, державні послуги (Е-урядування), електронна комерція та електронний бізнес, забезпечення життєвих потреб, транзакційно-процесингова інфраструктура, геоінформаційна інфраструктура, блокчейнова інфраструктура (рис. 3.7).

Основними елементами розвитку цифрової інфраструктури електронної демократії є електронний парламент, голосування через Інтернет,



Рисунок 3.6 – Опорна («тверда») цифрова інфраструктура



Рисунок 3.7 – Сервісна («м'яка») цифрова інфраструктура

електронна юстиція, медіація через мережу (досудове вирішення спорів), електронні референдуми, консультації в мережі, електронні петиції, цифрові політичні кампанії та опитування. Спільний потенціал соціальних, мобільних, хмарних технологій, аналізу даних, Інтернету речей як окремо, так і в комплексі, може призвести до значних змін у державному управлінні, зробивши його ефективнішим, реагуючим і орієнтованим на цінності.

Важливими аспектами створення цифрової інфраструктури електронної демократії є е-парламент, е-голосування, е-правосуддя, е-медіація,

е-референдуми, е-консультації, е-петиції, е-політичні кампанії, е-опитування. Об'єднаний та сукупний потенціал соціальних, мобільних, хмарних технологій, технологій аналізу даних, Інтернету речей здатний забезпечити перетворення у публічному управлінні та перетворити публічний сектор на високоефективну сферу.

Стратегія «Цифровий єдиний ринок», запроваджена Європейською Комісією з метою забезпечення швидкого Інтернету для всіх шкіл, транспортних вузлів та основних державних служб до 2025 року, орієнтована на те, щоб зробити громадянську участь в сучасному цифровому суспільстві більш компетентною. У Європі ера оптоволоконного доступу почалася з 2010 року, а рішення FTTH (волокно до дому абонента) вважаються найбільш перспективними. Фінансування високошвидкісного Інтернету в Європі здійснюється за допомогою різних інструментів ЄС, одним з таких є Європейський фонд регіонального розвитку.

Міжнародний союз електрозв'язку (ITU) визначає універсальне обслуговування як довгострокову мету, а універсальний доступ як короткострокову мету, обидва напрямки спрямовані на забезпечення доступності засобів зв'язку для всіх членів суспільства. Принципи надання універсальних послуг визначені в директиві 2002/22/ЄС Європейського парламенту та Ради Європи.

Цифрова інфраструктура має свої цілі й цінності. До них відносяться:

1. Самоконтроль в ухваленні рішень.
2. Надійність.
3. Ефективність і економія.
4. Безпека та стійкість.
5. Взаємодія та розширення можливостей користувачів.
6. Оптимізація ресурсів для сталого використання.
7. Мінімізація надлишкових компонентів для зменшення енерговитрат.
8. Швидке реагування на критичні події.
9. Обмеження викидів парникових газів і споживання енергії.
10. Підвищення якості життя через розширення спектра послуг.

Важливо відзначити, що розвиток цифрової інфраструктури повинен знаходитися у сфері відповідальності держави, і розгалужений доступ до мереж з використанням різних технологій, таких як 4G та 5G, має стати головним напрямом. Швидкість, обсяг передачі даних і кількість підключень надважливі для розвитку Індустрії 4.0 і цифрових сервісів на базі штучного інтелекту.

Якщо цифрова інфраструктура працює максимально ефективно, то це сприяє продуктивному використанню цифрових технологій та послуг у різних сферах: бізнесі, управлінні державними справами і повсякденному

житті. Паралельно із цим вона стимулює цифрову культуру і екосистему, де дані генеруються і забезпечують електронно-комунікаційну взаємодію завдяки функціонуванню електронно-цифрових пристроїв, засобів та систем.

3.3 Бізнес-моделі цифрової економіки

Суб'єктів підприємництва, які взаємодіють між собою в різних формах, можна поділити на три категорії: бізнес (В), приватні особи (С), державні структури (G). Їхні відносини відображаються у відповідних моделях.

У моделі B2B одна бізнес-структура продає свої товари чи послуги іншій. При цьому покупець і продавець мають спільну мету – розвиток бізнесу та отримання вигоди від співпраці. Зазвичай покупки на B2B-ринку здійснюються для перепродажу товарів, використання продукції у виробництві чи роботі, полегшення закриття певних задач. Як приклад, підприємство виробник постачає інструменти для будівельних підприємств; консалтингова компанія надає послуги з аудиту для економічних відділів інших суб'єктів господарювання; відбуваються торговельні відносини між кількома юридичними особами; працюють товарні та Інтернет-біржі.

У **моделі B2C** відбувається майже вся роздрібна торгівля в мережі, а також системи доставки, бронювання й продажу квитків, турів, інформаційні послуги тощо. Пропозиції максимально універсальні, щоб охопити якнайбільшу кількість потенційних покупців. З погляду маркетингу у вказаній моделі покупки здійснюються, на підставі суб'єктивних бажань, і раціональність не завжди переважає. Взагалі це найпоширеніша та найпростіша форма ведення бізнесу.

У **моделі B2G** юридичні особи надають товари й послуги державним установам. Відносини в цьому секторі чітко регламентовані законодавством кожної країни. Здебільшого мова йде про виконання державних закупівель і замовлень. Державна структура формує замовлення та вказує прийнятну ціну, після чого розміщує його на спеціалізованому майданчику. Бізнес-структури подають заявки на участь в тендері, замовник їх розглядає та вибирає виконавця. Далі кожен крок приватного сектору суворо регулюється і перевіряється: процедури закупок, можливості та обмеження.

У **моделі C2B** кінцевий споживач створює цінність для бізнесу, наприклад надаючи запити на відповідні товари, яких немає в асортименті, пропонуючи нові ідеї продуктів, пишучи огляди про товари. До цієї моделі належать рекомендації споживачів, відгуки, рецензії. За такою ж моделлю працюють й біржі фрілансу.

У **моделі C2C** найчастіше продавець офіційно не є підприємцем, так працюють дошки оголошень та Інтернет-аукціони. Особливістю C2C є швидка

зміна ролей «продавець»-«покупець». Також у вказаній моделі використовуються «досвідчені» споживачі, котрі вже використовують продукт чи послугу і можуть поділитись про власний досвід з іншими споживачами.

Модель C2G передбачає здійснення зворотного зв'язку для держави, зокрема участь у соціальних онлайн-опитуваннях. Іншим прикладом такої взаємодії є інтернет-голосування, уже випробувані низкою країн під час виборів на різних рівнях.

У **моделі G2B** домінує набір програмних і апаратних засобів для здійснення онлайн-взаємодії виконавчої влади і комерційних структур з метою підтримки і розвитку бізнесу. Зокрема, так відбувається функціонування порталу державних закупівель, надання інформації з правових питань, а також працюють різні реєстри.

Модель G2C складається із низки сервісів надання державних онлайн-послуг: для зручної оплати податків, комунальних платежів; онлайн-запис у різні державні заклади.

Модель G2G включає сервіси із закритим доступом, що функціонують для полегшення взаємодії між різними державними департаментами та іншими структурними одиницями.

Freemium – одна з найпопулярніших бізнес-моделей, зокрема, у сегменті мобільних застосунків. Популярність вказаної моделі обумовлюється тим, що вона поєднує у собі безоплатні та преміальні функції. Безоплатна підписка, доступна для всіх охочих та включає основні функції. В той самий час преміум-підписка дозволяє надавати платний доступ, з низкою додаткових функцій і переваг.

Subscription – це модель, в основі якої знаходиться підписка. Її використовують, наприклад, Netflix чи Apple Music. Вказана модель взагалі не містить безоплатних функцій, тобто клієнтам у будь-якому разі доведеться сплатити за користування продуктом.

Рекламна модель – може виступати як основною версією продукту, так і доповненням до безоплатної версії. У вказаній моделі джерелом доходу виступають рекламні банери й інші засоби, які супроводжують процес використання мобільного застосунку чи вебплатформи.

Модель маркетплейсів – поступово починає домінувати у сучасній Інтернет-торгівлі. Її економічна сутність полягає в тому, що на Інтернет-майданчику продавці виставляють власну продукцію, а власник маркетплейсу при цьому отримує комісію з продавців та інші додаткові доходи від функціонування платформи.

Інтеграційна (або транзакційна) бізнес-модель – використовується у випадках, коли продукт допомагає пов'язувати між собою користувачів, а прибуток власник бізнесу отримує у вигляді комісії за послуги. Так працює,

наприклад, PayPal, коли отримують комісію за переказ грошей від одного користувача до іншого.

Отже, можна зробити такий висновок: для суб'єктів підприємництва, що впроваджують ІТ-технології і сучасні бізнес-моделі, надзвичайно важливо, щоб їх онлайн і офлайн-функції були взаємопов'язані. Інакше кажучи, нові процеси мають бути сумісними з наявним бізнесом, оскільки вони будуються саме на його основі (за винятком деяких сегментів ІТ-бізнесу, де впроваджуються принципово нові продукти та процеси).

3.4 Маркетингові комунікації та зміни в поведінці споживачів, пов'язані з цифровізацією

У контексті цифрової трансформації України можна стверджувати, що ІТ-маркетинг та цифрові комунікації, як складова його комплексу, стають необхідними для майже кожного бізнесу.

Під комунікацією зазвичай розуміють процес обміну інформацією між двома та більше людьми. Комунікації виступають одним з найважливіших елементів маркетингу. Адже відсутність взаємодії з потенційними клієнтами не дозволить зрозуміти, як краще запропонувати їм товар, продемонструвати всі його властивості та переваги з метою продажу. Без наявності зворотного зв'язку неможливо показати цільовій аудиторії переваги компанії перед конкурентами та покращити позиції бренду. Причому маркетингологам важливо враховувати сегментування цільової аудиторії, особливості ринкової ніші, побажання та потреби споживачів.

Цифрові маркетингові комунікації описуються як інтерактивна онлайн-взаємодія бізнесу зі споживачами, що здійснюється за допомогою різних інформаційних технологій та цифрових каналів, як-от: мобільний маркетинг, цифрове телебачення та рекламні інструменти в мережі Інтернет. У цьому контексті важливо врахувати два основні аспекти роботи з цифровими маркетинговими комунікаціями: технічний і сенсовий. На технічному рівні маркетинголог прагне оптимізувати власну діяльність з огляду на обмеженість бюджету та інших ресурсів. Це спонукає до роботи з безкоштовними каналами, стратегічний відбір необхідних інструментів та тестування їхньої ефективності. **Сенсовий аспект** передбачає аналіз цілей та акцентів бізнесу в комунікаціях зі споживачем. Зокрема, в сучасних умовах в Україні важливо врахувати контекст війни та адаптувати повідомлення відповідно до цих умов, зберігаючи при цьому відповідність стратегічним цілям бізнесу.

Для більшого розуміння особливостей цифрових комунікацій розглянемо **переваги та недоліки традиційних і цифрових засобів** комунікацій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Переваги та недоліки традиційних і цифрових комунікацій

Традиційні комунікації	
Позитивні аспекти	Негативні аспекти
Висока схильність представників покоління бебі-бумерів	Ціна
Безпосередня комунікація, якої неможливо досягти завдяки цифровій взаємодії	Часові межі
Більший обсяг складових наявних взаємодій	Одно направлена взаємодія
Різноманітність можливостей привнесення інформації (телебачення, радіо, каталог)	Аналітика
Використовується більша кількість органів: запах, смак, тактильні почуття	Менш пристосовані, аніж цифрові комунікації
Цифрові комунікації	
Позитивні аспекти	Негативні аспекти
Нижча вартість за 1 контакт	Залежність від доступу до мережі
Точний таргетинг	Необхідність використання більш нових та інтерактивних методів та інструментів
Можливість встановити комунікації з іншою стороною	Інші чинники в мережі Інтернет, що можуть відволікти споживача від рекламного звернення

Завдяки швидкому розвитку технологій і появі нових рішень цифрові комунікації змінюють споживчу поведінку та мають безліч переваг. Наприклад, цифрові комунікації забезпечують споживачам цілодобовий доступ до інформації про товари та послуги, що дозволяє їм отримувати актуальні дані в будь-який час та з будь-якого місця з доступом до Інтернету.

Ще однією перевагою цифрових комунікацій є можливість здійснення покупок 24/7. Оскільки Інтернет доступний цілодобово, користувачі можуть здійснювати покупки в будь-який зручний для них час.

Успішність та інтенсивність використання Інтернет-комунікацій наряду залежить від цифрових навичок користувачів. Підвищення цих навичок є важливим як для самого користувача, так і для підприємств, що просувають свої товари та послуги на ринок. Найбільшу зацікавленість у навчанні виявляють ті категорії населення, які мають вищий базовий рівень відповідних умінь і навичок, зокрема молодь до 29 років та особи з вищою або незакінченою вищою освітою. Тобто, наявність певних знань у цифровій сфері перетворюється у фактор, що стимулює подальше самовдосконалення та саморозвиток.

Цифрові комунікації забезпечують можливість економії, оскільки в Інтернеті існують безкоштовні канали для взаємодії зі споживачем, наприклад,

управління сторінками в соціальних мережах. Використання таких каналів дозволяє знизити витрати на комунікацію. Комбінація цього з постійною доступністю реклами зменшує вартість кожного контакту зі споживачем.

Можна стверджувати, що процеси цифровізації відбуваються пліч-о-пліч з розвитком поведінкової економіки, яка, до того ж досліджує й процеси прийняття рішень. В цьому сенсі завдяки новаторським інструментам цифрової комунікації споживачі можуть отримати повну, своєчасну та достовірну інформацію про товари чи послуги, візуально оцінити продукцію, навіть випробувати одяг чи переглянути, як певна косметика пасує. Крім цього, відбувається поступова персоналізація, власники бізнесу намагаються адаптувати власний контент у мобільному застосунку чи на вебсайті до інтересів кожного окремого користувача.

Зі зростанням кількості суб'єктів підприємництва, які намагаються рекламувати свої товари чи послуги через цифрові канали, можна стверджувати, що головною перевагою для клієнтів є можливість порівняти товари у різних постачальників. В цьому сенсі важливим є використання якорування. Під останнім розуміється психологічне явище, коли споживачі ухвалюють клієнтське рішення на основі інформації, яку отримали першою. Саме вказана перша інформація виступає тим самим «якорем», який впливає на сприйняття і всієї наступної інформації.

Точне спрямування – ще одна перевага цифрових комунікацій, адже дозволяє налаштувати рекламу так, щоб вона дійсно діставалася до цільової аудиторії. Це допомагає збільшити продажі та заощадити на кількості показів реклами, адже повідомлення не показується тим, хто не зацікавлений в товарі чи послугі, які рекламуються.

Цифрові комунікації більш гнучкі у порівнянні із традиційними. Якщо під час запуску рекламного повідомлення в Інтернеті виникає проблема або потрібно налаштувати рекламу для іншої аудиторії, зміни можна вносити в режимі реального часу, не втрачаючи можливості привернути увагу відповідного користувача і довести його до статусу клієнта.

Аналізуючи такі переваги, можна стверджувати, що цифрові комунікації – один з найефективніших видів взаємодії. Вони створюють якісне середовище як для споживача, так і для виробника, що призводить до економії грошей і часу, уникнення зайвих витрат, налагодження взаємодії з покупцем та продавцем.

Для того, щоб бізнес-структури не втрачали власну конкурентоздатність, вони мають не тільки ефективно відбудовувати комунікації, а й безперервно досліджувати нові тенденції в маркетингу. Так, в 2022 році Forbes опублікував список найважливіших тенденцій, які можуть допомогти досягти успіху.

Метавесесвіт – один з ключових трендів цифрового маркетингу. Метавесесвіт як мережа віртуальних світів, де люди можуть взаємодіяти між собою та з іншими об'єктами за допомогою технологій віртуальної, доповненої або змішаної реальності. Фахівці вважають його наступною ітерацією інтернету, де люди зможуть жити та працювати не виходячи з дому. Низка брендів вже почала досліджувати можливості метавесесвіту, але більшість ще не має подібного практичного досвіду.

Штучний інтелект – інший важливий тренд, що змінює ландшафт цифрового маркетингу. Штучний інтелект інтегрується в різні канали, змінюючи спосіб, яким маркетинг працює. Для використання ШІ ефективно потрібно розуміти його вплив і вивчити, як алгоритми впливають на результати.

Управління враженням клієнтів – більшість алгоритмів в цифровому маркетингу підтримують оптимізацію управління враженням клієнтів, зосереджуючись на поліпшенні спілкування з користувачем, що є ключовим аспектом. В цьому сенсі потрібно максимально використовувати ефект знайомства, за якого споживачі обирають ті товари та послуги, які найчастіше їм трапляються в мережі Інтернет. Зазначений ефект ґрунтується на теорії 7 дотиків, згідно з яким користувачі ухвалюють рішення про купівлю в середньому через 7 контактів з будь-якою інформацією про товар чи послугу. В сегменті ІТ-продуктів для управління враженнями активно використовується адаптація, тобто перший контакт користувача з функціоналом продукту, в процесі якого йому розповідають про особливості користування та одночасно підбирають релевантний контент.

Короткі відео формати – платформи TikTok і Instagram Reels активно завойовують увагу користувачів у соціальних мережах. Для збереження актуальності комунікації бізнесу важливо рекламувати свої повідомлення на цих платформах, де перебувають їхні клієнти, і у відповідних форматах, які сприймаються найкраще цільовою аудиторією.

Прості та зрозумілі повідомлення – з врахуванням того, що короткі відео мають сильну здатність привернути увагу користувача, а концентрація уваги постійно падає, перед бізнесом постає достатньо складне завдання. Суб'єкти підприємництва повинні використовувати короткі, швидкі комунікаційні повідомлення, щоб ефективно привертати увагу на мобільних пристроях. Варто приділити більше уваги створенню коротших і простіших повідомлень, визначити маркетингові цілі комунікації. Це дозволить швидше й результативніше залучати споживачів, що в кінцевому підсумку призведе до зростання продажів.

Впливові особистості – з огляду на зростання насиченості рекламного простору, підприємствам необхідно шукати нові способи досягнення своєї аудиторії. Використання впливових особистостей є ефективним методом

цифрового маркетингу. Триває зростання популярності інфлюенс-маркетингу, оскільки впливові особистості залучають все більшу аудиторію, що, зі свого боку, привертає й увагу маркетологів.

Залучення персоналу до комунікації – використання співробітників у комунікаціях передбачає, що вони активно спілкуються та діляться інформацією в соціальних мережах від імені підприємств. Цей крок сприяє підвищенню довіри до товарів та послуг, адже особисті профілі часто мають більше охоплення, ніж бізнес-акаунти, і використання цього інструменту лише розпочинає набирати оберти, особливо у сфері B2B.

З двома останніми тенденціями тісно пов'язаний ефект соціальних доказів (social proof), заснований на тому, що люди більш ймовірно приймуть певну поведінку, якщо побачать, що інші вже до неї вдаються. Термін «соціальний доказ» з'явився в 1984 в роботі Р. Чалдіні «Психологія впливу». Він назвав цей спосіб серед 7 важливих тригерів, здатних вплинути на вибір споживача. Тобто соціальний доказ – це одночасно психологічний тригер, що стимулює споживачів до покупки без раціонального усвідомлення; упевдження, що змушує думати, що якщо більшість людей так вважає, отже, це правда; психологічна відповідь, яка формується автоматично: людина це знає, але не може уникнути її ефекту.

Акцент на фундаментальних аспектах, таких як вебсайт, пошукова оптимізація, електронна пошта, соціальні мережі, контекстна реклама, управління враженням клієнтів та репутацією.

У період активного розвитку цифрових комунікацій в Україні сталося повномасштабне вторгнення іноземного ворога на територію держави, що сталося 24 лютого 2022 року. Багато підприємств призупинили маркетингові комунікації до досягнення певної стабільності, деякі відклали будь-яку маркетингову діяльність до перемоги України, проте невелика кількість бізнесу залишилася на зв'язку зі споживачем, використовуючи, хоча й мінімальні, але все ж звернення до своєї аудиторії, підтримуючи моральний дух та пропонуючи допомогу постраждалим від війни.

Дослідження показало, що насамперед український споживач звертає увагу на зв'язки бренду з Росією та Білоруссю, цінування та підтримку Збройних сил України. 71 % опитаних споживачів бойкотує товари підприємств, які не вийшли з ринку країн-агресорів.

Схильність до комунікацій у період воєнного конфлікту становить 54% опитаних, які погоджуються з необхідністю рекламувати товари та послуги брендів під час війни, у той час як лише 17 % вважають це непотрібним. Крім того, 45 % виявляють перевагу тому, щоб реклама відображала воєнну ситуацію, а ще 17 % прагнуть бачити у ній щасливе життя поза війною. Зауважимо, що 55 % вбачають недоцільність використання воєнної

тематики в рекламі. Проте елементи патріотичної тематики в рекламі підтримують 72 % опитаних.

Більшість респондентів, а саме 57 %, сприймає позитивно використання в маркетингових комунікаціях нових відомих воєнних образів, як-от Патрон, Байрактар, HIMARS. З них 41 % згодні, що це може позитивно вплинути на їхнє рішення про покупку товарів бренду. До того ж 71 % респондентів реагують позитивно на гумор у комунікаціях і серед них 51 % сприймають доброзичливо комунікації, які використовують меми.

Отже, в умовах війни маркетингові комунікації теж змінюються. Для бізнес-структур важливо не створювати враження, що нічого не трапилося і воєнні дії не відбуваються. Відтак ключове питання полягає в тому, як адаптувати комунікаційні повідомлення до нових умов – фінансових, контекстних, ціннісних та стратегічних.

3.5 Особливості ціноутворення в ІТ-середовищі

У загальному вигляді ціноутворення – це процес формування цін на товари і послуги. Ціна в умовах ринкової економіки є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Однак у маркетингу ціна виступає, у першу чергу, як оцінка споживної вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар.

Будь-який суб'єкт підприємництва може бути впевненим у своєму майбутньому тільки в тому випадку, якщо веде активну маркетингову (в тому числі й цінову) політику і ця політика спрямована на забезпечення стійкої конкурентоздатності й високої прибутковості діяльності.

Комерційна діяльність в Інтернет-середовищі також передбачає чітку цінову політику. Від якості її розроблення та впровадження істотно залежать результати господарської діяльності. Цінова політика впливає на обсяги реалізації, формування іміджу, фінансовий стан, конкурентоспроможність тощо.

Ціноутворення в ІТ-середовищі має свої специфічні риси, які відрізняють його від традиційних галузей. По-перше, доступ споживачів до значного масиву інформації про ціни. В цьому сенсі доцільно згадати можливість використання прайс-агрегаторів, тобто сервісів для порівняння цін. Схема їхнього функціонування передбачає, що клієнти купують товар, переходячи за посиланням з агрегатора, завдяки чому запускається цілий ланцюжок ефектів. Окрім продажів, продавець отримує ще й переходи на вебсайт, що підвищує його рейтинг у пошукових системах. До того ж деякі клієнти можуть запам'ятати доменне ім'я вебсайту і далі купувати товар безпосередньо в магазині, якщо сподобається асортимент і сервіс. Власники прайс-агрегаторів одержують прибуток, платно розміщуючи

пропозиції магазинів на своїх сторінках, а покупці знаходять товар за найвигіднішою ціною.

По-друге, можливість оцінювання ціни незалежно від місця перебування покупця. Враховуючи сучасні можливості щодо оплати та доставки товарів майже з будь-якої точки світу, покупці в процесі аналізу цін вже не використовують логіку: «хай дорожче, але поряд із домом». Тобто продавець має бути готовим до цінової конкуренції з будь-яким оператором ринку, що пропонує таку ж саму або подібну продукцію.

По-третє, обмеженість психологічних чинників впливу на покупців під час ухвалення рішення про купівлю. Тобто в традиційній торгівлі виділяють п'ять основних типів покупців: лояльні покупці, імпульсивні покупці, ощадливі покупці, покупці, орієнтовані на потреби та блукаючі покупці. В принципі такий поділ є справедливим і для Інтернет-середовища, проте, можливостей залучити, наприклад, імпульсивних покупців тут значно менше, що обумовлює посилений вплив саме ціни на кінцеве рішення щодо покупки.

В умовах ринку основна увага суб'єктів підприємництва повинна бути спрямована на виявлення та оцінку факторів попиту. Споживачі значною мірою впливають на прийняття суб'єктом підприємництва рішень щодо ціноутворення. Необхідно враховувати вплив законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, а також неоднакову реакцію покупців різних сегментів ринку на ціну. З іншого боку деякі сфери ІТ-бізнесу характеризуються можливістю створювати не тільки попит, а й навіть нові ринки власними інноваційними товарами та послугами.

Відтак до принципів ціноутворення в ІТ-сфері належать такі:

«Покупець хоче заплатити». Система ціноутворення в ІТ-середовищі ґрунтується на факторі готовності споживача заплатити за товар і готовності продавців забезпечити гнучкість ціни залежно від коливань попиту та пропозиції. При цьому покупець готовий платити і високу ціну, але він хоче бути впевненим, що товар або послуга вартує цих грошей. Конкурентна перевага в цьому сенсі формується під впливом двох чинників: швидкості реакції на зміну споживчих переваг і правильним спрямуванням пропозиції на цільову аудиторію з максимальним використанням персоналізації.

«Реклама оплачує товар». Цей принцип означає, що товар можна продати за ціною, нижчою за собівартість, отримуючи додатковий дохід з інших джерел. В контексті ІТ-бізнесу, інше джерело найчастіше пов'язано з рекламою. Наприклад, надавати доступ до Інтернет-видань за ціною, нижчою за собівартість, завдяки наявності надходжень від рекламодавців, яких, зі свого боку, цікавить розширення аудиторії.

«Ціна залежить від кількості транзакцій». Замість повної ціни за товар клієнт може сплачувати лише невелику суму за кожне використання

товару. Наприклад в сегменті ІТ-продуктів вказана схема має назву SaaS (Software as a Service). В цьому випадку програма працює на сервері постачальника, а користувач отримує до неї віддалений доступ за оплату.

Технічно отримати доступ можна одним із трьох способів:

1. Через приватну хмару, коли хмарне програмне забезпечення будується на інфраструктурі, яка існує виключно для використання однією організацією.

2. Через загальнодоступну хмару, яка є хмарними послугами, що пропонуються і зазвичай розміщуються третім постачальником.

3. Через гібридну хмару, яка існує в організації, яка використовує як загальнодоступні, так і приватні хмарні системи у своїй ІТ-інфраструктурі.

Продукти SaaS різноманітні: від сервісів потокового відео до інструментів ІТ-бізнес-аналітики. Прикладами популярних продуктів SaaS є програми Google Workspace, Microsoft 365, HubSpot, Trello, Netflix, Zoom, Slack, Adobe Creative Cloud тощо.

Таким чином, ціноутворення в ІТ-середовищі в цілому подібне до ціноутворення офлайн, але майже необмежений доступ до інформації дає можливість покупцям обирати оптимальну пропозицію товару за ціною та іншими важливими параметрами.



Питання для обговорення

1. З якими основними перевагами та викликами стикаються підприємства в сфері ІТ-бізнесу порівняно з традиційними галузями?
2. Які ключові аспекти створення успішного ІТ-стартапу і що визначає його успіх?
3. Як визначається цінність продукту або послуги в ІТ-сфері і як це впливає на його ринкову конкурентоспроможність?
4. Які стратегії маркетингу та продажу ефективні в ІТ-середовищі, зокрема у контексті продажу програмного забезпечення чи інших ІТ-рішень?
5. Які фінансові аспекти важливі для успішного функціонування ІТ-підприємства?
6. Як ІТ-підприємства вирішують питання щодо залучення та утримання талановитого персоналу у конкурентному середовищі?
7. Яким чином впровадження інновацій та дослідження технологічних тенденцій допомагають ІТ-підприємствам збільшувати свою конкурентоспроможність?

8. Які юридичні аспекти важливі для ІТ-підприємств, зокрема у контексті інтелектуальної власності, захисту даних та дотримання регулятивних вимог?
9. З якими викликами стикаються ІТ-підприємства у контексті кібербезпеки і як вони можуть захистити свої системи та дані?
10. Які стратегії розвитку міжнародного бізнесу є ефективними для ІТ-компаній і як вони можуть успішно проникнути на глобальні ринки?



Тестові завдання

1. **Що є однією з основних відмінностей у специфіці організації бізнесу в ІТ-сфері?**
 - А. Високі витрати на обладнання.
 - Б. Швидка зміна технологій та конкурентних умов.
 - В. Низька вимогливість ринку до інновацій.
 - Г. Довгі терміни окупності проєктів.
2. **Що є ключовою складовою цифрової трансформації для ІТ-підприємств?**
 - А. Збільшення кількості працівників.
 - Б. Автоматизація бізнес-процесів та використання новітніх технологій.
 - В. Зниження інвестицій у розвиток програмного забезпечення.
 - Г. Відмова від використання хмарних технологій.
3. **Що включає в себе цифрова інфраструктура бізнес-середовища?**
 - А. Тільки програмне забезпечення.
 - Б. Тільки апаратне забезпечення.
 - В. Комплексне поєднання апаратного та програмного забезпечення, мереж та послуг.
 - Г. Структури, об'єкти, установи.
4. **Що є характеристикою бізнес-моделі SaaS (Software as a Service)?**
 - А. Продаж ліцензій на використання програмного забезпечення.
 - Б. Підписка на користування програмним продуктом через хмарний сервіс.
 - В. Продаж апаратного забезпечення.
 - Г. Оренда офісного простору.

- 5. Яка платформа використовується для ведення соціальних медіа-комунікацій?**
- А. Microsoft Excel.
 - Б. LinkedIn.
 - В. Тільки електронна пошта.
 - Г. Відеоігри.
- 6. Що із наведеного нище є характеристикою ціноутворення в ІТ-середовищі?**
- А. Відсутність конкуренції.
 - Б. Висока ціна продуктів і послуг.
 - В. Ціна, що залежить від конкурентних умов та вартості виробництва.
 - Г. Тільки один варіант ціни для всіх клієнтів.
- 7. Які характеристики ринку праці в ІТ-сфері відрізняються від інших галузей?**
- А. Високий рівень безробіття.
 - Б. Постійний попит на фахівців із ІТ.
 - В. Низькі заробітні плати для ІТ-працівників.
 - Г. Зміна технологій рідше, ніж в інших галузях.
- 8. Які переваги надає використання хмарних технологій для підприємств?**
- А. Висока вартість імплементації.
 - Б. Відсутність доступу до даних з будь-якої точки світу.
 - В. Зменшення витрат на обладнання та обслуговування.
 - Г. Погіршення безпеки даних.
- 9. Як визначається бізнес-модель PaaS (Platform as a Service)?**
- А. Підписка на користування програмним забезпеченням.
 - Б. Платформа для розробки, тестування та впровадження власних додатків.
 - В. Продаж апаратного забезпечення.
 - Г. Реклама у вебдодатках.
- 10. Які інструменти використовуються для персоналізації маркетингових комунікацій в ІТ-середовищі?**
- А. Тільки реклама на телебаченні.
 - Б. Соціальні мережі та email-розсилки.
 - В. Тільки зовнішня реклама.
 - Г. Тільки прямий маркетинг.



Теми для підготовки доповідей та есе

1. Перспективи і проблеми інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції.
2. Особливості організації ІТ-бізнесу.
3. Переваги та недоліки бізнес-моделі (на прикладі конкретної моделі: B2B, B2C тощо).
4. Етапи розвитку електронної торгівлі в Україні.
5. Особливості функціонування ІТ-бізнесу в умовах війни.
6. Використання моделі Freemium в сегменті мобільних застосунків.
7. Принципи роботи маркетплейсів.
8. Традиційні та цифрові комунікації.
9. Ціна як маркетинговий інструмент.
10. Принципи ціноутворення в ІТ-сфері.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

- 4.1 Контент як елемент маркетингової діяльності
- 4.2 Сутність контент-маркетингу
- 4.3 Стратегія контент-маркетингу
- 4.4 Платформи для розміщення та просування контенту
- 4.5 Показники ефективності контент-маркетингу
- 4.6 Контент-аналіз

 **Основні поняття та терміни:** контент-маркетинг, просування, контент-стратегія, соціальні мережі, Інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, SEO-оптимізація, вебсайт, цільова аудиторія, переваги та недоліки контент-маркетингу, показники, програмне забезпечення, яке дозволяє визначити ефективність контент-маркетингу.

4.1 Контент як елемент маркетингової діяльності

У класичному розумінні термін «контент» походить від англійського слова «content», що означає зміст, вміст, інформаційне наповнення. Цей термін спочатку використовувався у видавничій справі, де тексти, зображення зацікавлювали аудиторію до вибору певної видавничої платформи, як-от газети, журнали, теле- та радіоканали.

У сфері Інтернет-маркетингу контент означає інформаційне наповнення вебсайтів. Деякі дослідники стверджують, що контентом може вважатися будь-яка інформація, розміщена на вебсайті: слова, зображення чи інші дані. Інші автори розглядають контент як інформацію, спрямовану на потенційних клієнтів вебсайту суб'єкта підприємництва. Контент зазвичай є важливою складовою стратегії в соціальних медіа, SEO-просуванні, PR, PPC, інбаунд-маркетингу тощо.

З погляду подачі та сприйняття контент буває текстовим (статті, пости, кейси), візуальним (відео, картинки, інфографіки, діаграми, чеклисти) та аудіальним (подкасти й аудіокнижки).

Згідно з метою, яку він виконує, контент поділяють на: інформаційний, освітній, розважальний, спрямований на залучення аудиторії чи просування товарів та послуг.

Інформаційний контент розкриває товар з нових боків і має займати приблизно 50 % від усіх постів. До такого контенту відносяться:

1. Репутаційні аспекти бізнес-структури, наприклад, успіхи та досягнення, дипломи після пройдених курсів і тренінгів, сертифікати та атестати.

2. Новини галузі, а саме думки лідерів ринку та експертів, новинки галузі, рейтинги, тренди, прогнози, методики й техніки, що застосовуються в галузі. Як ілюстрації для новин найкраще використовувати інфографіку.

3. Огляди, зокрема, товарів і послуг, корисних сайтів, інструментів і матеріалів.

4. Характеристики товару, в тому числі відповіді на запитання підписників, FAQ, за і проти, руйнування міфів.

5. Порівняння товарів, їхнє ранжування, на кшталт «три найкращі продукти».

6. Життя бізнес-структури, її місія та історія, новини, засновник і фахівці, репортажі, інтерв'ю, найкращі працівники, робочий день співробітника, анонси та звіти із заходів.

7. Залаштунки, наприклад, процес створення товару, майстер-класи з виготовлення, секрети і фішки, корисні трюки, фото з виробництва, процес використання товару.

Розважальний вид контенту потрібен для того, щоб аудиторія не нудувала. З його допомогою відбувається залучення пасивного читача до спілкування, а отже, підвищується його лояльність. І такого контенту має бути близько 20 %. До розважального контенту відносяться:

1. Опитування, в процесі яких дуже важливо довести аудиторії, що її думка впливає на кінцевий результат при прийнятті управлінських рішень.

2. Конкурси та розіграші, чим вони простіші, чим зрозуміліші умови та дорожчі призи, тим більше ефективність.

3. Квести – трудомісткий, але дуже ефективний інструмент маркетингу, який допомагає зробити так, щоб бренд запам'ятали.

4. Марафони, зокрема, останнім часом дуже популярні челенджі, коли група учасників робить одне й те саме. Перемагає той, хто перший викладе результат або дійде до кінця.

5. Пости для створення настрою, наприклад, атмосферні фото, жарти за темою, трендові меми, привітання, доречні цитати, незвичайні способи використовувати продукт.

Наступний вид – це контент, що залучає та стимулює клієнтів спілкуватися – залишати коментарі, ділитися своїми фотографіями. Він найчастіше використовується в соціальних мережах, щоб розворушити підписників і зробити сторінку суб'єкта підприємництва більш живавою. Найкраще

стимулюють обговорення провокативні пости, питання-відповіді, статті на гострі теми, інтерактивний контент (тести, вікторини, опитування, онлайн-калькулятори, анімовані інфографіки), публікації про актуальні події.

І нарешті лише після здобуття довіри та лояльності аудиторії, можна публікувати контент, що продає. Саме цей контент приводить клієнтів і робить продажі. Постів, що продають, має бути приблизно 30% від загальної кількості.

До контенту, що продає, відносять:

1. Товар і все, що до нього належить – демонстрація товару, комерційна пропозиція, вибір дня, фото «до і після».
2. Соціальні підтвердження, тобто відгуки та фото реальних клієнтів, історії про те, як хтось розв'язав свою проблему за допомогою товару, фото з зірками.
3. Акції, тобто ексклюзивні пропозиції, знижки та розпродажі, обмежені за часом.

Таким чином, існує багато варіантів контенту. Але маркетолог має правильно вибрати види контенту та оптимізувати їх під свою цільову аудиторію. При цьому потрібно пам'ятати, що кожен доречний пост збільшує ймовірність кінцевої покупки, а кожен поганий – зменшує.

4.2 Сутність контент-маркетингу

Контент-маркетинг як напрямок у маркетингових стратегіях є достатньо новим явищем, попри те, що активне використання контенту в маркетинговій діяльності спостерігається вже протягом тривалого періоду. Одне з визначень «контент-маркетингу» було запропоноване Дж. Пуліцці та Н. Барреттом, які розглядали його як створення та поширення освітнього та привабливого контенту в різних форматах для залучення та утримання клієнтів.

За визначенням, що надане на вебсайті «Content Marketing Institute», контент-маркетинг є стратегічним підходом до маркетингу, який передбачає створення та поширення цінного, релевантного та змістовного контенту для залучення й утримання аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій.

Для споживача контент-маркетинг можна визначити як спосіб фіксації та задоволення своїх інформаційних потреб. У центрі уваги залишається його власна вигода: він шукає інформацію, що допоможе ухвалити рішення на користь товару чи послуги, обсягу, формату або місця покупки. Зважаючи на це, технології контент-маркетингу повинні бути орієнтованими саме на визначення потреб споживача в інформації про конкретну товарну позицію.

Водночас для продавця контент-маркетинг розглядається як інструмент планування, створення й розповсюдження контенту, орієнтованого на залучення цільової аудиторії. Вигода продавця полягає в розкритті тієї інформації, що зосереджує увагу на перевагах товару, а також підштовхує споживачів до купівлі.

Отже, контент-маркетинг передбачає формування та розповсюдження цінного, актуального та змістовного матеріалу для привертання й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій. Потенціал контент-маркетингу для бізнесу полягає передусім у створенні не просто прямих пропозицій продуктів чи послуг, а у наданні справді релевантного й корисного контенту потенційним споживачам, який, зі свого боку, може генерувати попит.

Подібний підхід використовується багатьма відомими підприємствами у всьому світі, включно з P&G, Microsoft, Cisco Systems і John Deere. Контент-маркетинг організовує маркетингові ресурси бренду для подальшого створення та розповсюдження контенту відповідними каналами. Орієнтуючись на план, контент-маркетологи виконують конкретні дії: знімають сто-риз, пишуть пости, викладають відео у стрічку тощо.

До переваг застосування контент-маркетингу відносять:

1. Забезпечення зворотного зв'язку, відстеження споживчих вподобань, управління рівнем лояльності.
2. Впровадження нового маркетингового каналу, який буде інтегрований з іншими традиційними каналами у стратегію маркетингу.
3. Економія витрат, оскільки контент-маркетинг є високоефективним та економічним засобом просування. Встановлення зв'язків, знаходження постачальників або співробітників за допомогою соціальних мереж (LinkedIn).

Основними недоліками, пов'язаними з використанням контент-маркетингу, є такі:

1. Обмежені можливості електронної комерції, адже соціально-медійні платформи ще не готові до прямих продажів. З іншого боку й контент-маркетинг не повинен перетворюватися на суто комерційну діяльність. У такому випадку користувачі можуть відчувати тиск та відмовитися від того, щоб залишитися у соціальних мережах, якщо вони почують занадто велику кількість пропозицій щодо покупок товарів або послуг.
2. Вилучення особистих даних.
3. Правові аспекти, тобто існують закони, які регулюють правила публікації онлайн-контенту в соціальних мережах.
4. Недостатній рівень контролю над брендом, адже під час використання контент-маркетингу важливо постійно відстежувати основні показники ефективності виконаних дій.

Об'єктами контент-маркетингу можуть бути різноманітні матеріали, які створюються та розповсюджуються з метою привернення уваги аудиторії та взаємодії з нею. В цьому аспекті ефективне застосування контент-маркетингу є неможливим без правильного визначення цільової аудиторії. Даний процес насамперед передбачає формування *Ideal customer profile*, тобто профайлу «ідеального споживача». В цьому сенсі «Ідеальний споживач» – це той, хто вже відчуває потребу, яку може задовольнити товар або послуга. Більш того, він вже розглядає альтернативи та може здійснити покупку найближчим часом. З огляду на вказаний профайл формуються й ключові меседжі – повідомлення про товар або послугу, які транслюються на цільову аудиторію.

Характеристику основних елементів контент-маркетингу представлено у таблиці 4.1.

Експерти вважають контент-маркетинг ключовим інструментом у сфері IT-маркетингу, який може допомогти досягти таких цілей, як інформування користувачів про бізнес та бренд, залучення клієнтів, визначення цільової аудиторії, збут товарів, утримання клієнтів, залучення трафіку на вебсайт та отримання статусу експерта у B2B-секторі.

Вони конкретизують три основні цілі використання цього інструменту:

1. Збільшення обсягу продажів: шляхом збільшення відвідуваності вебсайту, кількості потенційних клієнтів та їх конверсії.
2. Ефективне використання ресурсів: зниження витрат на обслуговування клієнтів та використання інших інструментів маркетингу в Інтернеті.
3. Задоволення споживачів: відтворення контенту, що сприяє збільшенню кількості лояльних клієнтів.

Щодо способів та каналів просування створеного контенту, зазвичай вони містять в собі вебсайт або блог, соціальні мережі, електронні розсилки, тематичні майданчики та сайти партнерів. З огляду на це К. Лейк систематизував та об'єднав всі елементи контент-маркетингу (табл. 4.1).

Той самий К. Лейк визначив й **8 ключових складових успіху в контент-маркетингу**, серед яких:

1. **Стратегія**, яка є фундаментальним елементом успіху контент-маркетингу та повинна чітко відповідати довгостроковим бізнес-цілям підприємства.
2. **Формат**, який є змістовним елементом контент-маркетингу і може набувати різних форм і розмірів для досягнення цілей.
3. **Тип контенту**, тобто види контенту, які розраховані з позиції потреб і досвіду підприємства та можуть бути адаптовані до потреб інших підприємств.
4. **Платформа**, яка є транзитним елементом контент-маркетингу і реалізується через всі можливі канали розповсюдження контенту.

Таблиця 4.1 – Характеристика елементів контент-маркетингу

Назва	Характеристика
Дописи в блозі	Передбачає розповсюдження публікацій у соціальних мережах на регулярній основі з метою залучення нових і повторних відвідувачів. Основна увага приділяється створенню цінного контенту для цільової аудиторії, щоб стимулювати її до поширення і спільного використання на соціальних мережах та інших вебресурсах.
Шаблони	Допомагають потенційним клієнтам розв'язувати конкретні проблеми, економлячи їхній час та зусилля. Надаючи можливість завантажити шаблон або корисну робочу таблицю, підприємства спрощують процес вирішення завдань для потенційних клієнтів. Це сприяє підвищенню ймовірності того, що клієнти співпрацюватимуть з підприємством у майбутньому.
Інфографіка	Дозволяє структурувати дані у вигляді візуальних елементів, що роблять інформацію більш переконливою та привабливою для сприйняття.
Відео	Використання відео в контент-маркетингу дозволяє пояснити складні питання, продемонструвати продукт або послугу, а також привернути увагу до цікавих тем для цільової аудиторії.
Подкасти	Попередньо записані інтерв'ю та редаговані радіошоу є звичайними форматами, у яких обговорюються різноманітні теми, що цікавлять основних користувачів послуг підприємства. Подкасти також можуть бути застосовані для залучення уваги можливих клієнтів, закликаючи їх підписатися на оновлення. Допомагають утримувати аудиторію та перетворювати певний бренд на джерело цінних знань.
Статті	Текстові статті, які створюють можливості для підвищення впізнаваності вебсайтів і на безоплатній основі покращують цільові сторінки, зазвичай включають підсумки проведених досліджень щодо тем, що зацікавлюють визначену аудиторію.
Інструкції	Контент інформаційного характеру, що надає покрокові інструкції для досягнення різних цілей та вирішення завдань потенційних споживачів.
Вебінари	Контент у формі відео, де надається інформація з конкретної теми та пригортаються виступами експертів і лідерів у відповідних галузях, які діляться своїми ідеями стосовно основної теми.
Тематичні дослідження	Заохочувальний контент, який може заохотити потенційного споживача до вчинення дії. Інтернет-підприємства використовують тематичні дослідження, щоб розповісти історії успіху клієнтів, які пояснюють, як їхні продукти або послуги допомогли конкретним особам.
Контент, створений користувачами	Може мати різні форми, як-от текст, зображення, відео або аудіо, і створений самими клієнтами бренду або підприємства. Цей контент, створений прихильними споживачами, може бути розповсюджений серед аудиторії організації з метою поширення інформації про неї та створення більшої довіри серед клієнтів.

5. **Показники**, які є вимірювальним елементом та допомагають оцінити ефективність контенту підприємства.

6. **Цілі**, які забезпечують взаємозв'язок контенту з основними бізнес-цілями підприємства.

7. **Тригери спільного доступу**, що забезпечують використання відповідних тригерів, які викликають у людей почуття та емоції.

8. **Контрольний список**, який систематизує весь контент та оптимізує його для пошуку в мережі Інтернет та соціальних мережах з метою підтримки бізнес-цілей.

Поєднання цих елементів дозволяє суб'єкту підприємництва розробити ефективну контент-маркетингову стратегію відповідно до власних потреб.

4.3 Стратегія контент-маркетингу

Стратегія контент-маркетингу або контент-стратегія – це документ, у якому прописані всі дії щодо створення, розміщення та розповсюдження контенту.

Вона є невіддільною частиною SMM-стратегії і включає різноманітні елементи, як-от публікація статей, контент у соціальних мережах, ведення блогів, проведення тематичних досліджень, створення журналів, подкастів, інфографіки та інше.

Завдяки сформованій стратегії контент-маркетингу маркетолог може зрозуміти:

1. Який контент потрібен цільової аудиторії.
2. Які теми будуть для неї актуальні, які питання потрібно розкрити, на чому наголосити.
3. Яких фахівців необхідно залучити для написання контенту та скільки їх має бути залучено у цьому процесі.
4. Де публікувати готовий контент для просування на внутрішніх та зовнішніх майданчиків.
5. Наскільки опублікований контент був ефективним для бізнес-структури.

Контент-маркетингова стратегія складається з трьох основних етапів (рис. 4.1):

1. Аналіз передумов створення.
2. Розробка та впровадження.
3. Аналіз ефективності.

Перший етап – це аналіз передумов створення контент-маркетингової стратегії, на якому суб'єкт підприємництва вивчає свої стратегічні цілі та завдання, визначає, які маркетингові інструменти використовуються для їх

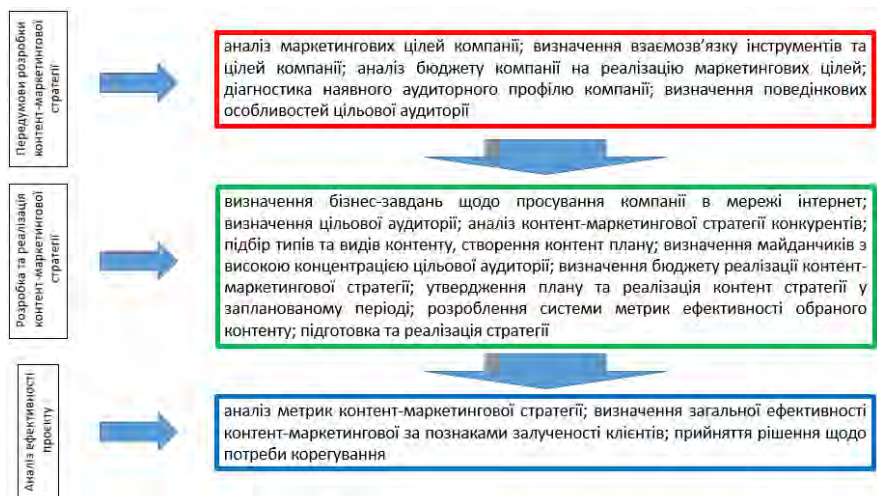


Рисунок 4.1 – Комплексна карта контент-маркетингової стратегії

досягнення. Також важливо дослідити бюджет маркетингових заходів, місце контенту в наявній маркетинговій стратегії, а також виявити цільову аудиторію та зрозуміти циклічність залучення споживачів, а також наявні та необхідні ресурси для створення контент-маркетингової стратегії.

На **другому етапі** проводиться розробка контент-маркетингової стратегії, що включає визначення бізнес-завдань цифрового просування суб'єкта підприємництва або окремих товарів та послуг в мережі Інтернет, а також ідентифікацію цільової аудиторії.

На цьому етапі також проводиться SWOT-аналіз стратегій конкурентів для вибору оптимального поєднання контенту та платформи просування. Паралельно із цим розробляється план контенту, визначається бюджет та система показників, що визначатимуть ефективність залучення клієнтів через відповідний контент. Для маркетолога контент-план розв'язує одразу декілька проблем. По-перше, зникає потреба терміново вигадувати тему, коли закінчилися ідеї для публікацій. По-друге, контроль над збалансованістю контенту для запобігання, наприклад, суцільних рекламних публікацій.

На **третьому етапі** необхідно провести оцінку результативності контент-маркетингової стратегії щодо цілей просування за визначеними метриками, здійснити аналіз загальної ефективності стратегії у кількісному вимірі та ухвалити рішення про потребу у коригуванні обраної стратегії. Комплексна карта контент-маркетингової стратегії є інструментом для розробки, впровадження та аналізу стратегії для будь-якої галузі.

Розробка стратегії контент-маркетингу передбачає поетапне налаштування контенту з урахуванням особливостей цілей, аудиторії, стратегічних завдань та технологій. Зазвичай автори рекомендують використовувати POST-метод, розроблений Дж. Берноффом. Суть підходу полягає в ідентифікації та аналізі важливих компонентів при розробці стратегії (рис. 4.2). Згідно з POST-методом, це включає чотири ключові елементи, які складаються зі слів *people* (люди), *objectives* (цілі), *strategy* (стратегія) і *technology* (технологія).

Так, відповідно до цього методу розробка стратегії контент-маркетингу розпочинається з аналізу потенційних або наявних споживачів і платформ, де вони виявляють найбільшу активність. Наступним кроком є визначення цілей майбутньої кампанії. Останній етап пов'язаний з технічною розробкою соціально-медійного контенту.

Аналіз цільової аудиторії	Визначення чітких цілей
People (люди)	Objectives (цілі)
Strategy (стратегія)	Technology (технології)
Розвиток відносин зі споживачами	Підбір інструментів соціальних медіа

Рисунок 4.2 – Складові POST-методу розробки стратегії

За результатами аналізу компонентів контент-маркетингу, типів матеріалів, етапів формування та вимірювання ефективності контент-маркетингової стратегії можна створити докладну карту контент-маркетингової стратегії. Комплексна карта контент-маркетингової стратегії – це графічне відображення стратегії контент-маркетингу на всіх її етапах: від розробки до впровадження та реалізації. Таким чином, контент-маркетингова стратегія відіграє ключову роль у розвитку сучасних українських підприємств. Цей інструмент Інтернет-маркетингу є важливим для подальшого розвитку підприємств, що діють в онлайн-середовищі.

4.4 Платформи для розміщення та просування контенту

За визначенням К. Лейка серед платформ для розміщення контенту суб'єктів підприємництва, найбільш популярними є Facebook, Instagram, X, Foursquare, LinkedIn, YouTube та TikTok (рис. 4.3).

В Україні сьогодні домінують дві популярні соціальні мережі – Facebook та Instagram. Facebook налічує понад 11,3 мільйона користувачів з України. Для аналізу частки соцмереж та типів контенту на них використано дані онлайн-ресурсу “Social Media Stats Worldwide” (рис. 4.4).

Найбільшу частку в структурі користувачів займає саме Facebook. Це пояснюється блокуванням російської соціальної мережі «Vkontakte» у 2021 році та ширшими можливостями Facebook для бізнесу, зокрема можливістю створення бізнес-сторінок та списків товарів, що мають популярність серед більшості малих підприємств, які ще не створили власний вебсайт чи не вважають це необхідним, а також серед бізнес-структур, які одночасно працюють на кількох ринках, оскільки соціальна мережа надає можливість адаптувати власний контент для різних країн або сегментів.

Крім того, Facebook має різноманітну аудиторію, що дозволяє бізнесу швидше виходити за межі власних країн. Підприємства переважно ставлять на невеликі пости/анонси (40 %), довгі історії або цікаві статті (20 %), фото-контент (20 %) та відеоконтент (15 %), а також відгуки (5 %). Найбільш популярними виявляються сторінки, де контент створений для користувача, а не для продажу.

Facebook - спосіб комунікації та передачі контенту у власному профілі за допомогою надання інформації про себе, запрошення у друзі, повідомлень зміни статусу, створення постів на своїй і чужій «стінах».

Instagram - спосіб комунікації та передачі контенту за допомогою гнучкої реклами у межах бюджету компанії, розміщених в профілі.

X (Twitter) - передача контенту через короткі текстові замітки (до 140 символів), з використанням вебінтерфейсу, SMS, засобів миттєвого обміну повідомленнями.

Foursquare - передача контенту за допомогою функції геопозиціювання у мобільних пристроїв.

LinkedIn - передача контенту на різних мовах переважно бізнес спрямування серед 150 мільйонів користувачів, 150 галузей бізнесу з 200 країн.

YouTube - передача контенту за допомогою сервісу відеохостингу, шляхом додавання, перегляду і коментування відеозаписів.

Tik Tok - передача контенту за допомогою створення унікального власного відео безпосередньо користувачем.

Рисунок 4.3 – Огляд платформ для просування контенту

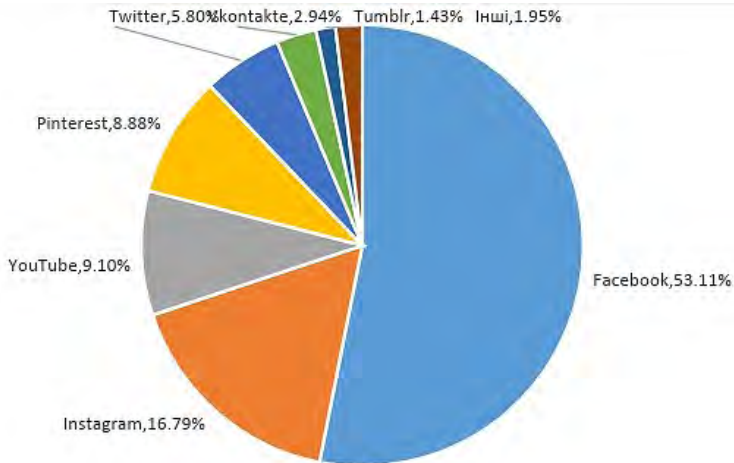


Рисунок 4.4 – Частки соціальних мереж в Україні (2022 рік)

Другою за популярністю соціальною мережею є Instagram. Це платформа для публікації зображень з можливістю додати короткий опис до кожного. У 2022 році Instagram був визнаний найбільш вигідною платформою для спілкування бізнесу зі споживачем. Отже, можна зробити висновок, що наразі на піку популярності все ж таки перебуває візуальний контент, тобто фото та відеоконтент. Трендом в Instagram став композиційний стиль профілю, де кожне зображення має однакову або подібну обробку, а весь текст написаний в одному стилі, найкраще – у специфічному стилі бренду.

Найбільшу популярність в Instagram серед українських брендів мають шоуруми, магазини, салони краси, новинні видання, журнали та ательє. До них належать @blushhh.ua, @ohmylook, @kachorovskaatelier, @g.bar тощо. Особливістю цих профілів є власний стиль текстів та фотографій, які розміщуються, та відсутність агресивних текстів з чітким стимулюванням до дії. Однією з найвагоміших причин створення та просування контенту для Instagram-сторінок є те, що, створюючи якісний та унікальний контент, суб'єкт підприємництва може привернути велику кількість підписників, які стануть в подальшому його цільовою аудиторією.

За даними дослідження Інституту контент-маркетингу на 2022 рік 90 % B2B та 87 % B2C підприємств вже використовують контент-маркетинг і витрачають на нього понад 25 % загального бюджету. Згідно з дослідженнями Modern Marketing Essentials (рис. 4.5) найбільший акцент під час просування контенту дотепер припадає на соціальні мережі. Це є одним із найпростіших і найефективніших методів поширення власного матеріалу та взаємодії з аудиторією. Зважаючи на те, що середній час читання одного

посту або статті становить 37 секунд, короткі записи в соціальних мережах є популярними під час онлайн просування товарів та послуг.



Рисунок 4.5 – Використання контент-маркетингу за типами (2023 рік)

Широкою популярністю серед методів розповсюдження контенту користуються публікація статей на власних блогах або на відповідних ресурсах з подальшим наданням посилань (78 %) та розсилка електронних листів (61 %). Найефективнішими способами рекламування є кастомізовані статті, які забезпечують задоволення 80 % користувачів, а не прямі рекламні повідомлення; 82 % користувачів пропускають рекламу, а 45 % ігнорують розсилки електронною поштою. Це через те, що сучасний споживач втомився від нав'язливої реклами і навіть протистить їй, тоді як лояльність можна здобути, привертаючи увагу якісним та дружнім контентом без агресивних впливів.

4.5 Показники ефективності контент-маркетингу

Ефективність маркетингу (англ. marketing effectiveness) – показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Ефективність контент-маркетингу забезпечується насамперед відповідністю контенту та платформи. Отже, кожна стратегія контент-маркетингу містить перелік показників або метрик для оцінки її ефективності.

Фахівці у галузі контент-маркетингу пропонують використовувати таку систему **метрик для оцінки ефективності стратегії контент-маркетингу**:

1. Рівень досяжності – вимірює кількість відвідувачів сторінки або ресурсу підприємства, що вказує на цінність ресурсів у соціальному просторі та вплив контенту на поширення.

2. Направлений трафік – визначає найцінніші медіаканали з найвищим рівнем трафіку.

3. Лояльність користувачів – показник успіху стратегії контент-маркетингу, визначається через позитивний або негативний зворотний зв'язок.

4. Взаємодія/залучення користувачів – це показник, що відображає кількість коментарів, згадувань та поширень, що свідчать про активність користувачів та їх зацікавленість.

5. Рівень відгуку – це міра «спілкування» з клієнтом, яку можна виміряти через частоту реакцій на повідомлення або коментарі користувачів.

Ключові показники ефективності (KPI) це система метрик, які включають:

- Трафік, тобто кількість відвідувачів та їх повторні візити на вебсайт.
- Конверсії – співвідношення унікальних переглядів до загальної кількості виконаних дій (наприклад, перегляди сторінок, кліки, перехід за посиланням, час перегляду, глибина перегляду).
- Вхідні посилання з інших вебсайтів.
- Згадування, тобто зовнішня текстова згадка домену.

Крім того, для оцінки прибутковості використовується показник ROI (повернення інвестицій), який дозволяє оцінити ефективність витрат на створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії (визначається як співвідношення отриманого прибутку до затрат на ці заходи).

ROI використовується для управління прибутковістю, прогнозування та аналізу дій конкурентів. Для оцінки ефективності інвестицій у контент-маркетинг застосовують декілька варіантів формули ROI, основні з яких наведено в таблиці 4.2.

Окрім вимірювання KPI та ROI для оцінки результативності контент-маркетингу, може бути застосоване програмне забезпечення, таке як SAP. Замість моніторингу показників для окремих одиниць контенту, у рамках SAP можна використовувати індекс окупності залучення. Цей індекс відображає рівень зацікавленості споживачів, спричинений контентом підприємства у певній категорії чи на певному ринку.

Загальний індекс розраховується за 13 параметрами, пов'язаними з контентом, серед яких основні такі: трафік на сайт, відсоток відмов, тривалість перегляду, рівень поширення контенту та активність у коментуванні.

Найпопулярнішою серед українських фахівців є безкоштовна програма Google Analytics, за допомогою якої можна визначити, який контент найчастіше завантажують, переглядають та поширюють, а також джерела вхідного трафіку та ключові слова, що приводять на сайт.

Таблиця 4.2 – Формули розрахунків ROI для контент-маркетингу

Показник	Ціль	Розрахункова формула
Аналіз продажів відповідно до соціальної конверсії	Збільшення доходів залежить від прискорення конверсії	$(Kc - Kn) / Kn \cdot n = V$ Kc – нова ставка конверсії, % Kn – попередня ставка конверсії, % n – середня кількість проданих товарів V – цінність збільшення продажів
Аналіз продажів у розрізі однократних соціальних лідів	Збільшення доходів + лідів + залучення нових споживачів	$l \cdot Kl \cdot S = Vl$ l – кількість ідентифікованих лідів з онлайн середовища Kl – ставки конверсії lead-to-customer (від ліда до готового клієнта) S – величина покупки Vl – цінність лідів для продажів
Аналіз реклами для трафіку з соціальних мереж	Використання більшого за обсягами вебтрафіку при скороченні витрат на рекламу	$K \cdot S = Va$ K – кількість кліків від рефералів з соціальних мереж, що ведуть на сайт S – вартість показу реклами в мережі Va – цінність реклами в соціальних мережах

Отже, основна відмінність контент-маркетингу від інших комунікаційних засобів полягає у його впливі на споживачів та KPI, тобто показники ефективності кожного інструменту Інтернет-маркетингу. Отримані результати дозволяють поглибити розуміння практичних аспектів контент-маркетингу та обирати найбільш ефективні заходи маркетингу в конкретних ринкових умовах. Далі слід досліджувати вітчизняну та закордонну статистику використання авторських технологій та інструментів Інтернет-маркетингу, проводити порівняльний аналіз їхньої ефективності та розробляти рекомендації для їхнього використання.

4.6 Контент-аналіз

Аналітичний контроль контенту дозволяє визначити ефективність маркетингових дій, розрахувати темп зростання цільової аудиторії за окремими типами платформ і виокремити недієві канали просування контенту. Одержана інформація повинна бути використаною для формування кошторису витрат на наступний період, а також перегляду контент-плану.

Контент-план у маркетингу важливий не менше, ніж створення та постинг матеріалів. Він оформляється у вигляді таблиці і доповнюється інформацією під час реалізації. Для кожної публікації має бути прописана мета її створення, формат розміщення, передбачуваний ефект (переходи на сайт, лайки, підписки, збільшення вхідних дзвінків тощо), дата публікації. До того ж така таблиця дає змогу відстежити терміни виконання та ефективність кожного завдання. Задокументована інформація підвищує рівень відповідальності, і публікація, запланована на цілком конкретну дату, буде написана в термін з набагато більшою ймовірністю, ніж та, яка просто запланована на найближчі два тижні.

Через певний час, наприклад, місяць, можна відстежити, чи було ефективним розміщення публікації на тому чи іншому каналі. Також доцільно звернути увагу на параметри, що можуть служити індикаторами для визначення результативності. До них належать:

1. Дані за вебаналітикою (рівні конверсії товарів; кількість переглядів сторінок, авторизацій потенційних споживачів, придбань товару, здійснених після двох входжень на вебсайт тощо).
2. Дані за дистрибуцією (акумуляування даних від усіх партнерів щодо кількості й структури асортиментного ряду).
3. У соціальних мережах: кількість нових підписників, відписників, уподобань, тональність коментарів тощо.
4. Кількість продажів в абсолютних і відносних визначеннях.
5. Темп зростання середньостатистичного розміру чека.
6. Показник упізнаваності бренду.

Автоматизований контроль допомагає знизити витрати на маркетинг, збільшити обсяги продажів та забезпечує безперебійну роботу онлайн-продажів.

За даними на 2023 рік все більше організацій віддають перевагу довгостроковій контент-стратегії та відмовляються від агресивних методів просування (рис. 4.6).

З опитування Manufacturing Content Marketing Profs у грудні 2022 року можна виділити, що контент є ефективним інструментом маркетингу, який доцільно використовувати для просування. 86 % маркетологів B2B повідомляють, що їхні організації використовують контент-маркетинг, а 70 % з них створюють більше контенту, ніж рік тому (рис. 4.7).

З рис. 4.7 видно, що існує пряма залежність між часом, витраченим на формування якісного контенту для суб'єкта підприємництва, та його ефективністю. Отже, контент-маркетинг стає все більш вагомою складовою Інтернет-продуктивності з кожним роком, переважаючи навіть рекламні акції. Це дозволяє підприємству створити унікальний стиль, який споживачі

впізнають навіть без зазначення бренду, збільшити потік органічного трафіку на свої ресурси та заслужити авторитет перед споживачами та пошуковими системами.

Корисний вміст, що не обов'язково має пряму рекламну спрямованість і включає цікаву інформацію, історії та фотографії, є майбутнім фундаментом взаємин між споживачем і бізнесом. Адже люди готові бути лояльними до суб'єктів підприємництва, що надають їм потрібну достовірну інформацію в повному обсязі та своєчасно.



Рисунок 4.6 – Оцінювання маркетологами загального рівня успішності маркетингу контенту своєї організації



Рисунок 4.7 – Як маркетологи оцінюють успіх контент-маркетингу своєї організації порівняно з попереднім роком



Питання для обговорення

1. Яке значення має контент-маркетинг для сучасного бізнесу?
2. Які типи контенту найбільш ефективні для привернення уваги аудиторії?
3. Які канали розповсюдження контенту найчастіше використовуються у компаніях на практиці?
4. Які стратегії використовуються для створення якісного та привабливого контенту?
5. Як можна оцінити успішність контент-маркетингової стратегії?
6. Як зазвичай компанії взаємодіють з аудиторією через контент?
7. Як контент-маркетинг допомагає збільшити усвідомленість бренду та підвищити продажі?
8. З якими викликами зустрічаються зазвичай при реалізації контент-маркетингових стратегій?
9. Які тренди в контент-маркетингу вважаються найбільш актуальними на сьогодні?
10. Які поради можна надати початківцям у сфері контент-маркетингу?



Тестові завдання

1. **Яка роль контенту у маркетинговій діяльності підприємства?**
 - А. Допомогає в управлінні фінансами.
 - Б. Підвищує ефективність спілкування з клієнтами.
 - В. Забезпечує фізичні ресурси.
 - Г. Надає послуги перевезення.
2. **Що включає в себе поняття «контент» у маркетингу?**
 - А. Тільки готові статті.
 - Б. Рекламні банери.
 - В. Будь-яку інформацію, яка передається цільовій аудиторії.
 - Г. Тільки електронні книги.

3. Які основні цілі контент-маркетингу?

- А. Збільшення кількості працівників.
- Б. Залучення уваги цільової аудиторії, підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів тощо.
- В. Збільшення продажів.
- Г. Створення корисного контенту.

4. Що визначає успішність стратегії контент-маркетингу?

- А. Залучення цільової аудиторії.
- Б. Відсутність відповідей на клієнтські звернення.
- В. Відповідність стратегії визначеним цілям та результативність у досягненні їх.
- Г. Кількість офіційних відвідувачів.

5. Які етапи розробки стратегії контент-маркетингу виділяють?

- А. Лише один етап – створення контенту.
- Б. Аналіз, планування, виконання, оцінка результатів.
- В. Інновації, продажі, підтримка клієнтів, брендінг.
- Г. Аналіз цілей, створення контенту, відстеження та аналіз результатів.

6. Як вибрати правильну стратегію контент-маркетингу для підприємства?

- А. Жеребкуванням.
- Б. Оцінкою потреб цільової аудиторії, аналізом конкурентів та внутрішніми можливостями.
- В. Першою, що прийшло на думку, вона завжди правильна.
- Г. Вибірковою розсилкою листів.

7. Які платформи найбільш популярні для розміщення та просування контенту?

- А. Лише традиційні ЗМІ.
- Б. Тільки електронні книги.
- В. Соціальні мережі, блоги, вебсайти, YouTube тощо.
- Г. Рекламні дошки в метро.

8. Які переваги має використання соціальних мереж для розміщення контенту?

- А. Залучення уваги великої кількості відвідувачів сайту.
- Б. Залучення уваги цільової аудиторії, можливість взаємодії з нею, розповсюдження контенту.

- В. Обмін відеороликами.
- Г. Відправлення фото.

9. Які показники використовуються для оцінки ефективності контент-маркетингової стратегії?

- А. Лише кількість власних відчуттів.
- Б. Кількість переглядів, лайків, коментарів, підписників, конверсія тощо.
- В. Тільки прибутковість підприємства.
- Г. Сума залучених інвестицій.

10. Які основні критерії успішної контент-стратегії?

- А. Лише річний обсяг продажів.
- Б. Відповідність цілям, ефективність залучення аудиторії, конверсія, зростання бренду тощо.
- В. Переваги для конкурентів.
- Г. Співпраця з впливовими особистостями, або блогерами.



Теми для підготовки доповідей та есе

1. Вебресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій.
2. Місце контенту в маркетинговій діяльності.
3. Контент-стратегія та контент-маркетинг.
4. POST-метод розробки стратегії контент-маркетингу.
5. Особливості формування контенту для... (вказати напрям бізнесу).
6. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин.
7. Управління контентом у маркетингових комунікаціях.
8. Як оцінити ефективність контент-маркетингу?
9. Сторітелінг як сучасний інструмент ІТ-маркетингу.
10. Як обрати найкращу платформу для просування контенту?

Тема 5



SEO-МАРКЕТИНГ

- 5.1 Сутність та принципи роботи пошукових систем
- 5.2 Пошукова оптимізація (SEO)
- 5.3 Поняття та цілі SEO-маркетингу
- 5.4 Інструменти SEO-маркетингу
- 5.5 Етапи SEO-маркетингу



Основні поняття та терміни: пошукова система, краулер, база даних, SEO, релевантність, інструменти SEO-маркетингу, типи SEO-маркетингу, фактори ранжирування, технічна SEO, локальне SEO, етапи SEO.



5.1 Сутність та принципи роботи пошукових систем

Під пошуковою системою розуміється онлайн-служба, що надає можливість пошуку інформації в мережі Інтернет (рис. 5.1). Програмною частиною пошукової системи є пошукова машина (пошуковий рушій) – комплекс програм, що забезпечує функціональність пошукової системи і зазвичай є комерційною таємницею компанії-розробника.

У пошукових систем, є дві **основні функції**. Перша – це зібрати інформацію з мережі Інтернет та обробити її, помістивши в сховище даних вже в тому вигляді, який буде зручний для подальшого пошуку за критеріями. Друга – це видати інформацію користувачам у максимальній відповідності до запиту.

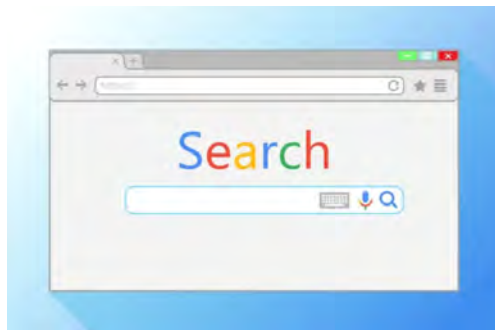


Рисунок 5.1 – Інтерфейс пошукової системи

З вищевказаного можна зазначити, що головною характеристикою пошукової системи є її здатність надавати користувачам саме ту інформацію, яку вони шукають. Навчити користувачів формувати зручні запити до пошукової системи, які повністю відповідають її принципам роботи, – є майже неможливим. Тому, розробники створюють такі алгоритми і принципи роботи (рис. 5.2) пошукових систем, які найкраще пристосовані до поведінки і ходу думок пересічного користувача.

Щодо історичного розвитку пошукових систем можна зазначити, що багаторазовий пошук користувачів інформаційної служби Knowbot був вперше здійснений у 1989 році. Одна з перших простих пошукових систем W3Catalog з'явилася в 1993 році, в 1995 році почалося використання Yahoo!, а в 1997 році – Google. На сьогодні серед найвідоміших пошукових систем можна відзначити безумовного лідера – Google (понад 90 % ринку), а також Bing, Yahoo! та інші. В Україні пошукової системі Google віддають перевагу майже 98 % користувачів.

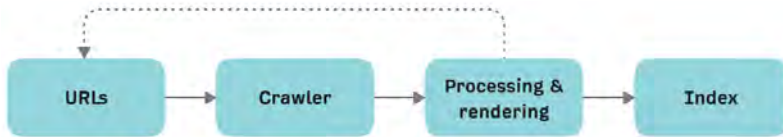


Рисунок 5.2 – Принцип роботи пошукової системи

До основних характеристик пошукової системи слід віднести наступні.

Повнота характеризує відношення кількості знайдених за запитом документів до загальної кількості документів в Інтернет, що задовольняють даному запиту. Чим повніше пошук, тим більше ймовірність, що користувач знайде потрібний документ.

Точність визначається ступенем відповідності знайдених документів до запиту користувача. Чим точніше пошук, тим швидше користувач знайде документи, що відповідають запиту і тим менше різного роду «сміття» серед них буде зустрічатися.

Актуальність характеризується часом з моменту публікації документів в Інтернет, до їх занесення до бази пошукової системи. Наприклад, після появи цікавої новини, користувачі вже звертаються до пошукових систем з відповідними запитам.

Швидкість пошуку тісно пов'язана з стійкістю системи до навантажень. В робочі години до пошукових систем може надходити сотні запитів в секунду. Така завантаженість вимагає скорочення часу обробки окремого запиту. Пошукова машина повинна обробити запит максимально оперативно, щоб не гальмувати обчислення наступних запитів.

Наочність представлення результатів. За запитом користувачеві видається багато ресурсів. Орієнтуватися в результатах пошуку допомагають різні елементи сторінки видачі пошукової системи.

Пошукові системи складаються з п'яти окремих програмних компонентів (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Характеристика програмних компонентів пошукових систем

Компонент	Характеристика
Павук (spider)	Програма, яка завантажує вебсторінки і працює так саме, як і браузер.
Краулер (crawler)	Програма, яка автоматично проходить по всім посиланням, знайденим на сторінці, і виділяє їх. Її завдання – визначити, куди далі повинен йти павук, ґрунтуючись на покликаннях або виходячи із заздалегідь заданого списку адрес. Здійснює пошук нових документів, ще не відомих пошуковій системі.
Індексатор (indexer)	Індексатор розділяє сторінку на частини і аналізує їх. Такі елементи, як заголовки сторінок, заголовки в тексті сторінки, власне текст і його структурні елементи, тощо, виділяються і аналізуються окремо.
База даних (database)	Сховище всіх даних, які пошукова система завантажує і аналізує.
Система видачі результатів (Search engine results)	Система, що витягує результати пошуку з бази даних.

Сьогодні видача пошукових систем все більше орієнтується на пошук з мобільних пристроїв. Це є тенденцією, і зміни алгоритмів пошуку саме під мобільні пристрої будуть все більш відчутні. Кілька років тому Google почав враховувати адаптивність і зручність перегляду вебсайтів з мобільних пристроїв при мобільній видачі. Сьогодні навіть видача на інших пристроях, буде залежати від зручності перегляду саме на мобільному пристрої.

Також важливим моментом розвитку пошукових систем є голосовий пошук. Цей вид пошуку вимагає зовсім іншого підходу до підбору семантичного ядра вебсайту, що ставить його оптимізаторів перед новими викликами.

5.2 Пошукова оптимізація (SEO)

Бізнес у мережі Інтернет вже давно не розглядається як щось спонтанне та імпульсивне. Як підприємці, так і споживачі намагаються діяти системно і детально планувати кожен крок. При цьому активно використовуються

пошукові системи, тобто інструменти, завдяки яким користувачі можуть знаходити відповіді на свої запитання або «пошукові запити».

Оптимізація вебсайту – це спосіб його приведення у відповідність до алгоритмів пошукових систем. Метою пошукової оптимізації є виведення сайту в топ – в перші десять відповідей, які розташовуються на першій сторінці видачі результатів пошуку. Для того щоб пошукова система прореагувала на вебсайт відповідно, потрібно вивчити її алгоритм і визначити моменти, які особливо важливі і потім відповідно до виявлених моментів провести заходи, які відповідають виконанню цих умов (рис. 5.2).

А суб'єктам підприємництва для привертання уваги користувачів вкрай важливо потрапити саме до перших результатів на першій сторінці пошукової видачі. Вебсайти, які потрапляють до ТОП-10, отримують близько 90% усіх переходів. І чим вище позиція вебсайту, тим більше зацікавлених користувачів переходять на нього.

Термін SEO походить від англійського терміну «Search Engine Optimization» (пошукова оптимізація), комплекс інструментів спрямованих на те, щоб сторінки вебсайту відображались у пошукових системах відповідно до запитів користувачів.



Рисунок 5.2 – Основні складові SEO

Тобто SEO – це вдосконалення вебсайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок вебсайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації.

Згідно з сучасною теорією пошукової оптимізації, SEO базується на трьох базових компонентах. Внутрішня оптимізація охоплює комплекс заходів, спрямованих на сам вебсайт (ключові слова, анкорні посилання, зрозумілі URL-адреси, метатеги, мікророзмітка тощо). Зовнішня оптимізація – це набір заходів, спрямованих на залучення зовнішніх посилань на ресурс. Також важливі й поведінкові фактори, що включають зручність інтерфейсу, привабливість контенту, залучення і утримання користувачів, наявність відео, ігор та новин тощо.

Пошукові системи використовують чіткі алгоритми для ранжування сайтів. Пошуковий алгоритм – математична формула, що пояснює роботам критерії сайту, відповідно до яких він ранжується. Ці алгоритми базуються на оцінці різних факторів, їх може бути від 200 до 500 залежно від конкретної пошукової системи (рис. 5.3). Ранжування – це призначення порядку в пошуковій видачі, що залежить від якості вебресурсу та його контенту.



Рисунок 5.3 – Механізм застосування SEO

Є кілька *груп факторів, що впливають на позиції вебсайту у пошукових системах*.

По-перше, **текстові аспекти**, а саме, якість та унікальність контенту, який міститься на вебсторінках, у статтях, описах послуг та товарів. Тут важливою є оптимізація під ключові слова, ступінь інформативності та повнота висвітлення теми. Основна мета текстового блоку полягає в тому, щоб запропонувати потенційним споживачам не тільки загальнодоступну інформацію, а й власний унікальний контент, що концентрує увагу на ціннісній пропозиції.

В цьому сенсі SEO-тексти бувають інформаційними (новини або блоги, які надають загальний опис продуктів, подій, персонажів тощо), навігаційними (описують конкретні продукти чи послуги та націлені на здійснення певних дій), транзакційними (всі запити, в яких конкретно фігурує здійснення певної дії або покупки). Окрім безпосередньо тексту, варто звертати увагу на зображення, які використовуються на вебсайті. Вони мають містити ключові слова, що описують зображення, а також опис і джерело медіафайлу.

По-друге, **внутрішні фактори якості**: швидкість завантаження сторінок, відсутність технічних помилок, адаптованість під мобільні пристрої, відсутність дублікатів тощо. В цьому сенсі важливою є структура вебсайту, тобто зручно побудована навігація, зручний розподіл елементів оформлення, органічний зв'язок між внутрішніми сторінками і розділами, швидкий пошук потрібних категорій/підкатегорій. Так виглядають результати SEO аудиту (рис. 5.4).

Створення структури вирішує велику кількість важливих завдань, серед яких варто відзначити нарощування цільової аудиторії, підвищення

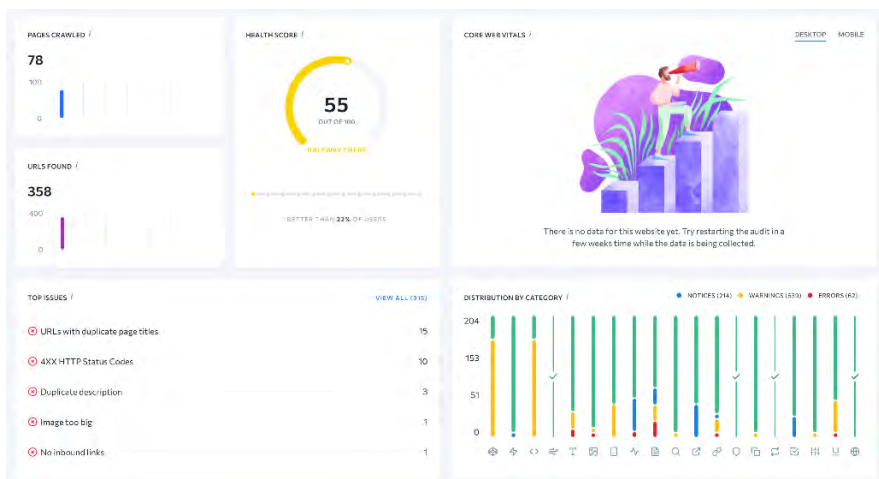


Рисунок 5.4 – Результати SEO-аудиту

впізнаваності бренду, демонстрацію рівня професіоналізму та кваліфікації співробітників бізнес-структури тощо. Головними завданнями розробника є створити зрозуміле й просте меню, зручні форми для входу на вебсайт, оформлення замовлення товарів/послуг. Адже кожен користувач вибудовує власну модель взаємодії з вебсайтом, спираючись на раніше здобутий досвід. І в цьому сенсі дуже важливо відповідати очікуванням цільової споживчої аудиторії.

Як вже зазначалося, пошукова система Google велику увагу приділяє тому, як реалізовано мобільну версію вебсайту. Ще у 2015 році Google створила технологію Accelerated Mobile Pages (AMP) для прискореного завантаження мобільних сторінок та використання цієї технології істотно впливає на ранжування мобільної версії вебсайту. Також увага приділяється і юзабіліті вебсайту, зручності мобільної версії (великий читабельний текст, великі кнопки тощо). Технічне SEO передбачає оптимізацію роботи вебсайту, щоб пошуковому роботу було простіше сканувати наявний контент. Правильна технічна реалізація передбачає використання розмітки сторінок відповідно до стандартів, осмислену назву стильових класів та ідентифікаторів елементів сторінки та багато іншого.

По-третє, **зовнішні сигнали**, тобто зворотні посилання з авторитетних джерел. Адже авторитет того, хто робить посилання, має велике значення. З погляду пересічного користувача кожне авторитетне джерело може спонукати його до певних дій.

По-четверте, **поведінкові фактори**, тобто метрики, які вказують на задоволеність користувачів вебсайтом. Такими метриками можуть бути час, який вони проводять на вебсайті, кількість переглянутих сторінок, чи повертаються користувачі до результатів пошуку. Якщо означені показники низькі, навіть ідеально оптимізований з технічного погляду вебсайт буде важко просувати. Один із найважливіших показників – позиції ключових слів у видачі зображений на рис. 5.5.

Найважливішим компонентом пошукової оптимізації є релевантність сторінок сайту. *Релевантність – це визначена пошуковим алгоритмом міра відповідності результатів пошуку завданню, поставленому в пошуковому запиті; пропорція ключових слів або фраз, що містяться в тексті, і їх відповідність з погляду пошукової системи тим чи іншим пошуковим запитам.*

Завдання релевантності – відокремлення корисних ресурсів, що надають якісну інформацію, від вебсайтів, в яких дотримана лише пошукова формальність без додавання смислового навантаження або унікальних даних з предмету пошуку. Пошукова видача формується здебільшого на основі результатів визначення релевантності. Левова частка будь-якого пошукового алгоритму направлена на знаходження релевантних сторінок та визначення

☐ * антена для термінала	90	0	0	28K	1	1
☐ * модуль для терміналу	90	0	0	38.7M	1	1
☐ * модуль для платіжного терміналу	90	0	0	89	1	1
☐ * модуль для кіоску	90	0	0	167K	1	1
☐ * антена для 3g модулю (уламки)	90	0	0	757K	2	2
☐ * антена для розумки	90	0	0	75M	7	7
☐ * виготовлено антени для терміналу	90	0	0	8	1	1
☐ * платіжний термінал	90	1.3K	0.67	358K	2	2
☐ * термінал кушетки	90	320	1	1.1M	3	3
☐ * корпуси для терміналів	90	0	0	988K	1	1
☐ * корпус для терміналу	90	0	0	6.3M	1	1
☐ * корпус для терміналу кушетки	90	0	0	180K	1	1

Рисунок 5.5 – Позиції ключових слів у видачі

їх пріоритетності при формуванні видачі, адже в кінцевому підсумку від цього залежить точність пошуку.

Існують такі **види пошукової оптимізації**.

По-перше, **чорна** оптимізація, яка включає в себе набір прийомів, які характеризуються явною некоректністю, багато з них заборонені, деякі створені для введення пошукової системи в оману.

По-друге, **сіра** оптимізація, до якої відносяться ті прийоми, які не заборонені, але потенційно є некоректними. У разі, якщо чорна або сіра оптимізація буде виявлена пошуковою системою, до сайту будуть застосовані штрафні санкції чи навіть блокування.

По-третє, **біла** оптимізація – це легальні професійні методи, що доповнюють один одного і дають стабільний результат. Біла оптимізація спрямована на те, щоб і відвідувачі, і пошукові машини ставили вебсайту високу оцінку. Приклад зростання позицій та трафіку, якщо SEO стратегія обрана правильно зображено на рис. 5.6.

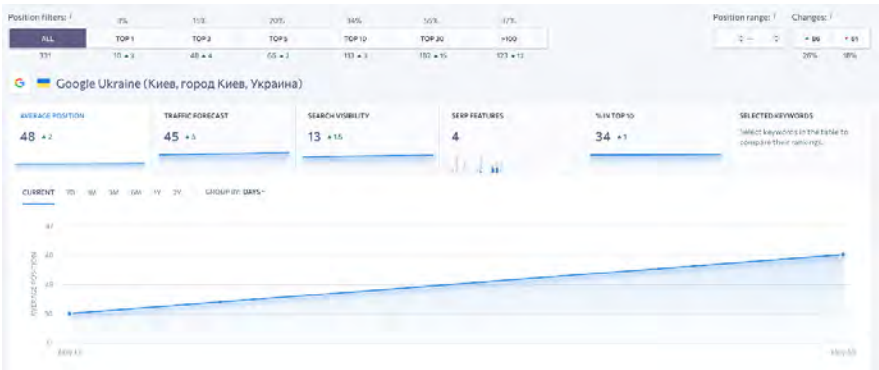


Рисунок 5.6 – Зростання позицій та трафіку

У кожного виду SEO є свої переваги й недоліки, тому для вибору надійного інструменту, за допомогою якого буде здійснюватися просування, необхідно випробувати все. Кожен спеціаліст, що просуває конкретний вебсайт, самостійно визначає ефективні підходи, адже тільки на основі особистого досвіду можна розробити оптимальні стратегії для досягнення результатів на найкоротший термін і з найбільшим впливом. Найбільш прийнятним видом є все ж таки «біла» оптимізація, адже фахівці не рекомендують вдаватися до заборонених практик.

5.3 Поняття та цілі SEO-маркетингу

SEO-маркетинг – це новий напрямок у сфері онлайн-бізнесу, який поєднує в собі інструменти SEO та маркетингу. З його використанням інструменти SEO допомагають реалізувати маркетингові завдання, а маркетингові інструменти – виконувати цілі SEO.

SEO-складова, насамперед, дозволяє підняти вебсайт у пошукових видачах. Серед інструментів SEO найактивніше використовуються: технічна оптимізація сайту, виправлення внутрішніх помилок, усунення дублікатів сторінок, аудит пошукової видачі, створення метатегів та написання контенту з використанням ключових слів, а також придбання посилань. Всі ці заходи сприяють приверненню цільової аудиторії. В цьому сенсі важливо розрізнити SEO від прямої реклами, оскільки основною метою SEO є все ж таки привернення користувачів на вебсайт, а не продажі.

Маркетингова складова включає аналіз цільової аудиторії, розробку комерційної пропозиції, враховуючи різні характеристики покупців (стать, вік, соціальний статус, дохід), позиціонування товару або та пошук методів їхньої реалізації.

Таким чином, SEO-фахівцям потрібно постійно працювати над удосконаленням вебсайту за всіма переліченими напрямками. Кількість сторінок, дизайн, навіть кольори та форма кнопок, стиль та довжина текстів – все це ті параметри, які визначає сучасний Інтернет-маркетолог. Якщо кожен аспект є ретельно продуманим і підпорядковується спільній ідеї та цілям, відповідний Інтернет-ресурс стає популярним і приносить своєму власнику позитивний ефект, як комерційний, так і іміджевий.

Для бізнесу використання SEO-маркетингу є вигідним, оскільки:

1. Надає можливість отримати стабільний потік клієнтів.
2. Підвищує впізнаваність бренду та репутацію.
3. Є одним з доступних та ефективних інструментів.
4. Низький поріг входу робить його доступним навіть для малого бізнесу.

5. Допомогає стати лідером у своєму ринковому сегменті з меншими витратами порівняно з офлайн-рекламою.

6. Має стабільний ефект у довгостроковій перспективі.

7. Покращує якість та зручність вебсайту для користувачів.

Відмова від активного використання SEO фактично «викидає» суб'єкта підприємництва з ринку, дозволяючи конкурентам отримувати перевагу. Адже кожен раз, коли потенційний покупець шукає товар або послугу, на сайті підприємства, і не знаходить – він, зазвичай, відразу переходить на сайти конкурентів. Більш того, кожному суб'єкту підприємництва важливо мати власну ефективну SEO стратегію для успішного просування в мережі Інтернет.

Серед **основних елементів, що складають фундамент SEO-маркетингу** фахівці, зазвичай, виділяють такі.

Місцеве SEO, тобто оптимізація для місцевих областей. Вона стає все більш важливою, оскільки користувачі використовують мобільні пристрої для пошуку інформації. Наразі 60 % всіх пошукових запитів виконуються зі смартфонів і понад 50 % з них – для місцевих цілей. Наприклад, якщо бізнес-структура надає послуги вебдизайну та розробки, місцева оптимізація гарантує, що місцеві мешканці будуть знаходити найкращі місця для відпочинку та натраплять на такий вебсайт.

Паралельно з використанням місцевих ключових фраз додаткові методи місцевого SEO включають:

1. Додавання до каталогів.
2. Відгуки.
3. Створення місцевих сторінок для вебсайт.
4. Створення сторінок бізнесу у місцевих каталогах Google my business та Google maps.
5. Пошуковий маркетинг.
6. Маркетинг пошукових кампаній (SEM) – це термін, що описує платні маркетингові кампанії.
7. Нативна реклама.
8. Google adwords.
9. Реклама в соціальних мережах.
10. Оплата за клік (PPC).
11. Реклама в Google shopping та багато іншого.

Окремої уваги заслуговує SEM. Хоча він і не є головною складовою SEO, але може відігравати важливу роль у спілкуванні з новими аудиторіями. Також в окремих кампаніях можна використовувати разом SEO та SEM. Деякі приклади SEM-реклами включають оплату за клік та, одночасно, цільові кампанії на основі ключових фраз, які прямо стосуються бізнесу або продукту суб'єкта підприємництва.

Підтримка видимості та рейтингу. Однією з основних переваг SEO є підвищення видимості. Видимість сайту безпосередньо залежить від положення яке займає підприємство у результатах пошуку. Чим вище таке підприємство розташовано на сторінці результатів пошуку пошукової системи (SERP), тим більше ймовірності, що потенційні клієнти перейдуть на такий вебсайт і взаємодіятимуть з ним, що є необхідним для підвищення рейтингу компанії на звичайних сторінках.

Потік вебвідвідувачів. Розширення вебтрафіку вважається ключовою метою SEO-маркетингу, а збільшення рейтингу та видимості сприяє збільшенню кількості відвідувачів. Навіть невелике (на одну позицію) підняття у пошукових результатах Google може збільшити CTR на понад 30 %. CTR – це коефіцієнт, який показує, як часто користувачі, котрі бачать оголошення або безкоштовно розміщену інформацію про товар, натискають їх. На основі показника CTR можна оцінити ефективність ключових слів, оголошень та інформації про товари, розміщеної безкоштовно.

Визначення авторитетності сторінки. Авторитет (РА) набуває все більшого значення для пошукових систем, оскільки стає важливим для користувачів Інтернету. Інакше кажучи, авторитет вказує на те, наскільки вебсайт надійний і корисний. Оцінки можуть варіюватися від 1 до 100, чим вище рейтинг підприємства, тим більше довіра до його сайту. За допомогою таких інструментів, як Small SEO Tool, можна легко та швидко визначити рівень авторитетності.

Створення кращого досвіду для відвідувачів. SEO відіграє важливу роль, оскільки час, вкладений у створення високоякісного контенту та оптимізацію, може підвищити зручність сайту для користувачів. Це забезпечує простий і приємний досвід користувача. Адаптивний вебсайт покращується, також, підвищення швидкості завантаження сторінки сприяє зменшенню відмов і підвищує тривалість перебування користувачів на сайті. Клієнти очікують, що сторінки будуть завантажуватися швидко, із завантаженням не більше трьох секунд. Чим менше часу на завантаження, тим менше відмов і більше конверсій власник вебсайту отримає у підсумку.

Слід зауважити, що SEO-маркетинг не завжди демонструє максимальну ефективність. Для кожного суб'єкта підприємництва, кожного бренду, кожного товару чи послуги обов'язково потрібен індивідуальний підхід. Зокрема, SEO може бути корисним для підприємств, що пропонують послуги онлайн, магазинів, які можуть продавати по всій країні, інформаційних порталів тощо. Однак для лендингів, підприємств з локальною аудиторією або тих, хто має лише офлайн-присутність, інструменти SEO вже будуть менш ефективними.

5.4 Інструменти SEO-маркетингу

Серед інструментів SEO-маркетингу можна виділити наступні.

По-перше, **інструменти для аналізу конкурентів**. Адже для отримання стійких конкурентних переваг необхідно систематично досліджувати конкурентів, визначати їх сильні та слабкі сторони, зрозуміти, якими методами та інструментами вони користуються. В процесі аналізу конкурентів потрібно надати відповіді на низку питань. Наприклад, хто є основними операторами на ринку? Яку частку у структурі ринку вони займають і як вказана частка змінювалась за останні роки? Які бізнес-моделі використовують конкуренти? Чи можна скопіювати їхні конкурентні переваги?

Отже, вивчення вебсайтів конкурентів, що лідирують, допоможе не тільки підібрати ключові слова, а й дізнатися, за якими запитами вони просувають свій товар або послугу, що цікавого є у них на сторінках, яка активність користувачів тощо. Вказану інформацію можна використовувати під час створення і розширення власного вебсайту.

По-друге, **інструменти внутрішньої оптимізації сайту** призначені, зокрема, для виправлення помилок у кодї та впровадження всіх вимог Google. Це дозволяє вебсайту стати привабливішим для користувачів і покращує ранжування за пошуковими запитами.

До внутрішньої оптимізації насамперед належить робота з метатегами, чітке структурування вебсайту, правильне оформлення головної сторінки, карти сайту, навігаційного меню. Особлива увага приділяється роботі з ключовими словами. Вона починається зі створення семантичного ядра вебсайту, формування ключових слів, розподілу їх по сторінках.

Семантичне ядро вебсайту – це список ключових слів, які розподілені на сторінках і за допомогою яких відбувається просування вебсайту в мережі. Інакше кажучи, це слова та фрази, які найточніше описують вид діяльності, товари або послуги, що пропонує певна вебсторінка. Така серцевина зазвичай складається з високочастотного ключового слова та інших, які ранжуються за частотою використання. Ядро є основою вебсайту, від нього залежить, чи буде вебсторінка в ТОП видачі пошукових систем.

Оформлення контенту також повинно виконуватися з урахуванням певних вимог, які впливають на кінцеве ранжування вебсайту. Ще один важливий момент – це внутрішнє перелінкування сторінок. Воно також має свої особливості, які обов'язково повинен враховувати оптимізатор.

По-третє, **копірайтинг**, тобто формування корисного та цікавого контенту, що дозволяє надати користувачам всю необхідну для прийняття рішення інформацію. Такі дії підвищують імідж бренду та спонукають споживачів до покупки.

У цьому сенсі важливо правильно підібрати ключові слова – фрази та слова, якими користуються люди для пошуку вебсайтів та контенту. Вони також є термінами, які підприємства можуть використовувати для звернення до потенційних клієнтів, які шукають їхні послуги та продукти. Пройшло вже чимало часу, відтоді як ключові фрази були визнані єдиною важливою стратегією SEO. Нині ключові фрази потребують докладного аналізу, детального відбору та уважного використання у підприємницькому контенті, щоб залишатися ефективними.

При проведенні дослідження ключових слів важливо знаходити ключові фрази з високим рейтингом у пошукових системах та уникати перевантаження. Крім того, важливо обирати короткі ключові фрази (наприклад, SEO) і довгі ключові фрази (наприклад, Підприємство, що займається цифровим маркетингом SEO від Webbook Studio). Зі свого боку місцеві терміни (наприклад, Підприємство цифрового маркетингу SEO з Webbook Studio в Україні) можна використовувати для включення у публікації.

Паралельно з основним або пошуковим терміном маркетологу варто використовувати вторинні та третинні ключові фрази, оскільки вони можуть приносити користь бізнесу. Крім цього, важливо використовувати ключові фрази для оптимізації URL, заголовків та інших елементів.

По-четверте, **зовнішнє просування вебсайту**, задля якого використовується закупівля посилань на популярних ресурсах, реєстрація сайту в тематичних каталогах, а також контекстна реклама.

Способи отримання цих посилань різні, та можуть відноситись, до чорної, сірої та білої оптимізації. Пошукові системи з великою обережністю ставляться до раптового зростання загальної кількості посилань, також до посилань, які розташовані у великій кількості на одному вебсайті або на вебсайті з низьким рівнем довіри, а також до посилань, які з високою імовірністю є купленими. Відтак зовнішня оптимізація, проведена з порушеннями, не тільки не приносить ефект, а, навпаки, може стати причиною отримання блокування.

Серед найбільш популярних інструментів, які використовують SEO-фахівці, доцільно відзначити SerpStat та SE Ranking.

Serpstat – це сервіс для комплексного внутрішнього та зовнішнього аналізу сайту, а також аналізу сайтів конкурентів (рис. 5.7). Його фішкою є «дерево сайту» – інструмент, який максимально точно відображає структуру досліджуваного ресурсу та фрази, за якими пошукова система ранжує сторінки у видачі.

Після додавання проєкту, сервіс дозволяє перевірити вебсайт на наявність помилок, правильність метатегів, биті посилання та інші аспекти, що зрештою відображається в сумарному показнику SDO (*Serpstat Domain*

Optimization – внутрішній показник якості домену, який обчислюється у відсотках). Після перевірки сервіс вказує на SEO-помилки, розділяючи їх на критичні та некритичні.

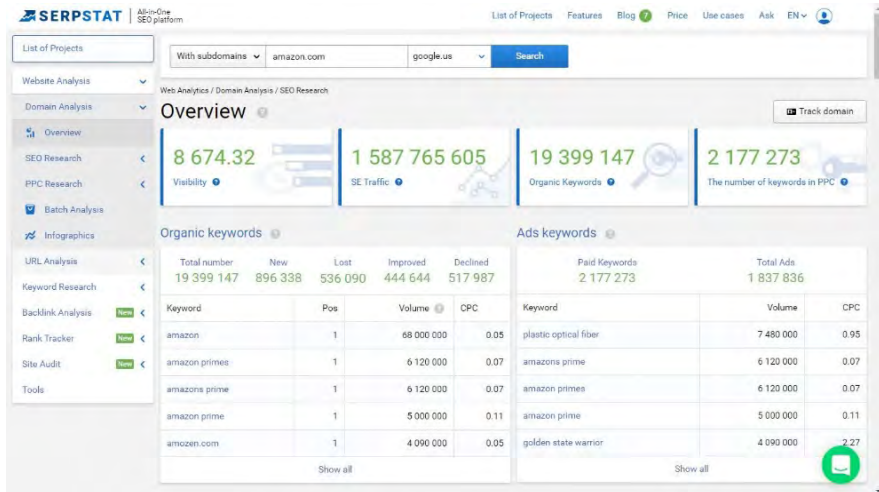


Рисунок 5.7 – Інтерфейс сервісу Serpstat

Крім того, Serpstat забезпечує збір семантичного ядра. Зібрану базу можна одразу перевірити за рівнем конкуренції, вартістю кліку в контекстній рекламі, частотою пошукових запитів і розподілити за структурою сайту. Усі ці дані аналізуються разом зі сторінками вашого сайту, в результаті чого формується семантичне ядро для розширення структури сайту та оцінки його сторінок.

Основні переваги сервісу включають:

- швидку роботу, адже результати можна отримати за лічені секунди, що є рідкістю серед подібних сервісів;
- базу даних ключових слів, яка перевищує конкурентів у 4 рази, ключові слова автоматично розшуковуються та додаються до бази за допомогою оригінального алгоритму;
- роботу в режимі реального часу;
- пошук схожих фраз і слів-підказок за допомогою спеціального алгоритму;
- алгоритм пошуку питань для отримання зворотних посилань;
- пошук трафікогенерувальних сторінок.

Завдання, які вирішуються за допомогою Serpstat: аналіз ключових слів, пошукова аналітика, аналіз платної видачі, створення ідей

для контенту, аналіз конкурентів, моніторинг позицій, дослідження ринку, аудит вебсайту, звіти та інфографіка, аналіз посилань, API, створення чек-листів.

Serpstat дозволяє зібрати якісну семантику, провести кластеризацію та проаналізувати конкурентів у пошуковій видачі. Якщо взяти ключову фразу «просування сайтів», то на початку роботи після введення ключової фрази у пошук на екрані з'явиться сумарний звіт, де можна побачити загальну частотність фраз, конкуренцію в рекламі та деякі слова-підказки. Далі потрібно обирати в меню SEO аналіз – підбір фраз і отримати результат (рис. 5.8).

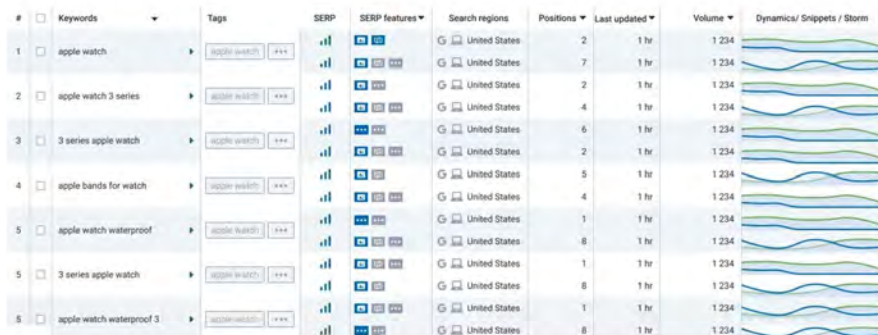


Рисунок 5.8 – Перевірка позицій сайту у пошукових системах

Як видно з прикладу, Serpstat показує великий обсяг даних, який можна аналізувати, обирати необхідний регіон та збирати якісне семантичне ядро. У сервісі є два корисні розділи: «пошукові підказки» та «схожі фрази», що суттєво спрощує та прискорює виконання завдання зі збору крутої семантики для проекту. Вибрати конкурента та клікнути на цифру у стовпчику «всього оголошень». Таким чином можна отримати детальний результат аналізу.

SeRanking – це хмарний сервіс, інструмент для оптимізації SEO, моніторингу запитів та аналізу позиції сайту (рис. 5.10). Включає функції для перевірки посилань, запитів, вибору ключових слів, перегляду конкурентів.

Головна функція платформи – зняття позицій у різних пошукових системах. SE Ranking перевіряє позиції у найпопулярніших пошукових системах, при цьому можна вибрати один чи кілька регіонів. Він додає ключові слова для відстеження даних, їх можна групувати за папками, сортувати за різними параметрами і прямо при завантаженні видаляти дублі. Також є можливість для кожного із запитів вказати цільову сторінку, в рамках якої він оптимізується. Якщо за вибраним ключовим словом ранжується інша сторінка, сервіс помітить позиції по ній червоним кольором.

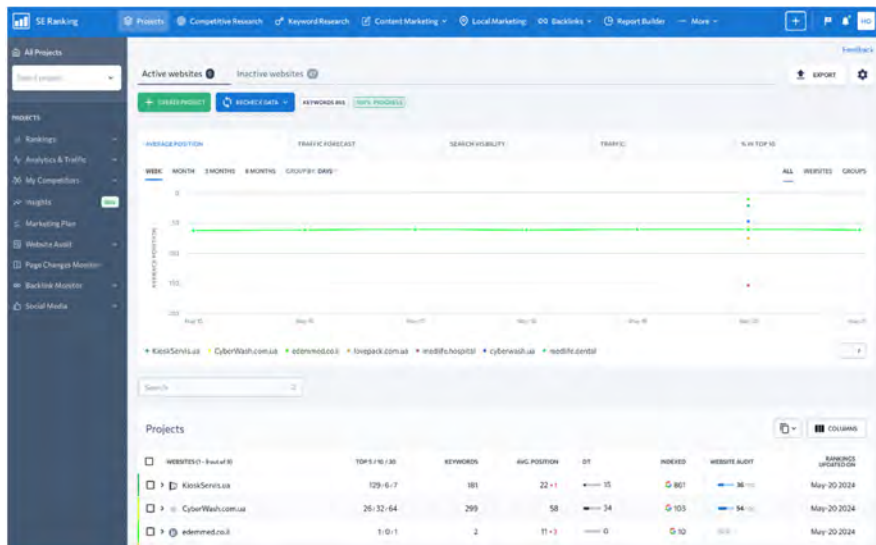


Рисунок 5.9 – Інтерфейс сервісу SE Ranking

За допомогою SE Ranking можна проводити оперативну оцінку стану зовнішніх посилань, що наводять на вебсайт(беклінки). Посилання додаються вручну або шляхом завантаження файлу. За допомогою цієї функції сервісу можна перевіряти: загальну кількість зовнішніх посилань та сайтів, що посилаються; наявність сторінок з посиланням в індексі Google; анкори посилань; наявність тегів noindex/nofollow, а також інші дані, які будуть корисні під час аналізу зовнішніх посилань.

Аудит сайту від SERanking – мабуть, найзручніший і максимально розгорнутий інструмент для аналізу кожної сторінки сайту, який не тільки показує «биті» сторінки або помилки 404. Сервіс перевіряє сторінки сайту на помилки кодування, відсутність чи некоректне оформлення мета-тегів та інші помилки сайту, виправлення яких допоможе суттєво підняти позиції сайту без будь-яких вкладень.

Крім того, на ринку є й багато інших не менш функціональних сервісів та програм, які допомагають у роботі над SEO і застосовуються фахівцями з IT-маркетингу в усьому світі.

5.5 Emanu SEO

Питання щодо застосування SEO зазвичай виникають на початку роботи над вебсайтом навіть на етапі проектування. Адже такі параметри, як швидкість завантаження сторінки, коректність відображення контенту в різних

браузерах та пристроях, структурованість усіх складових та валідність вебресурсу, значною мірою залежать від роботи програміста. Відтак SEO-фахівець добре знає, що потрібно, для того щоб вивести вебсайт на високі позиції, програміст – як це втілити в програмному коді.

Зазвичай план із SEO-просування виглядає як покрокова інструкція, яка дозволить зробити вебсайт привабливішим як для Google, так і для клієнтів. SEO-план розробляється з урахуванням чинного механізму ранжування сторінок Google. Доцільно орієнтуватись на алгоритми саме цієї пошукової системи, оскільки вона користується найбільшою популярністю у всьому світі. Отже, процес SEO включає шість основних етапів (рис. 5.10):

1. Аналіз проекту.
2. Розробка плану.
3. Просування сайту.
4. Аналітика.
5. Оцінка якості.
6. Звітність.

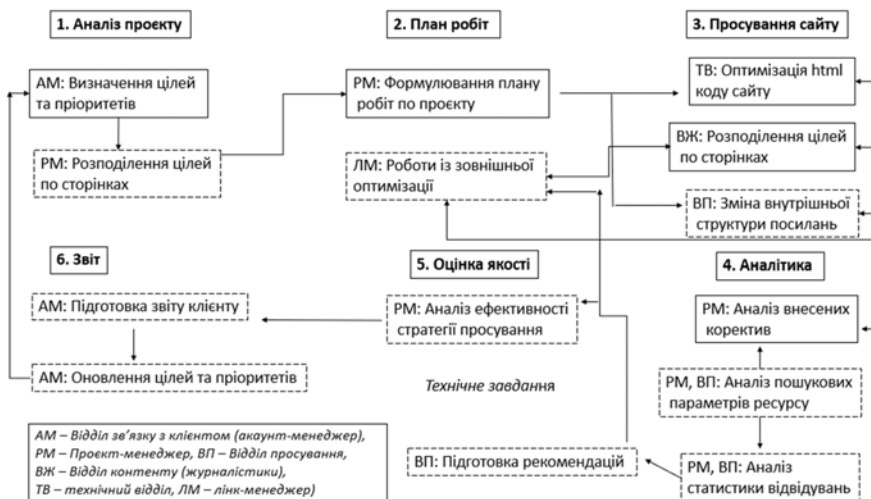


Рисунок 5.10 – Схема процесу SEO

Більш детально характеристика основних етапів процесу SEO надана у табл. 5.2.

При отриманні нових завдань або зміні пріоритетів роботи, процес розпочинається з другого етапу. Фаза зовнішньої оптимізації вебсайту також є циклічною, що означає постійне покращення зовнішнього «посилального

середовища» для підтримки та покращення позицій у пошукових системах. Для того щоб вебсайт став ефективним інструментом ІТ-маркетингу, необхідно постійно працювати над ним, вносити зміни та вивчати конкурентів.

Таблиця 5.2 – Етапи процесу SEO

Етап	Характеристика етапу
Аналіз Інтернет-ресурсу та створення нового проєкту	Після отримання проєкту в роботу відповідальним фахівцем, який призначається за проєктом, є проєкт-менеджер. На етапі початкового аналізу, враховуючи побажання клієнта, визначаються цілі та пріоритети проєкту. Проєкт-менеджер проводить аналіз сайтів та ресурсів конкурентів. Після отримання від акаунт-менеджера даних, накопичених під час спілкування з клієнтом, проєкт-менеджер розподіляє цілі проєкту між різними сторінками ресурсу.
Створення плану робіт	За допомогою співробітників відділу просування, проєкт-менеджер формує план робіт за проєктом, орієнтуючись на отримані дані під час аналізу сайту та ресурсів конкурентів, і враховуючи складність кожного ключового запиту.
Просування сайту складається з внутрішньої та зовнішньої оптимізації	Згідно з підготовленим технічним завданням, копірайтери відділу журналістики готують необхідні корективи текстів та статей для просування сайту. Після цього акаунт-менеджер погоджує ці матеріали з клієнтом, і, якщо потрібно, копірайтери вносять зміни згідно з отриманою від клієнта інформацією. Після погодження технічний відділ розміщує узгоджені варіанти текстів. Фахівці відділу просування готують технічне завдання для оптимізації зовнішньої структури сайту з метою покращення передавання інформації між різними сторінками. Технічний відділ вносить необхідні зміни до ресурсу відповідно до цього завдання. На етапі зовнішньої оптимізації сайту проводиться робота з зовнішніми чинниками, які впливають на рейтинг ресурсу у пошукових системах. Згідно з цільовим завданням лінк-менеджери розміщують на сайті посилання із подібних за тематикою вебресурсів та на високо рейтингованих сайтах (для підвищення загальної авторитетності інтернет-ресурсу).
Аналітика	На цьому етапі відбувається аналіз основних внутрішніх і зовнішніх параметрів Інтернет-ресурсу, який підлягає просуванню, і вивчається зміна позицій сайту в різних пошукових системах. Відділ просування розробляє список рекомендацій для подальшої роботи.
Оцінка якості	На основі зібраних з попереднього етапу даних проєкт-менеджер аналізує основні параметри просування сайту, враховуючи визначену мету і пріоритети. Потім він збирає необхідні дані для складання звіту для клієнта.
Звіт клієнту	На основі даних, наданих проєкт-менеджером, акаунт-менеджер складає звіт для клієнта. Після аналізу цього звіту клієнтом, якщо потрібні коригування в початкових даних відповідно до визначених цілей і пріоритетів, акаунт-менеджер передає відповідну інформацію проєкт-менеджеру для зміни стратегії просування інтернет-ресурсу.

У процесі SEO-оптимізації не слід забувати, що пошукові системи також проводять оцінку вебсайтів за допомогою технічних характеристик, використання штучного інтелекту та власних алгоритмів для аналізу, співпраці з фахівцями, які перевіряють якість контенту та його відповідність до запитів тощо.

Наприклад, пошукова система Google використовує власний алгоритм оцінки якості E-E-A-T. Expertise (тобто експертність). Він передбачає, що Google підійматиме у топ трафік тих вебсайтів, матеріали яких мають підтверджену експертизу. Experience (досвід) – це наявність фактичного досвіду використання продукту, коментарі експертів або присутність на місці подій. Authoritativeness (авторитетність) – контент має містити посилання на авторитетні джерела, статистику та експертів. Trustworthiness (правдивість) – завдяки реалізації усіх попередніх характеристик вибудовується довіра до вебсайту.

Особливу увагу Google приділяє контенту «Your money your life». Ця категорія контенту охоплює новини (наприклад, зі сфери бізнесу чи політики), медицину, фінанси, юриспруденцію діяльність органів державної та місцевої влади, дорогі товари тощо. Вважається, що вказана категорія може впливати на життя користувачів, а отже й перевіряється з особливою ретельністю.

Загалом розробка та просування вебсайту є складним процесом, який потребує не лише творчого, а й аналітичного підходу. Для досягнення ефективності вебсайт повинен містити цікавий контент, працювати швидко на різних пристроях і в різних країнах.



Питання для обговорення

1. Як визначається SEO-маркетинг і чому він важливий для сучасному бізнесі?
2. Які основні складові оптимізації для пошукових систем зазвичай використовуються у стратегії SEO?
3. Які інструменти вам відомі для аналізу ключових слів та конкурентного середовища?
4. Які фактори впливають на рейтинг вебсайту в пошукових системах?
5. Як вибрати правильні ключові слова для бізнесу та як вони впливають на його рейтинг?
6. Які стратегії використовуються для побудови якісних зв'язків (backlinks) на вебсайт?

7. Як мобільна оптимізація впливає на SEO та чому це важливо для вебсайтів?
8. Які методи використовуються для внутрішньої оптимізації вебсайту?
9. Як вимірюється успішність стратегії SEO та які методи використовуються для відстеження результатів?
10. Які перспективи розвитку SEO-маркетингу в найближчому майбутньому?



Тестові завдання

1. Що таке пошукова система?

- А. Вебсайт, що забезпечує послуги доставки.
- Б. Система для пошуку та індексації вебсторінок у мережі Інтернет.
- В. Програмне забезпечення.
- Г. Основне джерело отримання інформації.

2. Яким принципом керуються пошукові системи для визначення рейтингу вебсайтів?

- А. Рандомний вибір.
- Б. Алгоритми, що аналізують різноманітні фактори для визначення релевантності сторінки до запиту користувача.
- В. Перша сторінка у книзі.
- Г. Система підтримки клієнтів.

3. Що означає аббревіатура SEO?

- А. Спеціальний ефект оптичного зору.
- Б. Пошукова оптимізація.
- В. Секретне об'єднання.
- Г. Вдосконалення та адаптації до змін алгоритмів пошукових систем.

4. Яка основна мета SEO?

- А. Підвищення кількості смайликів на сторінці.
- Б. Підвищення видимості вебсайту у пошукових системах та збільшення трафіку.
- В. Підвищення позицій вебсайту в пошукових системах.
- Г. Ефективна оптимізація для пошукових систем.

5. Чому служить SEO-маркетинг?

- А. Високій позиції в результатах пошуку.
- Б. Покращенню рейтингу.
- В. Підвищенню видимості вебсайту у пошукових системах та залученню цільової аудиторії.
- Г. Економії рекламного бюджету.

6. Які основні цілі SEO-маркетингу?

- А. Залучення цільової аудиторії.
- Б. Покращення роботи внутрішнього комп'ютерно-технічного обладнання.
- В. Підвищення конверсії.
- Г. Підвищення трафіку на вебсайті та збільшення конверсії.

7. Які інструменти SEO використовуються для аналізу ключових слів?

- А. Суворий словник.
- Б. Калькулятор.
- В. Ключові слова Google AdWords, SEMrush, Moz тощо.
- Г. Телефон.

8. На які етапи можна розділити процес SEO-маркетингу?

- А. Аналіз, планування, впровадження, реалізація.
- Б. Аналіз, планування, виконання, оцінка результатів.
- В. Планування, оцінка ефективності.
- Г. Початок, аналіз, підведення підсумків.

9. Що таке «внутрішня оптимізація» в рамках SEO-маркетингу?

- А. Зміна зовнішніх умов для покращення видимості вебсайту.
- Б. Вплив на структуру та зміст вебсайту для підвищення його рейтингу у пошукових системах.
- В. Впровадження нової системи електронних розрахунків.
- Г. Виготовлення нових логотипів.

10. Який з інструментів SEO використовується для вимірювання успішності стратегії та аналізу даних?

- А. Прямий телефонний дозвіл.
- Б. Google Analytics.
- В. Економіко-математичні прийоми.
- Г. Статистичний інструментарій.



Теми для підготовки доповідей та есе

1. SEO як сучасний напрям Інтернет-маркетингу.
2. Еволюція пошукових систем.
3. Пошукова система: чи є реальна альтернатива Google?
4. Для чого потрібні пошукові алгоритми?
5. Порівняльна характеристика основних пошукових систем.
6. Інструменти внутрішньої оптимізації вебресурсу.
7. Інструменти зовнішньої оптимізації вебресурсу.
8. Як ефективно підняти вебсайт у пошукових системах.
9. Маркетинг пошукових кампаній.
10. Критерії оцінки вебсайту.

Тема 6

SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)

6.1 Сутність SMM

6.2 Правила впровадження та інструменти SMM

6.3 Показники оцінки ефективності SMM – KPI в соціальних мережах

6.4 Основи побудови SMM-стратегії

6.5 Маркетинг-комплаєнс



Основні поняття та терміни: соціальна мережа, SMM, просування контенту, інформація, бренд, ком'юніті, SMM-стратегія, контент-стратегія, реклама, таргетовані оголошення, інструменти, показники ефективності SMM.

6.1 Сутність SMM

Соціальна мережа – це платформа, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, скласти список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків та інших користувачів.

Окрім безпосередньо спілкування, у сучасному світі соціальні мережі стали потужним інструментом для розвитку бізнесу у різних сферах: від потужних B2B підприємств до онлайн-магазинів та локальних суб'єктів підприємництва в сфері послуг. І світові бренди, і самозайняті фізичні особи-підприємці бачать перспективу в цьому сегменті, активно управляють своїми акаунтами і запускають таргетовані рекламні кампанії. Крім того, маркетинг у соціальних мережах може бути ефективним не тільки як самостійний інструмент, а й у поєднанні з іншими маркетинговими засобами.

Social Media Marketing (SMM) – це вид маркетингу, спрямований на просування бізнесу, бренду, а також окремих товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Слід відразу зауважити, що SMM – це лише один із численних інструментів IT-маркетингу, причому його дія обмежена рамками соціальних мереж. З іншого боку, в наш час соціальні мережі перетворилися на ефективний канал для продажу товарів і послуг, розповсюдження брендів і інформування про заходи та події.

Основні цілі маркетингу в соціальних мережах полягають у поглибленні взаємодії з аудиторією та розвитку бізнесу через активне та стратегічне використання доступних інструментів.

До ключових **переваг використання соціальних мереж** в процесі просування товарів та послуг можна віднести такі.

1. **Збільшення трафіку.** Соціальні мережі є потужним джерелом трафіку на вебсайт. На сьогодні політика багатьох соціальних мереж дозволяє вказувати не лише адресу сайту, а й посилання на іншу соціальну мережу чи месенджер і навіть на чат-бот. Це дозволяє прискорити процес взаємодії із клієнтом до кількох секунд. Близько 11 % мобільного трафіку на ресурси приходить саме з соціальних мереж. Також ці платформи дозволяють безпосередньо торгувати товарами без необхідності розробки власного вебсайту.

2. **Ефективне розповсюдження контенту.** Соціальні мережі сприяють швидкому і ефективному поширенню контенту. Користувачі активно діляться постами, реагують на публікації та коментують їх, що допомагає швидко інформувати цільову аудиторію про акції, знижки, та спеціальні пропозиції, стимулюючи при цьому інтерес до покупок.

3. **Поширення інформації про бренд.** Дослідження підтверджують, що близько 70 % клієнтів, які мали позитивний досвід взаємодії з брендом у соціальних мережах, рекомендують його своїм друзям. Бренд-маркетинг можна розглядати як самостійний напрям спрямований на використання низки інструментів, що дають змогу будувати відносини не просто між продуктом та користувачем, а й між брендом та користувачем. Він завжди орієнтований на довгостроковий результат та накопичувальний ефект. І використання SMM допомагає максимально розширити охоплення та збільшити впізнаваність бренду.

4. **Постійний контакт з цільовою аудиторією.** Активність суб'єкта підприємництва у соціальних мережах надає йому можливість постійно знаходитися на зв'язку зі своєю аудиторією. Нові пости швидко з'являються в стрічках користувачів, викликаючи миттєві реакції, що дозволяє ефективно аналізувати і покращувати маркетингові стратегії.

5. **Зручне дослідження ніші та аналіз конкуртів.** Соціальні мережі дозволяють глибоко зануритись у поведінку користувачів і аналізувати їх взаємодію з конкурентами, визначаючи переваги та недоліки в товарах чи послугах, що пропонуються. Такі дані надзвичайно корисні для формування власної унікальної та ефективної маркетингової стратегії.

Нааявність вказаних переваг доводить, що використання соціальних мереж для IT-маркетингу не лише сприяє зростанню бізнесу, але й створює міцну взаємодію з клієнтами.

До основних складових SMM відносять такі.

1. **Стратегія.** Під SMM-стратегією розуміють детально розписаний план із досягнення бізнес-цілей за допомогою соціальних мереж. Її створюють у межах загальної маркетингової стратегії продукту. Формування стратегії передбачає аналіз поточної ситуації бренду в соціальних мережах, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії та формату присутності.

2. **Аудиторія.** Передбачає розробку докладних портретів потенційних споживачів в межах цільової аудиторії для кращого спілкування з ними та привертання їхньої уваги.

3. **Унікальна торговельна пропозиція.** Ця складова пов'язана із формулюванням аспектів, які роблять бренд унікальним та відрізняють його від конкурентів.

4. **Оформлення груп.** Передбачає створення привабливого зовнішнього вигляду для облікового запису або спільноти, щоб привернути увагу користувачів. Це включає брендові обкладинки, аватар та загальний стиль постів для підвищення впізнаваності бренду.

5. **Контент-стратегія.** Спрямована на забезпечення розробки покрокового плану створення та розміщення контенту для привертання та залучення уваги аудиторії.

6. **Взаємодія з аудиторією.** Виявляється насамперед у наданні своєчасних відповідей на коментарі та повідомлення, а також в інших видах підтримки зворотного зв'язку.

7. **Аналітика та вдосконалення.** В межах вказаної складової відбувається постійне відстеження результатів SMM та оперативне внесення необхідних коректив для покращення ефективності (рис. 6.1).

Критично важливим елементом SMM є правильно обрана контент-стратегія. Завдяки їй можна демонструвати власний експертний рівень, зміцнювати довіру, збільшувати лояльність та привертати клієнтів. До ключових аспектів контент-стратегії в соціальних мережах відносять:

1. Частоту публікацій, щоб забезпечити постійну присутність і утримувати увагу аудиторії.

2. Формат та стиль з використанням різноманітних форматів контенту, як-от: розважальний, освітній, комерційний та новинний, щоб привернути різні типи аудиторії.

3. Якісний контент-план, тобто план публікацій на тиждень і навіть на декілька тижнів вперед з метою забезпечення регулярної та систематичної публікації контенту.

Реклама в соціальних мережах також є дієвим інструментом для залучення аудиторії та підвищення уваги до бренду.



Рисунок 6.1 – Графічне оформлення для формування впізнаваності бренду

Щодо основних форматів вищевказаної реклами можна виокремити такі.

1. Таргетовані оголошення. В межах кожної окремої соціальної мережі вони націлені на конкретну аудиторію з використанням різних параметрів: вік, стать, інтереси тощо.
2. Реклама у спільнотах. Взаємодія з тематичними групами може допомогти досягти вашої цільової аудиторії.
3. Співпраця з лідерами думок. Реклама через впливових осіб може ефективно допомогти залучити увагу аудиторії.
4. Управління репутацією. Суб'єкту підприємництва важливо стежити за відгуками та реагувати на них, щоб побудувати позитивне спілкування з клієнтами.

Отже, використання SMM допомагає бізнес-структурам підвищити увагу до власного бренду, товарів та послуг, інновацій, акційних пропозицій тощо. При цьому як окремий маркетинговий інструмент SMM дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок із наявними.

6.2 Правила просування акаунтів та інструменти SMM

В усьому світі для просування товарів та послуг маркетологи найчастіше використовуються такі платформи, як Facebook, Instagram, X (колишній Twitter), LinkedIn, YouTube та TikTok. Адже саме зазначені платформи пропонують різноманітні інструменти для взаємодії з аудиторією, дозволяючи суб'єктам підприємництва створювати та поширювати контент, залучати підписників та відстежувати ефективність маркетингових кампаній. Завдяки вказаним платформам бренди можуть ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність та лояльність, а також стимулювати продажі та зростання показників ефективності.

Facebook пропонує широкі можливості для реклами, в цій соціальній мережі можна налаштовувати таргетинг, вести спільноти тощо (рис. 6.2).

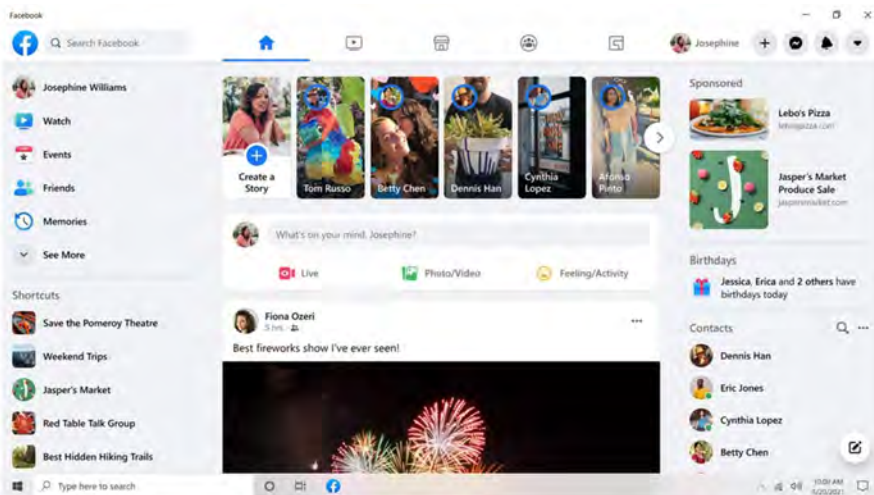


Рисунок 6.2 – Соціальна мережа Facebook (інтерфейс)

Однак варто мати на увазі, що на платформі існує значна конкуренція і ціни на рекламу постійно зростають (рис. 6.3). Компанія Facebook пропонує для роботи рекламний кабінет Facebook Ads, в якому можна налаштовувати рекламу в Facebook, Instagram та WhatsApp. Цими трьома платформами володіє компанія Meta.

Instagram – популярна соціальна платформа, що має високий рівень залученості (рис. 6.3). Для B2B-підприємств вона навряд підходить, а ось для онлайн-магазинів та сфери послуг може вважатися чи не найкращим варіантом.

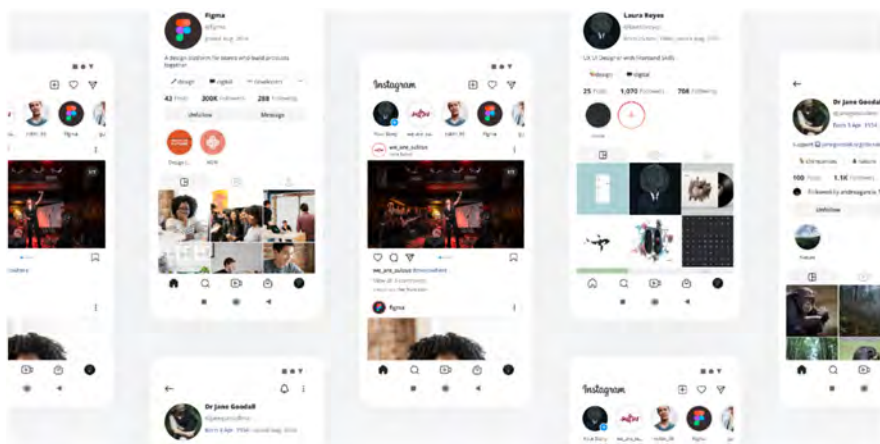


Рисунок 6.3 – Соціальна мережа Instagram (інтерфейс)

В мережі Instagram створює власний контент більшість лідерів думок, з якими також можуть співпрацювати суб'єкти підприємництва. З міну-сів вказаної мережі варто відзначити високу конкуренцію, через що падає й органічне охоплення. Платформа надає можливість таргетованої реклами як окремо, так і через рекламний кабінет Facebook Ads.

YouTube – це найкращий майданчик для відеомаркетингу (рис. 6.4). Він підходить бізнесу, якому важливо донести інформацію до цільової аудиторії

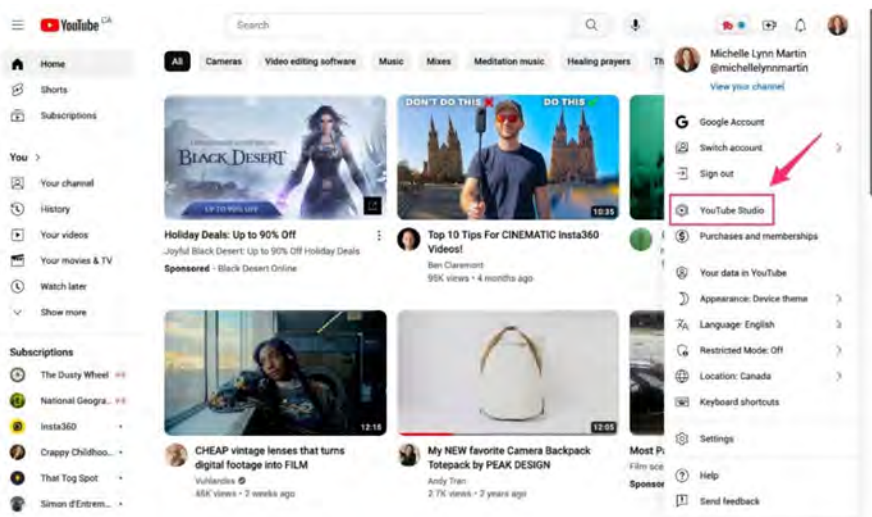


Рисунок 6.4 – YouTube (інтерфейс)

за допомогою відео: розважальних, корисних, навчальних тощо. Крім того, просування товару або послуги за допомогою YouTube дає перевагу для видачі у пошуку Google. При цьому є можливість просувати окремі відео через рекламний кабінет Google Ads, в якому доступні різні види реклами від ненав'язливої (наприклад, в результатах пошуку) до вбудованих рекламних відео без можливості їхнього пропуску з боку користувачів.

Telegram, як й інші месенджери, відкриває нові можливості для реалізації соціальних медіа-маркетингових кампаній. Месенджери дозволяють створювати канали та публікувати короткі інформаційні пости, що привертають увагу аудиторії. В цьому сенсі Telegram стає ефективним інструментом для генерації лідів як у сфері B2C, так і B2B (рис. 6.5). На сьогодні месенджер дозволяє створювати повноцінну сторінку суб'єкта підприємництва із зазначенням різних способів комунікації.



Рисунок 6.5 – Telegram (інтерфейс)

Pinterest – це платформа, заснована на візуальному контенті, переважно у вигляді зображень, що робить її ідеальною для просування товарів. Однією з переваг є те, що користувачі Pinterest часто шукають інспірацію та ідеї для покупок, що забезпечує постійний потік трафіку, готового до конвертації у продажі. Однак недоліком є необхідність постійної активності та публікацій для залучення уваги аудиторії. Важливо активно працювати над контентом, щоб його помітили серед інших у цьому каналі (рис. 6.6).

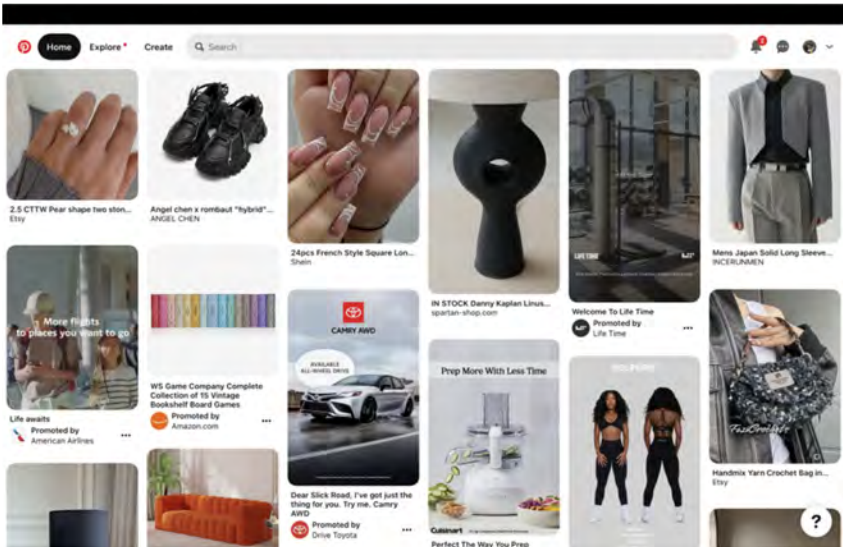


Рисунок 6.6 – Pinterest (інтерфейс)



Рисунок 6.7 – Соціальна мережа X (інтерфейс)

X (колишній Twitter) – це одна із найстаріших соціальних платформ, на якій можна коротко транслювати свої думки. Якщо суб'єкт підприємництва планує розвивати власний канал, необхідно дотримуватися балансу між твітами зі спеціальними пропозиціями, новинами та нейтральними постами (рис. 6.7). Платформа також надає можливість таргетованої реклами.

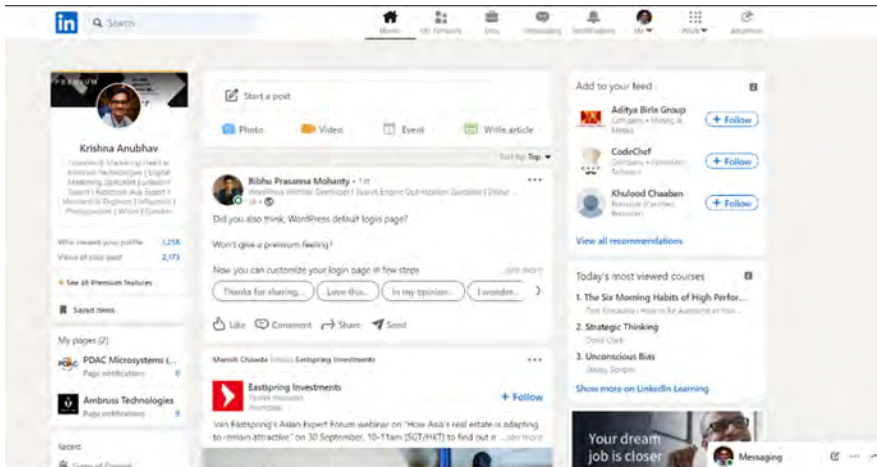


Рисунок 6.8 – Соціальна мережа LinkedIn (інтерфейс)

Соціальні мережі наповнені людьми зі сфери бізнесу, що створює важливу платформу для розміщення вакансій та забезпечення внутрішньої комунікації серед працівників (рис. 6.8). LinkedIn, наприклад, є ефективним інструментом для позиціонування себе в якості експерта та отримання довіри аудиторії у відповідній галузі. Проте важливо усвідомити, що на таких платформах мало хто активно переглядає стрічку, тому потрапити на очі великій аудиторії може бути важко.

TikTok – це соціальна мережа, яка з'явилася нещодавно, але швидко завоювала популярність, особливо серед молоді. Платформа пропонує обмін відео, а користувач має можливість створювати та редагувати відео безпосередньо у застосунку (рис. 6.9).

Таким чином, в останні роки соціальні мережі дуже швидко розвиваються і вже фактично переросли у повноцінний маркетинговий інструмент із величезною кількістю трафіку. У всіх соціальних мереж є одна загальна властивість – це розміщення якогось контенту, зокрема текстової інформації, фото чи відео. Враховуючи це, велику роль відіграє якість цього контенту. Тому контент постійно вдосконалюється, а його створення перетворюється на своєрідне мистецтво.

Наприклад, потужним інструментом у просуванні акаунтів у соціальних мережах виступає сторітелінг. Це мистецтво розповідання історій, яке дозволяє брендам створювати глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. У сучасному SMM-сторітелінг грає вирішальну роль у формуванні довіри та лояльності серед підписників. Замість сухої реклами, історії роблять контент більш привабливим і таким, який можна запам'ятати. Через історії можна

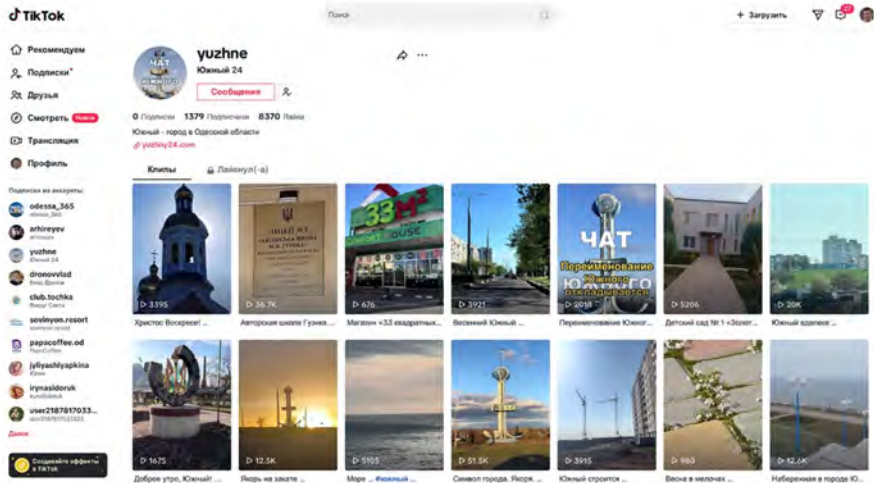


Рисунок 6.9 – Соціальна мережа TikTok (інтерфейс)

передати цінності бренду, його місію та унікальність, що робить його ближчим і зрозумілішим для цільової аудиторії.

Одним із ключових аспектів сторітелінгу є автентичність. Важливо, щоб історії були правдивими та відображали реальний досвід або ситуації, пов'язані з брендом. Це створює відчуття прозорості та відкритості, що є важливим для сучасних споживачів. Крім того, сторітелінг дозволяє брендам показати свою людяність, поділитися труднощами і перемогами, що робить їх більш зрозумілими і близькими.

Ефективний сторітелінг також включає в себе використання різних форматів контенту. Це можуть бути текстові пости, відео, фотографії, інфографіка тощо. Кожен формат має свої переваги і може бути використаний для того, щоб історія була більш живою і динамічною. Сторітелінг допомагає брендам виділитися в інформаційному потоці, привертаючи увагу і утримуючи інтерес аудиторії.

Рілз (Reels) – це короткі відео, які стали надзвичайно популярними в соціальних мережах, особливо в Instagram. Вони є важливим інструментом SMM в контексті просування акаунтів завдяки своїй здатності швидко привертати увагу та забезпечувати високу залученість аудиторії. Рілз дозволяють брендам ефективно комунікувати з користувачами, використовуючи креативні та динамічні формати.

Однією з головних переваг рілз є їхня стислість. Це ідеально підходить для сучасних користувачів, які часто мають обмежений час і не схильні до перегляду довгих відео. Рілз дозволяють швидко передати ключові

повідомлення, демонструвати продукти або послуги, а також проводити інтерактивні кампанії, як-от челенджі (жанр Інтернет-роликів, в яких блогер виконує завдання на відеокамеру і розміщує його в мережі, а потім пропонує повторити) або конкурси.

Крім того, рілз надають можливість використовувати різні музичні та звукові ефекти, що робить відео ще більш привабливими і цікавими. Важливо також, що алгоритми соціальних мереж, таких як Instagram, активно просувають рілз, надаючи їм пріоритет у стрічках новин і рекомендаціях. Це дозволяє значно збільшити охоплення та видимість контенту.

Для успішного використання рілз у SMM важливо стежити за їхніми трендами та адаптувати їх під власний бренд. Креативність і своєчасність відіграють ключову роль у створенні відео, особливо якщо воно буде резонувати з аудиторією. Рілз допомагають брендам бути на хвилі актуальних тенденцій, що робить їх більш сучасними і релевантними для своїх підписників.

Те, що формат коротких відео став дуже популярним, підтверджується таким фактом: слідом за Instagram й інші соціальні мережі перейняли досвід розміщення подібних відео у себе на платформі. Майже одразу Reels з'явилися у Facebook, а згодом і у найбільшого відео хостингу «Youtube», але вже з назвою Shorts. А соціальна мережа Tiktok взагалі починала з формату відео на 15 секунд.

Доцільно зауважити, що в SMM немає універсальних рецептів вдалого «розкручування», але є певні правила, які допомагають маркетологам, особливо при запуску кампаній в соціальних мережах.

Правило № 1. Бути уважними до своїх клієнтів: слухати їх, читати їхні відгуки та коментарі, аналізувати їхні потреби та проблеми. Потрібно реагувати на негативні відгуки конструктивно, використовувати їх для вдосконалення продукту чи послуги та обов'язково демонструвати це клієнтам.

Правило № 2. Співпрацювати з експертами у відповідних галузях. Якщо продукт або послуга, які пропонує суб'єкт підприємництва, занадто складні для сприйняття, необхідно залучати фахівців для створення контенту, який буде зрозумілий аудиторії та показати процес роботи чи результати у форматі, що найбільш підходить для цільової аудиторії.

Правило № 3. Бути терплячими в комунікації з клієнтами. Розвивати стосунки з ними послідовно, враховуючи їхні потреби та запити.

Правило № 4. Використовувати впливових осіб для просування продукту або послуги. Залучати лідерів думок у певній галузі для підвищення популярності, але робити це лише з високоякісним продуктом, щоб не спалювати свою репутацію.

Правило № 5. Демонструвати цінності для аудиторії. Наприклад, якщо бізнес-структура залучає до просування соціальні мережі, важливо поділитися

інформацію, яка може бути дійсно корисною для аудиторії. Для цього важливо зрозуміти її інтереси та попередньо оцінити реакцію на певні теми.

Правило № 6. Забезпечувати оперативний зворотній зв'язок з клієнтами чи передплатниками. Швидка відповідь на запитання може визначити конкурентоспроможність продукту. Важливо також, щоб відповіді були обдуманими та компетентними, навіть якщо це означає трохи затриматися для консультації з експертами.

Інструменти маркетингу в соціальних мережах значно полегшили просування у соціальних мережах. Існує багато корисних сервісів, які спрощують роботу маркетологів, а саме:

1. Робота з цільовою аудиторією:

- SocialBlade: один із найвідоміших та найстаріших сервісів для аналітики соцмереж. Він пропонує моніторинг та аналітику 11 соцмереж, серед яких Instagram, X (Twitter), Youtube, Facebook, Twitch, TikTok, DailyMotion, DLive, Mixer, StoryFire, Trovo, Odysee. Сервіс збирає дані зі зазначених соцмереж та перетворює їх на графіки для відстеження прогресу та зростання профілів.

2. Відкладені пости:

- Amplifr: спрощує створення та планування постів для соціальних мереж, дозволяє налаштовувати кросспостинг із RSS. Має багато функцій, включно з опитуваннями, гіфками, фото та відео.

- SMM Planner: вміє робити мультипостинг та дозволяє планувати публікації з точністю до хвилини.

3. Опрацювання репутації:

- AngrySpace: дозволяє здійснювати моніторинг коментарів в облікових записах та стежити за згадками бренду, надає можливість ефективно опрацьовувати негативні відгуки та покращувати товар або послугу.

4. Аналіз конкурентів:

- Popsters: дозволяє аналізувати свої та чужі публікації, готує звіти щодо затребуваності контенту та допомагає вибрати найкращий час публікацій, підключається до усіх популярних соціальних мереж.

5. Створення рекламних кампаній:

- Sociate: допомагає розміщувати рекламу в Instagram, модерує майданчики, перевіряє матеріали рекламодавців та стежить за дотриманням правил та оплати.

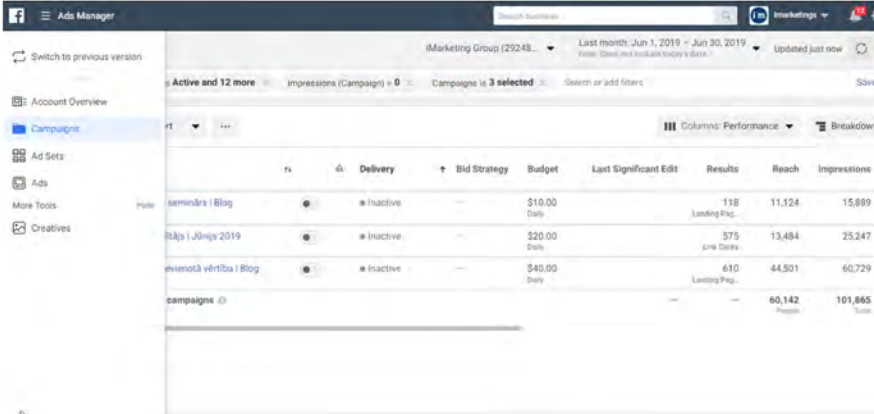
6.3 Способи оцінки ефективності SMM – KPI в соціальних мережах

Перед формуванням SMM-стратегії треба поступово пройти такі етапи:

1. Визначити бізнес-цілі, яких потрібно досягти завдяки соціальним мережам.

2. Провести аудит акаунтів суб'єкта підприємництва, якщо такі вже є, а також виконати маркетинговий аналіз продукту.
3. Визначити цільову аудиторію продукту.
4. Проаналізувати сторінки конкурентів та вибрати власні канали комунікації.
5. Розробити або оновити Tone of Voice, тобто «інтонацію, з якою говорить бренд».
6. Створити рубрикатор та контент-план.
7. Визначити методи просування та бюджетування.
8. Поставити конкретні цілі та їхнє вимірювання, тобто KPI, а також терміни виконання.

Щоб підтвердити або спростувати ефективність маркетингу в соціальних мережах необхідно постійно аналізувати показники, що відображаються у статистиці. Наприклад, у Facebook статистика виглядає таким чином (рис. 6.10).



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The left sidebar contains navigation options: Account Overview, Campaigns (selected), Ad Sets, Ads, More Tools, and Creatives. The main area displays a table of campaign performance metrics for the 'iMarketing Group (29248...)'. The table has columns for Campaign Name, Status, Delivery, Bid Strategy, Budget, Last Significant Edit, Results, Reach, and Impressions. The data is filtered for 'Active and 12 more' campaigns, with 'Impressions (Campaign)' selected as the primary metric. The table lists three campaigns: 'seminars | Blog', 'Blogs | June 2019', and 'evenox2 vertiba | Blog'. The 'campaigns' row shows a total of 60,142 Reach and 101,865 Impressions.

Campaign Name	Status	Delivery	Bid Strategy	Budget	Last Significant Edit	Results	Reach	Impressions
seminars Blog	Inactive	...	...	\$10.00 Daily	...	118 Landing Page	11,124	15,889
Blogs June 2019	Inactive	...	...	\$20.00 Daily	...	375 Live Data	13,484	25,247
evenox2 vertiba Blog	Inactive	...	...	\$40.00 Daily	...	610 Landing Page	44,501	60,729
campaigns							60,142	101,865

Рисунок 6.10 – Показники ефективності маркетингу у мережі Facebook

Ефективність стратегії в соціальних мережах можна умовно поділити на три категорії.

Показники залучення. Цей KPI (ключовий показник ефективності) дозволяє виміряти кількість користувачів, які взаємодіють з публікаціями суб'єкта підприємництва. Аналізуючи лайки, репости та коментарі, можна отримати більш чітке уявлення про ефективність. Ось деякі конкретні метрики для розуміння цього:

1. **Середній коефіцієнт залучення:** він відображає співвідношення кількості реакцій від користувачів до їх кількості.

2. **Показник зростання:** показує частоту репостів та поширень вашого контенту.

3. **Рівень віральності:** вказує на те, які з публікацій стають вірусними та отримують велику кількість поширень.

Для кожної з цих метрик існують власні формули розрахунку (рис. 6.11):

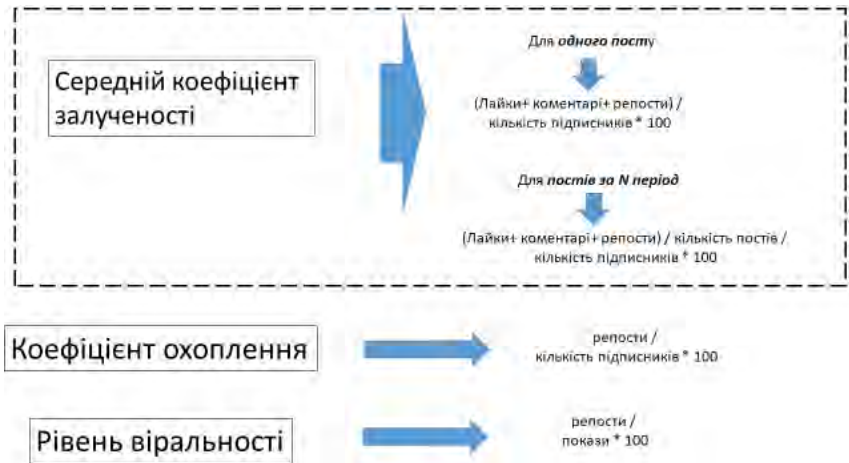


Рисунок 6.11 – Показники залучення

Показники охоплення (рис. 6.13). Ця метрика майже завжди присутня у звітах зі статистики соціальних мереж. Вона відображає кількість унікальних користувачів, які взаємодіяли з публікацією. За допомогою її можна аналізувати охоплення підписників та інших користувачів. При цьому в якості показників ефективності часто використовуються:

1. Охоплення поста, що визначає відсоток користувачів, які бачили публікацію.
2. Темпи зростання аудиторії для контролю за швидкістю розвитку акаунту з урахуванням збільшення кількості підписників.
3. Відсоток вказівок на бренд у порівнянні з конкурентами.

Показники конверсії допомагають з'ясувати, наскільки ефективно контент призводить до здійснення покупок. Коефіцієнт конверсії відображає відсоток користувачів, які здійснили покупку після перегляду публікації. Щоб його розрахувати, необхідно поділити кількість покупок на загальну кількість переглядів або кліків (рис. 6.12).

Клікабельність, зі свого боку, демонструє відсоток людей, які реагують на заклик до дії. Для її розрахунку необхідно поділити кількість кліків на кількість показів контенту.

Охоплення посту серед підписників	$(\text{Перегляд постів} / \text{число підписників}) * 100$
Темп росту аудиторії	$(\text{нові підписники} / \text{загальну кількість підписників}) * 100$
Доля голосу SSoV	$(\text{Згадування про вас} / \text{згадування про конкурентів}) * 100$

Рисунок 6.12 – Показники охоплення

Ці показники допоможуть визначити, наскільки ефективно контент привертає аудиторію і перетворює її в покупців (рис. 6.13).



Рисунок 6.13 – Показники конверсії

Таким чином, за допомогою низки показників можна визначити наскільки SMM є ефективним інструментом для просування конкретних брендів, товарів та послуг, а також наскільки підходить для різних ринкових ніш і відповідає політиці конкретної платформи.

6.4 Основи побудови SMM-стратегії

Ефективна SMM-стратегія приводить до стабільного приросту клієнтської бази, зростання обсягу продажу, дозволяє закласти «довготривалу» основу для стабільної присутності на ринку. Нижче наведені основні пункти її розробки.

1. Визначення цілей просування в соціальних мережах – це перший крок для успішної стратегії. Потрібно визначити, що саме необхідно досягти через SMM і як це вписується в загальну маркетингову стратегію підприємства.

2. Аналіз цільової аудиторії. Необхідно ретельно вивчити її проблеми, потреби та бажання. Це допоможе створювати релевантний контент і пропозиції.

3. Вибір ключових соціальних мереж. Потрібно обрати ті платформи, які найбільше підходять для продукту бізнесу та відповідають цільовій аудиторії.

4. Визначення мови бренду.

5. Розробка контент-плану для SMM. Необхідно створити різноманітний контент, включно з рекламою, розважальним та інформативним контентом, а також збалансувати публікації різних типів відповідно до інтересів аудиторії.

6. Встановлення KPI для оцінки успіху. Слід визначити ключові показники ефективності, які відповідають маркетинговим цілям в соціальних мережах.

Важливим елементом SMM є чат-боти, які спрощують взаємодію з клієнтами і знижують витрати на обслуговування. Незалежно від галузі бізнесу, чат-боти можуть бути корисними для консультацій, обробки замовлень, розповіді про продукти та бренд, інформування про акції тощо.

Наприклад, для створення чат-бота в Facebook необхідно:

1. Зареєструватися.
2. У вкладці «Чат-боти» обрати Facebook Messenger і натиснути «Підключити сторінку».
3. Обрати потрібну сторінку та натиснути «Підключити».
4. Створити автоматизований ланцюжок повідомлень, додавши стартове повідомлення та інші повідомлення за необхідністю.
5. Налаштувати повідомлення, додавши текст, картинки, посилання та кнопки.
6. Зберегти ланцюжок повідомлень та перевірити його перед відправкою.

Для створення чат-бота в Telegram потрібно ввести у пошуковому рядку @Botfather та підписатися на нього (рис. 6.14).

Відправити команду /newbot та вказати ім'я для такого чат-бота. Далі, отримати посилання на бота та токен, який потрібно скопіювати. Підключити бота та налаштувати автоматизовані ланцюжки повідомлень за допомогою інтерфейсу. Інтеграція чат-ботів в соціальні мережі допомагає підтримати постійний контакт з клієнтами та забезпечує ефективне обслуговування навіть у разі відсутності працівників.

Таким чином соціальні мережі відмінно підходять для постійної взаємодії з аудиторією, але для ефективного використання їхнього потенціалу важливо мати інструменти, які дозволяють автоматизувати комунікацію.

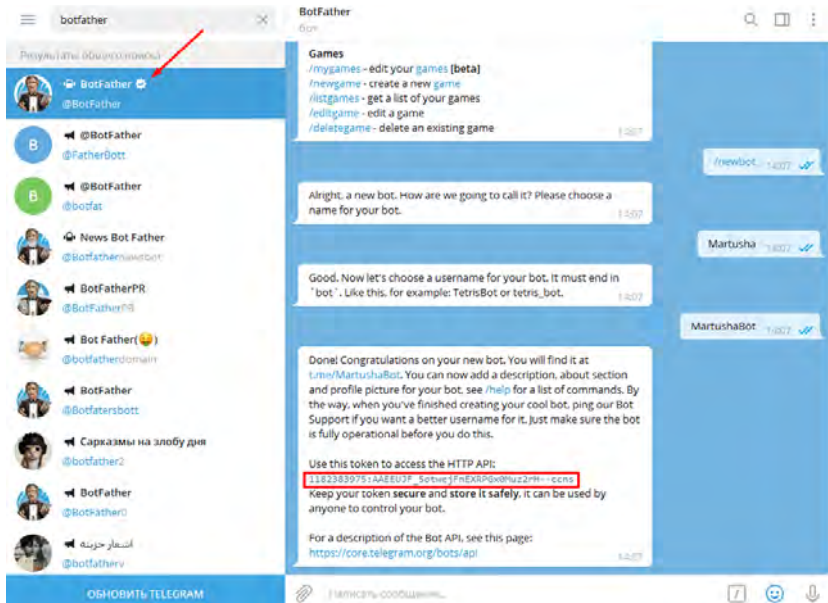


Рисунок 6.14 – Процедура створення і використання чат-бота в Telegram

6.5 Маркетинг-комплаєнс

Комплаєнс (з англійської compliance – «відповідність») – це відповідність продукту, маркетингового креативу, лендінгу або будь-чого іншого правилам та вимогам.

Якщо говорити про маркетингову діяльність у соціальних мережах, то комплаєнс – це відповідність маркетингових матеріалів вимогам політик таких платформ, як Meta, TikTok тощо. Адже політики вказаних платформ регулюють практично все: від публікації контенту до розміщення реклами та способу монетизації. Відтак фахівці з комплаєнсу постійно співпрацюють з платформами-партнерами та окремими командами для дотримання політик та впровадження стандартів та правил партнерів.

Серед основних правил, яких суб'єкт підприємництва має дотримуватися в соціальних мережах, можна відзначити такі:

1. Публікації не повинні містити неправдиву чи оманливу інформацію, зокрема, твердження, не підтверджені доказами.
2. Не можна рекламувати заборонені продукти та послуги (наркотики, зброю, азартні ігри чи алкоголь).
3. Налаштування цільової аудиторії реклами для певних категорій оголошень теж не мають бути дискримінаційними. Наприклад, не можна

рекламувати вакансію лише на людей віком від 18 до 25 років, оскільки платформа це сприймає як ейджизм. Також в рекламних оголошеннях заборонено згадувати категорії сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, раси чи віросповідання.

4. Заборонено публікувати контент, який пропагує насильство чи злочинну поведінку, включно із зображеннями насильства чи залякування.

5. Заборонено публікувати зображення чи текст сексуального характеру та оголеного тіла.

6. Заборонено розміщувати спам, неправдиві новини, шахрайство або контент, який обманом примушує користувачів натиснути на посилання або поділитися особистою інформацією.

7. Заборонено розміщувати чужий контент без дозволу авторів та вказівки, що це зробили саме вони (це стосується чужих текстів, фото, відео чи аудіо).

8. На рекламних оголошеннях не можна розміщувати логотипи Meta, Facebook, Instagram, X (Twitter), Snap (якщо ці компанії попередньо не надали на це дозвіл) або будь-які інші об'єкти авторського права цих компаній.

Особистий бренд є ключовим елементом у сучасному світі соціальних медіа та цифрового маркетингу. Він представляє сукупність індивідуальних характеристик, навичок, цінностей та досвіду, які людина використовує для створення унікального образу та позиціонування себе на ринку. У контексті просування акаунтів та інструментів SMM, особистий бренд відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності комунікації та взаємодії з аудиторією.

Побудова особистого бренду починається з чіткого усвідомлення своїх цілей, цінностей та унікальних особливостей. Це включає виявлення того, що робить підприємця унікальним, що він може запропонувати своїй аудиторії і як його необхідно сприймати. Важливим аспектом є визначення цільової аудиторії – тих, хто буде зацікавлений у вашому контенті та продуктах.

Якщо використовуються відгуки клієнтів у контенті, вони повинні бути реальними та добровільними. Маніпуляції з відгуками, як-от створення фальшивих відгуків або платна промоція, можуть не лише завдати шкоди репутації, але й бути незаконними.

Побудова та підтримка особистого бренду з погляду маркетинг-комплаєнсу вимагає ретельного дотримання законів і етичних норм. Це включає чесність і прозорість у комунікаціях, захист особистих даних, дотримання правил платформ соціальних медіа, повагу до інтелектуальної власності та відповідальне використання рекомендацій та відгуків. Відповідність цим принципам не лише захищає від юридичних ризиків, але й сприяє зміцненню довіри та лояльності аудиторії.

Дотримуючись необхідних вимог, бізнес отримує низку переваг. Зокрема, підвищується рівень довіри цільової аудиторії, зміцнюється репутація та формуються довгострокові відносини з клієнтами.

Зі свого боку недотримання правил може спричинити серйозні наслідки для бізнесу: блокування рекламних оголошень та навіть кабінету через недотримання правил рекламної діяльності; погіршення репутації та рівня довіри аудиторії, що погано позначиться на конкурентоспроможності бізнесу на ринку; втрату клієнтів; штрафи або санкції від регуляторних органів за порушення правил бізнес-діяльності, зокрема маркетингової.



Питання для обговорення

1. Як визначається SMM (Social Media Marketing) і чому він важливий для сучасного бізнесу?
2. Які основні соціальні мережі зазвичай використовуються у стратегії SMM та чому саме ці?
3. Як вибрати правильні соціальні платформи для свого бренду або бізнесу?
4. Які основні цілі можна досягти за допомогою SMM?
5. Як взаємодіяти з аудиторією у соціальних мережах?
6. Як оцінити ефективність своїх кампаній у соціальних мережах?
7. Які типи контенту найбільш ефективні для розміщення в соціальних мережах?
8. Як планувати та розкручувати конкурси або акції в соціальних мережах?
9. Як реагувати на негативний відгук або скаргу в соціальних мережах?
10. Які перспективи розвитку SMM ви бачите в найближчому майбутньому?



Тестові завдання

1. **Що означає аббревіатура SMM?**
 - А. Спеціальна медична місія.
 - Б. Соціальна мережа менеджменту.
 - В. Соціальний медіа-маркетинг.
 - Г. Супер мега маркетинг.

2. Яка основна мета SMM?

- A. Задоволення потреб та бажань споживачів.
- Б. Підвищення відвідуваності вебсайту за рахунок соціальних мереж.
- В. Виділення найкращих співробітників у місяці.
- Г. Створення цінності для клієнтів.

3. Які інструменти використовуються для аналізу аудиторії та статистики в соціальних мережах?

- A. Інструменти, що надають детальну статистику про трафік.
- Б. Google Maps.
- В. Facebook Insights, X (Twitter Analytics), Google Analytics тощо.
- Г. Інструменти, що фіксують активність аудиторії на різних платформах.

4. Які основні правила впровадження SMM ви знаєте?

- A. Забороняється використовувати соціальні мережі для реклами.
- Б. Створення унікального та цікавого контенту, взаємодія з аудиторією, планування та аналіз результатів.
- В. Публікація будь-якого контенту без обговорення з командою.
- Г. Етичність та професійність у всіх комунікаціях на різних платформах в соціальних мережах.

5. Які показники можуть бути використані для оцінки ефективності кампаній в соціальних мережах?

- A. Кількість осіб, які підписані на аккаунт у соціальній мережі.
- Б. Кількість лайків, коментарів, репостів, конверсія, тощо.
- В. Кількість відвідувань сайту.
- Г. Кількість кліків сторінки у соціальних мережах.

6. Які KPI (ключові показники ефективності) SMM визначаються зазвичай для бізнесу?

- A. Кількість інвестицій, витрачених на процес.
- Б. Конверсія, обсяг продажів, зростання числа підписників тощо.
- В. Кількість бюджетних витрат на виробничий процес.
- Г. Кількість додаткових вихідних на рік.

7. Які етапи включає в себе побудова SMM-стратегії?

- A. Планування, виконання, аналіз, навігація.
- Б. Аналіз, планування, виконання, оцінка результатів.
- В. Аналіз початкового стану та оцінка ефективності отриманих результатів.
- Г. Планування, аналіз, контроль.

8. Які основні етапи розглядаються під час розробки SMM-стратегії для бізнесу?

- А. Аналіз, планування, виконання, оцінка результатів.
- Б. Визначення цілей, аналіз аудиторії, вибір платформ, створення контенту, аналіз результатів.
- В. Планування, аналіз, контроль.
- Г. Планування, виконання, аналіз, навігація.

9. Що означає поняття «маркетинг-комплаєнс»?

- А. Продаж товарів та послуг.
- Б. Дотримання вимог законодавства та стандартів у маркетинговій діяльності.
- В. Консультація з фахівцем з питань реклами.
- Г. Продуктивність маркетингової діяльності.

10. Які основні принципи маркетинг-комплаєнсу ви знаєте?

- А. Виготовлення власних листівок.
- Б. Дотримання правил, норм, вимог законодавства та етичних стандартів у маркетинговій діяльності.
- В. Підписка на щоденні новини.
- Г. Законності, пропорційності, економічної ефективності.



Теми для підготовки доповідей та есе

- 1. Еволюція соціальних мереж та цифрові зміни у суспільстві.
- 2. Що таке SMM-стратегія.
- 3. Аналіз сучасних SMM-інструментів.
- 4. Особливості просування товарів та послуг в соціальній мережі, на прикладі... (вказати назву соціальної мережі).
- 5. Як здійснювати аналіз сторінок підприємств-конкурентів в соціальних мережах.
- 6. Особливості формування контент-стратегії для соціальних мереж.
- 7. Система KPI для оцінки ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах.
- 8. Створення та розвиток особистого бренду в соціальних мережах.
- 9. Чат-боти як інструмент ІТ-маркетингу.
- 10. Важливість маркетинг-комплаєнсу в сучасних умовах.

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

- 7.1 Сутність партнерського маркетингу
- 7.2 Особливості функціонування партнерського маркетингу
- 7.3 Переваги роботи в партнерському маркетингу
- 7.4 Схеми партнерського маркетингу
- 7.5 Приклади партнерських маркетингових програм
- 7.6 Арбітраж трафіку

 **Основні поняття та терміни:** партнерський маркетинг, релевантний трафік, вебмайстер, партнерські посилання, моніторинг cookies, промокоди, моделі комісійних виплат, реферальні програми, арбітраж.

7.1 Сутність партнерського маркетингу

Партнерський маркетинг або афілійний маркетинг є важливою складовою Інтернет-маркетингу. Його сутність полягає в тому, що особа чи підприємство (афіліат) просуває товари або послуги іншого підприємства (власника товару чи послуги) за певну винагороду. Зазначена винагорода може відбиватися у формі відсотка від продажу, фіксованої суми грошей, оплати за кожен клік чи лід тощо.

Суб'єктами або учасниками схеми партнерського маркетингу виступають:

1. Рекламодавець (або продавець), який пропонує товари або послуги та партнерську програму для залучення партнерів.
2. Партнер або афіліат, який рекламує товар чи послугу рекламодавця та отримує комісію за кожен покупок або дію, здійснену через власні рекламні зусилля.
3. Клієнт, який купує товар або послугу в результаті партнерської реклами.
4. Партнерська мережа, тобто онлайн-платформа, яка сприяє співпраці між рекламодавцями та партнерами, пропонує доступ до партнерських програм, відстежує виплату комісійної винагороди тощо.

Кожен з перелічених учасників має власну мету, проте всі вони одночасно зацікавлені і в тому, щоб якість товарів та послуг, що пропонуються, були на високому рівні. Адже, якщо кінцева якість не відповідає очікуванням споживачів, це може розірвати ланцюжок і негативно вплинути на всіх учасників.

У додаток до основних учасників в партнерських програмах часто залучаються CPA-мережі – майданчики, де рекламодавець платить гроші у випадку, якщо користувач здійснив необхідну дію на вебсайті при переході через канал трафіку, наданий за партнерською програмою. CPA-мережі діють як посередники, отримуючи відсоток від кожного замовлення, яке генерується через них. Це сприяє більш ефективній співпраці між продавцями та партнерами.

Організаційною основою партнерського маркетингу є наявність у продавця спеціальної програми, в якій докладно прописуються інструменти, ресурси та правила для роботи з партнерами. Крім того, вона визначає розмір комісійних ставок, способи відстеження продажу та інші умови співробітництва.

Зі свого боку технічним фундаментом для фінансових відносин в межах партнерського маркетингу є партнерські посилання, моніторинг «cookies» та використання промокодів. Вони дозволяють відстежувати шлях клієнта та визначати, якому партнерові слід нарахувати винагороду.

Головна вигода партнерського маркетингу для продавця полягає в тому, що вмотивований та ефективний афіліат може залучити набагато більше клієнтів, ніж це зміг би зробити продавець власними зусиллями. Більш того, афіліат самостійно шукає способи залучення та зацікавлення покупців товаром чи послугою продавця і може використовувати при цьому інноваційні та креативні підходи.

Одночасно продавець зацікавлений у адекватній оплаті за цільові дії, як-от кліки чи інші конверсійні дії, оскільки це зменшує його витрати на залучення аудиторії. Відтак деякі бізнес-проекти залежать виключно від афілійних програм, а їхні власники взагалі не вкладають гроші у контекстну, цільову, блогерську рекламу чи інші маркетингові інструменти.

У цьому сенсі важливо, що партнерський маркетинг передбачає ширше охоплення майданчиків, ніж інші інструменти, навіть, SMM. Партнери можуть одночасно використовувати:

1. Розміщення банерної реклами на тих ресурсах, які тематично відповідають продукту.
2. Статті з посиланням на ресурс, що просувається.
3. Відео з розпакуванням (цікавий і популярний формат у користувачів).
4. Просування в соціальних мережах, не вдаючись до нав'язливої реклами.
5. Професійний афіліатний майданчик (блог, експертний вебсайт тощо).

Важливим моментом є те, що залучення партнерами цільової аудиторії не обов'язково пов'язане з використанням платної реклами. Адже, деякі партнери вдаються до безкоштовних методів, таких як контент-маркетинг. Тому важливою особливістю партнерського маркетингу є можливість

заробляти навіть при невеликому обсязі трафіку. Це може бути досягнуто завдяки високим комісійним винагородам за досягнення певних цілей.

7.2 Особливості функціонування партнерського маркетингу

Модель партнерського-маркетингу має власну тривалу історію та існувала ще навіть до появи мережі Інтернет. Вже в ті часи люди заробляли бонуси та гроші, запрошували родичів, друзів та знайомих залучитися до програм лояльності, обмінювали отримані бали на різноманітні товари. Звісно ж в час цифрових трансформацій партнерський маркетинг розвивається набагато швидше. Навіть під час пандемії та економічної кризи продажі через Інтернет продовжують зростати. На 2022 рік витрати в цій сфері оцінювалися у 8,2 млрд дол (рис. 7.1).

2014	\$3.4
2015	\$4.2
2016	\$4.8
2017	\$5.4
2018	\$5.9
2019	\$6.4
2020	\$6.8
2021	\$7.4
2022 (projected)	\$8.2

Рисунок 7.1 – Витрати на партнерський маркетинг

В досить сприятливих ринкових умовах вебмайстри (особа, відповідальна за ведення одного або декількох вебсайтів; назва може поширюватися на авторів, адміністраторів сайтів, осіб відповідальних за інформаційне наповнення, координацію команди, яка працює над сайтом тощо) можуть вільно обирати партнерську програму з великого асортименту та порівнювати винагороду за цільові дії у різних CPA-мережах.

Одночасно, партнерський маркетинг ефективний і для різних сфер бізнесу, особливо в таких випадках, як:

1. Продаж інформаційних продуктів, партнерів часто використовують для просування програмного забезпечення, мобільних застосунків, ігор та онлайн-курсів.

2. Нішеві ринки, коли в невеликих сегментах, де аудиторія обмежена, афілійований маркетинг може бути дуже ефективним.

3. Роздрібні онлайн-продажі, тобто використання партнерського маркетингу Інтернет-магазинами задля збільшення продажів.

Щодо конкретних товарів та послуг, які просуваються через партнерські програми, вони варіюються від онлайн курсів до програмних продуктів, електронних книг тощо. При цьому важливо розуміти особливості реклами різних видів продуктів – цифрових і фізичних.

Вищою формою поєднання стратегії, аналітики, управління бюджетами, оптимізації та взаємодії з рекламними платформами в партнерському маркетингу можна вважати медіабайнг. На практиці медіабайнгом називають купівлю необхідної реклами в мережі Інтернет за оптимальну ціну. Основне завдання зазначеного інструменту – показати рекламу цільовій аудиторії в потрібному місці та в потрібний час.

Закуповують рекламу зазвичай на вебсайтах, у мобільних застосунках або соціальних мережах. Головним ризиком при цьому можна вважати співпрацю з недобросовісними рекламодавцями, які обмежують термін дії cookies, пропонують не вигідні для партнерів моделі комісійних виплат та занижують ставки. В цьому аспекті продавцям необхідно забезпечити правильне відстеження трафіку, конверсії та інших ключових показників, щоб здійснювати моніторинг ефективності реклами.

7.3 Переваги роботи в партнерському маркетингу

Головна перевага будь-якої партнерської програми полягає у великому виборі партнерських можливостей, що дозволяє оперативно знайти потрібний інструмент для будь-якої ніші.

Якщо у партнера є стабільний трафік, тобто значна кількість користувачів, які заходять на вебсайт та здійснюють цільові дії, його завжди можна монетизувати, тобто перетворити на стійкий потік доходу. Завдяки високій конкуренції між CPA-мережами, кожен агрегатор старається привернути увагу вебмайстрів, пропонуючи вигідні умови, додаткові інструменти та пріоритетні виплати. У деяких мережах навіть можна отримати винагороду за конверсії, які ще не пройшли перевірку продавця. Таким чином, якщо трафік високої якості, то партнер може отримувати регулярні виплати.

Крім того, партнерський маркетинг можна здійснювати онлайн, не потребуючи офісу, складів або найманих працівників. Достатньо мати лише технічний пристрій та доступ до Інтернету (рис. 7.2).

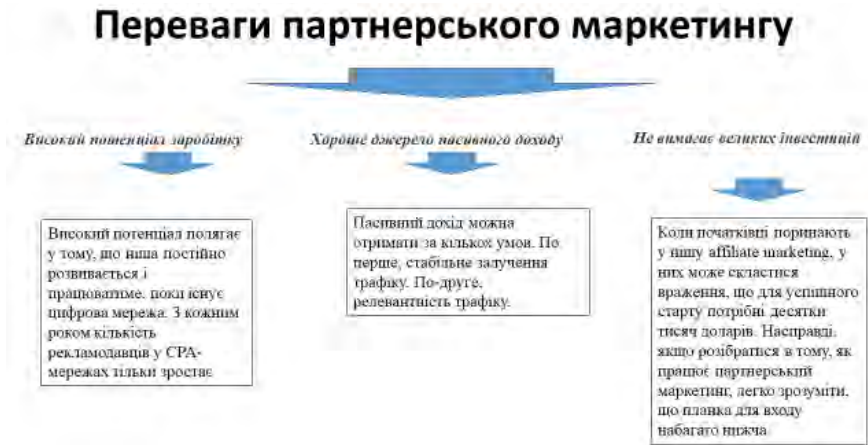


Рисунок 7.2 – Переваги партнерського маркетингу

Високий потенціал щодо розмірів доходів, які можна отримати за допомогою партнерського маркетингу полягає в постійному розвитку ніші і зростанні кількості рекламодавців у CPA-мережах. Навіть великі транснаціональні корпорації, як-от Amazon, мають власні партнерські програми. Залучення клієнтів із пошукових систем або платний трафік можуть легко перетворюватися на стабільний дохід, якщо ці клієнти виконуватимуть цільові дії.

Спеціалізовані партнерські маркетологи зазвичай заробляють більше, ніж ті, що розподіляють свій час між кількома напрямками одночасно. Проте, якщо планується створення власної команди у майбутньому, то отримання досвіду в різних сегментах цифрового ринку може бути корисним. Вибір основної платформи повинен базуватися на ряді факторів. Якщо отримання трафіку складне і конверсія низька, то краще швидко переходити на інший майданчик. Це допоможе уникнути втрати часу та зменшить шкоду від невдалих спроб.

Таким чином, партнерський маркетинг має низку переваг для усіх учасників, не потребує великих початкових інвестицій, і навіть невеликі суми можуть призвести до стабільного доходу з часом. Проте існують певні ризики, наприклад, ускладнення з обробкою конверсій або відмови від виплати від продавців.

7.4 Схеми партнерського маркетингу

Швидкий старт у сфері партнерського маркетингу можливий тільки при наявності досвіду роботи з платним трафіком або його власних джерел

(рис. 7.3). У випадку, коли цього немає, потрібно витратити час на розвиток відповідних навичок. Перед тим, як інвестувати гроші у партнерські програми, слід провести ретельний аналіз. Можливо, виявиться, що більшість відгуків є негативними, а репутація рекламодавця сумнівна.

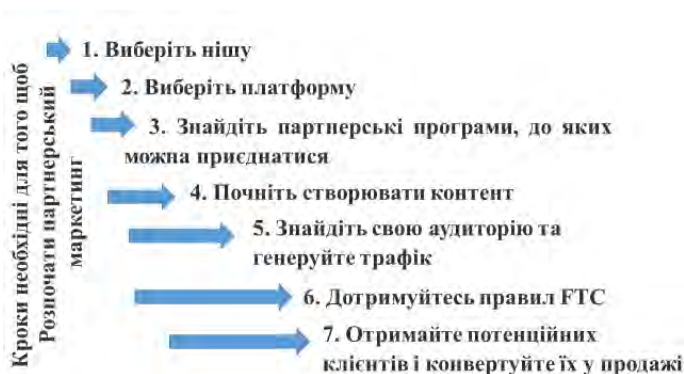


Рисунок 7.3 – Кроки необхідні для того, щоб розпочати партнерський маркетинг

Пошук ніші – це ключовий етап в партнерському маркетингу. Якщо пропустити цей крок і почати активний розвиток без належної підготовки, важко очікувати позитивних результатів. Наприклад, у 2023 році майже неможливо успішно створити особистий блог через високу конкуренцію серед рецензентів товарів та блогерів, які демонструють свій спосіб життя. Прориватися через щільний потік контенту стає надзвичайно складно. Тобто починати займатися партнерським маркетингом може кожен, але вийти на пасивний дохід у кілька тисяч доларів може лише невелика частина вебмайстрів.

Якщо розглядати партнерський маркетинг в контексті певної послідовності етапів, вона матиме такий вигляд.

1. Встановлення партнерських відносин. На старті продавець та афіліати укладають угоду про співпрацю. Вона визначає правила та умови партнерства, включно з розміром комісійної винагороди чи інших форм виплат.

2. Надання унікальних посилань чи промокодів. На другому етапі продавець надає партнерам унікальні індивідуальні посилання або промокоди, за допомогою яких можна відстежувати їхню активність і відзначати продажі, зроблені завдяки їхнім зусиллям.

3. Реклама продуктів. На цьому етапі відбувається вся підготовча робота, коли партнери використовують власні канали розповсюдження (вебсайти, блоги чи соціальні мережі), щоб рекламувати продукти чи послуги суб'єкта

підприємництва. В першу чергу, вони створюють релевантний контент, в який інтегруються посилання або промокоди, а також забезпечують розповсюдження його серед своєї аудиторії.

4. Залучення клієнтів. На четвертому етапі завдяки тому, що партнери активно рекомендують продукти чи послуги своїй аудиторії, потенційні клієнти починають переходити за унікальним посиланням або використовують промокод. Зі свого боку продавець відстежує вказані дії, ідентифікує джерело та пов'язує його з афіліатом.

5. Комісійні виплати. На п'ятому етапі клієнти обирають товар або послугу, здійснюють покупки через партнерське посилання або промокод, партнер отримує комісійну винагороду або іншу форму виплати відповідно до умов співробітництва.

6. Відстеження та аналіз результатів. На останньому етапі продавець використовує спеціальні інструменти та програмне забезпечення для відстеження продажів та аналізує ефективність партнерської програми. Це дозволяє оптимізувати стратегію та приймати виважені рішення, зокрема, щодо продовження або припинення співпраці з окремими партнерами.

Пошук партнерських програм може забирати багато часу, навіть при наявності великої кількості пропозицій у CPA-мережах. Це через те, що у кожного агрегатора пропозиції і умови від рекламодавця можуть значно відрізнятись. До того ж вибір партнерської програми варто робити не лише на основі ставки за цільові дії, важливо також враховувати репутацію рекламодавця, відгуки про CPA-мережу, рівень конкуренції за трафік та інші параметри.

Часто стається так, що і самі партнерські продукти не продаються. Розібратися в цій проблемі складно через те, що на кінцеве рішення про покупку впливає низка зовнішніх та внутрішніх факторів: від кон'юнктури ринку до темпів інфляції в країні.

З іншого боку в будь-якій галузі, якщо створити якісний контент, можна привертати потенційних клієнтів і стабільно заробляти. Хоча кожна тематика має свої особливості, базова стратегія завжди однакова. Якщо контент вирішує проблеми аудиторії, її представники завжди будуть зацікавлені. Розуміння потреб цільової аудиторії грає ключову роль у підвищенні конверсії і забезпеченні стабільного доходу. Якщо вебмайстер діє наосліп, результативність може бути дуже низькою. Можна обійтися навіть без створення контенту, але тоді витрати на залучення трафіку значно зростають. Адже доведеться користуватися контекстною або таргетованою рекламою для залучення зацікавлених користувачів.

Відтак початок діяльності за схемою партнерського маркетингу пов'язаний з вибором ніші, але, крім цього, важливо правильно обрати джерело

трафіку. Це можуть бути пошукові системи, соціальні мережі, системи контекстної реклами та інші сервіси.

Серед партнерів-початківців існує хибна думка, що за наявності бюджету на запуск рекламних кампаній можна отримати необмежену кількість переходів за кілька годин налаштування. Насправді ж усе залежить лише від якості запуску рекламних кампаній. Якщо в маркетолога немає досвіду роботи з РРС-рекламою, не варто розраховувати на швидкий результат. На активне навчання теж знадобиться час – і це автоматично означає низьку окупність витрат.

Навчання партнерському маркетингу пройде швидше, якщо є розуміння того, як отримувати цільові переходи з пошукових систем. У такому випадку можна не витрачати весь час на роботу з платними каналами. Оптимізація сайтів під рекомендації пошукових систем – складний та постійний процес, який включає багато окремих завдань. І це джерело трафіку підходить лише тим, хто не боїться рутинної роботи.

Варто враховувати, що фактори ранжування періодично змінюються, тому навіть після розробки схеми монетизації трафіку доведеться стежити за ситуацією та адаптуватися під нові умови.

Ефективне просування неможливе без зовнішніх посилань з якісних веб-сайтів. Стратегічна діяльність побудови маси посилань з метою збільшення рейтингу ресурсу в пошуковій системі інакше називається лінкбілдинг. Вона виконується за рахунок публікації статей на тематичних майданчиках. При цьому в текстах обов'язково міститься відкрите або закрите посилання на вебсайт, що просувається.

Проблеми, пов'язані з лінкбілдингом, можна вирішити, наприклад, за допомогою біржі посилань «Prposting», яка спеціалізується на розміщенні статей з посиланнями на різних сайтах. Для збільшення ефективності «Prposting» має велику базу майданчиків, які підходять для різних тематик і бюджетів. Тому маркетолог може фільтрувати вебсайти за різними критеріями: регіоном, мовою, ціною, трастом та іншими.

Хоча розсилки за електронною поштою здаються застарілим інструментом маркетингу, вони все ще можуть бути ефективними. Для залучення лідів важливо зацікавити аудиторію і пропонувати їм стимули. Маркетологу не потрібно мати навички програмування для створення листів, але розуміння основ HTML-верстки буде корисним. Це допоможе уникнути проблем з відображенням контенту на різних пристроях.

При цьому потрібно дотримуватись правил FTC. Федеральна торгова комісія (FTC) є американським державним органом, що стежить за правами споживачів. Вона розробила правила, що застосовуються до онлайн-продажів, включно з вимогою для афіліат-маркетологів повідомляти

користувачів про будь-які вигоди, які вони отримують за зовнішніми посиланнями. Це означає, що власники вебсайтів повинні чесно розкривати, як вони заробляють кошти через партнерські посилання. Позитивною практикою є використання бейджів з написом «реклама» поруч з кожним банером і виділення зовнішніх посилань для кращої сприйнятливості користувачами.

Важливим моментом є механізм отримання доходів. Моделі комісійних виплат також відрізняються і можуть включати:

1. Оплату за клік (CPC).
2. Оплату за продаж (CPS).
3. Оплату за лід (CPL).
4. Revshare.

PPC або Pay-Per-Click – це модель, у якій рекламодавець сплачує за кліки. Тобто оплата здійснюється лише після того, як користувач натисне на рекламне оголошення.

CPS або Cost Per Sale – це модель, у якій рекламодавець сплачує партнеру за користувачів, що перейшли за посиланням та оформили замовлення або здійснили покупку.

CPL або Cost Per Lead – це модель, у якій партнер отримує гроші за залучення потенційного покупця – ліда. В цьому сенсі лід (lead) – це людина, яка зробила цільову дію, що може призвести її до покупки в майбутньому.

RevShare – це скорочення від словосполучення Revenue Share, що перекладається як «розподіл прибутку». Це модель оплати, згідно з якою партнер отримує певний відсоток, наприклад, від прибутку рекламодавця.

Вибір моделі залежить від конкретних обставин і може значно впливати на прибуток. Наприклад, для реферальних програм часто найбільш вигідною є модель RevShare.

Більшість маркетологів прагнуть орієнтуватися на пасивний дохід, який, дійсно, може бути отриманий за умови стабільного залучення трафіку та його релевантності. Наприклад, модель RevShare в деяких нішах дозволяє отримувати відсоток від платежів кожного місяця за клієнтів, залучених до певного продукту чи послуги.

У підсумку варто пам'ятати, що кожен споживач може мати власний шлях до придбання товару чи послуги. Тому важливо уважно вивчати їхню активність на сайті. Для цього доцільно скористатися інструментами, такими як Hotjar. Цей сервіс дозволяє відслідковувати кліки забезпечуючи повний звіт про дії користувачів. Перетворення відвідувачів у ліди – це важливий етап у процесі розвитку будь-якого бізнесу, і важливо на цьому етапі активно використовувати всі цільові інструменти та аналітику.

7.5 Приклади партнерських маркетингових програм

Партнерські програми доступні для власників сайтів і фахівців з рекламного трафіку у будь-якій ніші. Якщо здається, що конкуренція у цій ніші занадто велика, завжди можна спробувати знайти іншу. Все залежить від бажання та досвіду.

Початок у партнерському маркетингу для новачків часто пов'язаний з участі в партнерських програмах великих Інтернет-магазинів, але це не обов'язково є оптимальним шляхом для всіх. Адже існує й безліч інших варіантів для стабільного заробітку.

Серед прикладів, які вже неодноразово довели власну ефективність, доцільно навести такі.

По-перше, партнерство між брендом та блогером. Багато виробників товарів встановлюють партнерські відносини з популярними інфлюенсерами. Блогери розповідають про продукти, діляться враженнями та роблять рекомендації для власної аудиторії. Це дозволяє виробникам досягти більшого охоплення та довіри з боку потенційних клієнтів. Наприклад, fashion-блогери вважаються одними з найуспішніших учасників партнерського маркетингу. Вони створюють унікальний контент про моду, стиль та аксесуари, і таким чином залучають до покупок велику аудиторію шанувальників.

По-друге, мережеві партнерські програми. Великі корпорації створюють власні партнерські програми, які дозволяють іншим організаціям та підприємцям просувати їхні продукти та отримувати комісійну винагороду за успішні продажі. Такі програми існують у різних галузях, включно з туризмом, фінансами, інформаційними технологіями тощо.

По-третє, спільні акції та знижки. Бренди можуть встановлювати партнерські відносини з іншими компаніями, щоб разом проводити акції та пропонувати знижки клієнтам. Наприклад, співпраця ресторанів із сервісом Glovo. Це допомагає збільшити взаємну зацікавленість клієнтів обох бізнесів та залучити нових покупців.

Крім того, у CPA-мережах є сотні продуктів для афіліації в різних нішах та джерелах трафіку. Популярні програми, як Amazon Associates, Etsy, CodeCanyon та GoDaddy, це лише частина великого ринку. Без агрегаторів може бути складніше працювати, тому вони можуть бути корисними інструментами для початківців.

Взагалі партнерська програма Amazon, відома як Amazon Associates, є однією з найпопулярніших та найуспішніших у світі. Вона дозволяє учасникам заробляти комісійну винагороду, рекомендуючи продукти на платформі Amazon. Партнерам надаються інструменти й звіти для відстеження продажу та моніторингу ефективності їх зусиль. Amazon Associates також пропонує різні моделі

винагороди, зокрема комісійні на основі продажу та фіксовані суми за залучення нових клієнтів або реєстрацію у програмі Prime. Це надає партнерам можливість обирати найвигіднішу стратегію монетизації свого трафіку.

Компанія Uber також використовує партнерський маркетинг для залучення нових водіїв та пасажирів. Вони запропонували програму «Рекомендуй друга», де наявні користувачі можуть отримувати бонуси за рекомендацію нових користувачів або водіїв.

Один з найбільших сервісів бронювання готелів Booking.com також має власну партнерську програму, яка дозволяє вебсайтам та блогам заробляти комісійні на кожному успішному бронюванні, зробленому через їх партнерські посилання.

Airbnb надає можливість власникам житла та агентствам заробляти комісійні на кожному успішному бронюванні через їхню партнерську програму.

При виборі партнерської програми доцільно враховувати не лише публічні кейси, а й унікальні потреби цільової аудиторії. Для кінцевого комерційного успіху важливо поставити саме користувачів на перше місце та забезпечити їхні потреби.

7.6 Арбітраж трафіку

В економіці арбітраж виступає як купівля товару чи іншого активу на ринку, де його ціна низька, і одночасний продаж її на іншому ринку за вищою ціною. Відтак і в партнерському маркетингу сутність арбітражу трафіку полягає у купівлі трафіку на одних платформах, як-от Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, і перенаправленні цього трафіку на партнерські пропозиції з метою отримання більшого доходу, ніж витрати на закупівлю. По суті фахівець з арбітражу виступає посередником, який заробляє на різниці між вартістю залучення користувачів і прибутком від їхньої конверсії.

Арбітраж трафіку вимагає глибоких знань ринку, вміння аналізувати дані і швидко адаптуватися до змін. Він передбачає поступове проходження низки етапів. Перший етап в арбітражі трафіку – це вибір партнерської програми. Фахівець з арбітражу має визначити, з якою саме програмою він буде працювати, це може бути партнерська програма Інтернет-магазину, онлайн-курсу, програмного продукту або будь-якого іншого товару чи послуги. Вибір програми має ґрунтуватися на таких критеріях, як розмір та умови отримання комісійної винагороди, цільова аудиторія, репутація рекламодавця тощо.

Після вибору партнерської програми наступний етап – це аналіз джерел трафіку. Вибір джерела трафіку є критичним, оскільки від цього залежить успішність всієї кампанії. Наприклад, якщо партнерська програма орієнтована на молодь, то такі платформи, як TikTok або Instagram, можуть бути

більш ефективними, ніж, наприклад, Google Ads. В цьому аспекті вкрай важливо враховувати демографічні характеристики, інтереси та поведінку цільової аудиторії.

Запуск рекламної кампанії – це третій етап у процесі арбітражу трафіку. На цьому етапі фахівець з арбітражу створює рекламні оголошення, які привертають увагу потенційних клієнтів і спонукають їх до певної дії. Рекламні матеріали можуть включати текстові оголошення, банери, відео або інші формати, які найкраще підходять для обраної платформи і цільової аудиторії.

Після запуску рекламної кампанії, необхідно постійно здійснювати моніторинг її ефективності. Це означає, що фахівець з арбітражу повинен аналізувати такі показники, як CTR, конверсії, вартість за клік та інші метрики. На основі зібраних даних можна оптимізувати кампанію для досягнення кращих результатів. Наприклад, якщо виявлено, що певні оголошення мають низький CTR, їх можна замінити або відкоригувати для підвищення ефективності.

Завершальний етап арбітражу трафіку – аналіз результатів і підрахунок прибутку. На цьому етапі фахівець з арбітражу порівнює витрати на закупівлю трафіку і доходи від партнерської програми. Якщо доходи перевищують витрати, кампанія вважається успішною. У випадку негативного результату, необхідно проаналізувати помилки і шукати шляхи для покращення майбутніх кампаній.

Враховуючи вказані обставини, арбітраж трафіку має ряд ключових аспектів, які обов'язково потрібно враховувати для отримання позитивного результату. Перш за все, важливо правильно обирати релевантний трафік. Невідповідний трафік може призвести до низької конверсії і значних фінансових втрат. Якісні рекламні оголошення також є ключовим елементом, оскільки вони повинні бути зрозумілими, інформативними і стимулювати до дії.

Вивчення стратегій конкурентів дозволяє знаходити нові підходи і уникати поширених помилок. Наприклад, якщо конкурент використовує певний тип оголошень або стратегію, яка приносить їм успіх, можна спробувати застосувати подібний підхід у своїх кампаніях. Паралельно із цим доцільно використовувати й аналітичні інструменти, як-от Google Analytics, Hotjar або SEMrush для збирання та аналізу даних щодо поведінки користувачів.

Незважаючи на наявність низки вагомих переваг, арбітражу трафіку притаманні й певні ризики та виклики. Зокрема, висока конкуренція на ринку (з тенденцією до сталого зростання) може призвести до зменшення прибутковості.

Також існує ризик «фродового трафіку». Адже при оцінці виконання замовлення клієнти зазвичай звертають увагу не тільки на відповідність вказаним параметрам, а й на те наскільки трафік є реальним. Наразі існує багато дієвих інструментів для ідентифікації реальності трафіку. Фіктивний

трафік, тобто «фрод» не тільки не сплачується клієнтом, а й може призвести до погіршення бізнес відносин з ним.

І нарешті, зміни в алгоритмах платформ для закупівлі трафіку також можуть впливати на ефективність рекламних кампаній, тому важливо швидко адаптуватися до нових умов.



Питання для обговорення

1. Як ви визначаєте партнерський маркетинг і як він відрізняється від інших форм маркетингу?
2. Які переваги та виклики пов'язані з партнерським маркетингом для бізнесу?
3. Які стратегії можна використовувати для привертання та управління партнерськими програмами?
4. Які критерії використовуються для вибору потенційних партнерів у партнерському маркетингу?
5. Чому важливо будувати відносини з партнерами в рамках партнерського маркетингу?
6. Які метрики та ключові показники використовуються для вимірювання успіху партнерських програм?
7. Які види компенсації використовуються в партнерському маркетингу і який з них вважається найефективнішим?
8. Які стратегії можна використовувати для привертання нових партнерів до програми партнерського маркетингу?
9. Які важливі фактори потрібно враховувати при встановленні умов співпраці з партнерами?
10. Чому важливо мати план або стратегію для виведення партнерського маркетингу на новий рівень?



Тестові завдання

1. Що означає термін «партнерський маркетинг»?
 - А. Продаж товарів та послуг через партнерів.
 - Б. Оптимізація вебсайту для пошукових систем.

- В. Використання реклами на соціальних мережах.
 - Г. Розробка програмного забезпечення для бізнесу.
- 2. Які особливості функціонування партнерського маркетингу?**
- А. Однорідність та відсутність інновацій.
 - Б. Високі витрати та низька ефективність.
 - В. Робота зі зв'язками та спільний результат.
 - Г. Виключення взаємодії з партнерами.
- 3. Які переваги роботи в партнерському маркетингу?**
- А. Поширення ризику та недостатній контроль.
 - Б. Низькі витрати на маркетинг та високі прибутки.
 - В. Відсутність партнерської взаємодії.
 - Г. Недоступність аналітичних даних та інформації.
- 4. Яка схема партнерського маркетингу передбачає оплату партнерам за кожну здійснену дію (наприклад, продаж, реєстрацію тощо)?**
- А. CPS (Cost Per Sale).
 - Б. CPA (Cost Per Action).
 - В. CPC (Cost Per Click).
 - Г. CPM (Cost Per Mille).
- 5. Якими можуть бути приклади партнерських маркетингових програм?**
- А. Афілійовані мережі, програми лояльності, спільні рекламні акції.
 - Б. Програми лояльності, рекламні банери, промокоди.
 - В. Рекламні банери, програми лояльності, маркетплейси.
 - Г. Відсутність партнерських програм.
- 6. Що означає термін «арбітраж трафіку» в контексті маркетингу?**
- А. Використання соціальних мереж для реклами.
 - Б. Продаж інформації про користувачів.
 - В. Використання рекламних кампаній для залучення трафіку на сайт.
 - Г. Відсутність взаємодії з партнерами.
- 7. Які види арбітражу трафіку існують?**
- А. Тільки один.
 - Б. Два.
 - В. Три.
 - Г. Безліч.

8. Які фактори впливають на успішність партнерських програм?

- А. Якість продукту, умови співпраці, якість партнерської мережі.
- Б. Величина бюджету, кількість партнерів, цільова аудиторія.
- В. Вартість партнерської програми, кількість компаній, що співпрацюють популярність бренду.
- Г. Відсутність взаємодії з партнерами.

9. Яка роль Інтернет-технологій в партнерському маркетингу?

- А. Збільшення обсягу комунікації між партнерами.
- Б. Забезпечення конфіденційності даних.
- В. Підвищення витрат на маркетинг.
- Г. Відсутність впливу.

10. Що таке партнерська мережа?

- А. Організація, яка надає партнерські програми та забезпечує їхню взаємодію.
- Б. Конкуренти даної компанії.
- В. Група партнерів, які спільно виконують рекламні кампанії.
- Г. Відсутність партнерської програми.

**Теми для підготовки доповідей та есе**

- 1. Історичний розвиток партнерського маркетингу.
- 2. Переваги партнерського маркетингу для продавців товарів та послуг.
- 3. Види партнерських програм.
- 4. Партнерський-маркетинг як джерело інновацій.
- 5. Фінансові розрахунки в партнерських програмах.
- 6. Перспективи розвитку CPA-мереж.
- 7. Вигоди та ризики моделі RevShare.
- 8. Біржі посилань.
- 9. Що найкраще просувати за допомогою партнерського маркетингу.
- 10. Арбітраж трафіку, як інструмент IT-маркетингу.

для дублювання ключових повідомлень чи пропозицій, стимулювання повторних замовлень, збільшення частоти та середнього чека покупок.

Інтернет-реклама може підтримуватися за допомогою зібраних даних, що дозволяє адаптувати інформацію залежно від потреб користувача. Тобто коли потенційні покупці знаходяться у пошуку конкретного продукту в мережі Інтернет, їм буде показано саме те, що вони шукають. Це допомагає бізнес-структурам зекономити час на інформування, а також є рентабельною стратегією у довгостроковій перспективі. Серед **переваг Інтернет-реклами** в контексті використання її суб'єктами підприємництва можна відзначити наступні

Широке охоплення. Реклама в мережі Інтернет – це насамперед спосіб розповісти про бренд, товар або послугу більш ніж 4,3 млрд користувачів по всьому світу, а також охопити цільову аудиторію в різних країнах. В мережі Інтернет можна рекламувати практично все: фізичні чи цифрові товари, які можна купити чи завантажити онлайн; різні види діяльності чи робіт, що надаються клієнтам за певну плату або безкоштовно; концепції чи ідеї (політичні, соціальні та інші); події (спортивні, культурні тощо); бренди тощо.

Підходить для будь-якого бюджету. Будь-яка бізнес-структура від невеликого сімейного бізнесу до транснаціональної корпорації може використовувати онлайн-рекламу і отримувати максимальний результат від фінансових вкладень, оскільки такі види реклами, як, наприклад, розсилка, взагалі не потребують інвестицій на початковому етапі.

Збільшує трафік на сайт. Чим більше відвідувачів бізнес-структура залучить, тим більше клієнтів отримає і тим вище буде рівень продажів. Мета реклами в мережі Інтернет – привернути увагу користувачів і привести їх на вебсайт. Тому оголошення повинні викликати інтерес та надавати людям вагомі підстави для подальшого переходу або будь-яких інших дій.

Надає можливість таргетингу. На відміну від традиційної реклами, яку можуть бачити всі без винятку, оголошення в мережі Інтернет можна таргетувати. Наприклад, суб'єкт підприємництва, що займається реалізацією спорядження для рибальства, може рекламувати свої товари на тематичних форумах або в соціальних мережах у відповідних групах, щоб заохочувати коментарі, лайки, репости і відповідно продажі. Також Інтернет-реклама дозволяє запустити ретаргетингові кампанії, щоб постійно нагадувати, цільовим споживачам про бренд за допомогою рекламних банерів.

Надає чітку статистику. На відміну від офлайн-маркетингу, де ефективність конкретного рекламного оголошення виміряти досить важко, реклама в мережі Інтернет дозволяє достатньо точно відстежувати результати та отримувати кількісні показники ефективності за допомогою платформ вебаналітики, як-от Google Analytics.

Необхідною умовою діяльності суб'єктів ринку Інтернет-реклами є безумовне дотримання ними вимог нормативно-правових актів, що приймаються державними установами різного рівня. Чинна на цей час система державного регулювання рекламної діяльності спрямована на створення умов для ефективного функціонування та розвитку рекламної галузі, вона також передбачає певні механізми щодо захисту інтересів громадян та організацій від проявів недобросовісної реклами.

8.2 Таргетована реклама

Термін «target» у перекладі з англійської означає «мета». Тобто, таргетована реклама – маркетинговий інструмент, що дозволяє показувати оголошення лише для конкретної категорії людей, потенційно зацікавлених у певних товарах чи послугах із заздалегідь зазначеними характеристиками. Такими характеристиками можуть бути вік, стать, рівень доходу, локація, інтереси і навіть споживча поведінка. Подібний алгоритм робить таргет ефективним та порівняно дешевим методом просування, оскільки оголошення відображаються виключно перед зацікавленою аудиторією і можна отримувати замовлення, використовуючи відносно невеликий рекламний бюджет.

Таким чином, **таргетована реклама – це форма онлайн-реклами, яка дозволяє показувати оголошення певній аудиторії, визначеній за різними критеріями, як-от демографічні дані, інтереси, поведінка, географічне розташування тощо**. Мета таргетованої реклами полягає у максимізації ефективності рекламних оголошень за рахунок виходу саме на тих користувачів, які найбільш ймовірно зацікавлені в товарах або послугах, що пропонуються.

Основними **видами таргетованої реклами** є:

1. Демографічний таргетинг, який враховує вік, стать, освіту, сімейний стан та інші демографічні характеристики аудиторії, наприклад, реклама дитячих товарів буде орієнтована на батьків.
2. Географічний таргетинг, тобто показ оголошення користувачам у певних географічних регіонах (країна, місто, район), наприклад, крафтові пекарні можуть показувати рекламу користувачам у своєму місті.
3. Інтересовий таргетинг з орієнтацією на інтереси користувачів, зібрані на основі їх поведінки в мережі Інтернет (відвідувані вебсайти, переглянуті відео, лайки в соцмережах тощо), наприклад, реклама спортивних товарів буде показуватися користувачам, які цікавляться фітнесом.
4. Поведінковий таргетинг, що аналізує поведінку користувачів, як-от історія переглядів, пошукові запити, взаємодії з рекламою, наприклад, користувачам, які нещодавно переглядали інформацію про курорти, будуть показані пропозиції туристичних агентств.

5. Контекстний таргетинг, що передбачає показ реклами на основі контенту вебсторінок, які відвідує користувач, наприклад, оголошення про кінопрем'єри будуть показані на сайтах з рецензіями на фільми.

6. Ретаргетинг (ремаркетинг) показує рекламу користувачам, які раніше відвідували вебсайт рекламодавця або взаємодіяли з його контентом. Наприклад, користувачам, які додали товари в кошик, але не завершили покупку, будуть показані оголошення з нагадуванням.

Таргетована реклама, як і будь-який інший інструмент системи маркетингу, має переваги та недоліки. Серед переваг виділяють:

1. Висока точність: реклама досягає саме тієї аудиторії, яка найбільш ймовірно зацікавлена в пропонованих товарах або послугах.

2. Цільове налаштування допомагає збільшити відсоток конверсій, оскільки оголошення демонструються релевантній аудиторії.

3. Знижуються витрати на рекламу за рахунок зосередження на потенційних клієнтах, що підвищує ефективність вкладень.

4. Можливість створення персоналізованих оголошень для різних сегментів аудиторії, що підвищує їх релевантність та ефективність.

В той самий час недоліками таргетованої реклами є:

1. Використання персональних даних для таргетингу, що може викликати занепокоєння щодо конфіденційності.

2. Складність налаштування, адже таргетинг вимагає ретельного планування та налаштування кампаній для досягнення оптимальних результатів.

3. Неправильний таргетинг може призвести до показу оголошень нерелевантній аудиторії, що знижує ефективність використання рекламного бюджету.

Серед платформ, які використовуються найчастіше для таргетованої реклами можна відзначити: Facebook Ads, який дозволяє детально налаштовувати таргетинг за демографічними даними, інтересами, поведінкою та географією; Google Ads, що забезпечує можливість таргетингу в пошуковій мережі та медійній мережі Google, з використанням заданих параметрів; Instagram Ads інтегрований з Facebook Ads, який пропонує можливості таргетингу за інтересами, демографією та поведінкою користувачів; LinkedIn Ads: орієнтований на професійний таргетинг, дозволяє налаштовувати рекламу за параметрами, як-от посада, галузь, навички та інше.

У контексті поставлених завдань для маркетолога запуск таргетованої реклами складається з 5 етапів.

На **першому етапі** відбувається детальний опис товару або послуги, які просуватимуться завдяки таргетованій рекламі. При цьому перед запуском реклами сам клієнт має зрозуміти їхні конкурентні переваги, особливості використання, умови продажу, клієнтський шлях тощо та погодити їх

з фахівцем-таргетологом. Адже зазначені дані в подальшому стануть основою для формування рекламної пропозиції (рис. 8.1).



Рисунок 8.1 – Дані для рекламної пропозиції

На **другому етапі** здійснюється опис цільової аудиторії (ЦА). Саме ЦА виступає базою для запуску таргетованої реклами, бо навіть найталановитіший таргетолог не знає покупців краще за підприємця, який отримує інформацію про них при безпосередніх контактах. Тобто спочатку власник бізнесу має провести дослідження ЦА самостійно чи з допомогою профільних фахівців, а вже потім передати результати досліджень спеціалісту для подальшого запуску таргетованої реклами. Крім того, до аналізу ЦА маркетологу потрібно буде звертатися впродовж усього періоду запуску таргету.

Опис ЦА має включати (рис. 8.2): цілі та цінності аудиторії, болі й проблеми, які клієнти хочуть задовольнити за допомогою товару чи послуги, побоювання, які заважають прийняти рішення, заперечення у процесі купівлі тощо.



Рисунок 8.2 – Приклад опису цільової аудиторії з погляду суб'єкта підприємництва

На **третьому етапі** відбувається аналіз конкурентів, наприклад, у Ad Library Facebook. Спеціалісту в сфері таргетингу обов'язково треба перевірити, що пропонують конкуренти, які офери (пропозиції) надають, для кого це роблять, які оголошення працюють найбільш ефективно тощо. Постійний моніторинг допомагає не пропустити запуск нових кампаній і зробити висновки для власної таргетованої реклами.

Візуально пошук реклами в Ad Library Facebook виглядає таким чином (рис. 8.3).

На **четвертому етапі** проводиться тестування окремих гіпотез, які виступають основою для таргетованої реклами. Тестовий запуск таргетованої реклами виступає своєрідною страховкою від неефективного використання бюджету і надає можливість знайти потрібний креатив, який при мінімальній собівартості здатний залучити цільову аудиторію.

П'ятий етап – це безпосередньо запуск і подальша робота над таргетом. Адже для отримання результату від таргетованої реклами в будь-якому разі потрібен певний час – для налаштування кампанії відповідно до алгоритмів, перевірки усіх гіпотез і звісно для кінцевого прийняття рішення клієнтом.

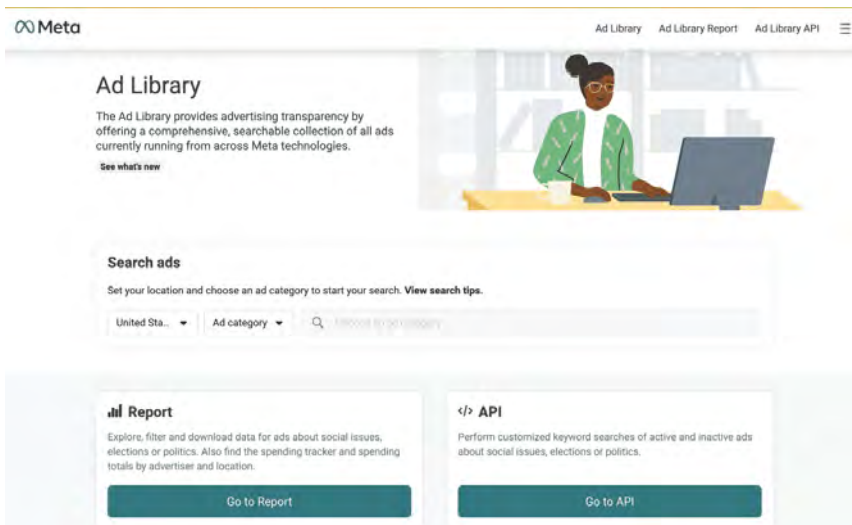


Рисунок 8.3 – Пошук реклами в Ad Library Facebook

Відтак таргетована реклама є потужним інструментом для залучення релевантної аудиторії та підвищення ефективності рекламних кампаній. Вона дозволяє максимізувати віддачу від вкладень у рекламу, зосереджуючи зусилля на потенційних клієнтах з найвищим потенціалом конверсії.

8.3 Google Ads

Google Ads – це онлайн-рекламна платформа, розроблена компанією Google, яка дозволяє бізнес-структурам розміщувати оголошення як в самій пошуковій системі Google, так і на її партнерських вебсайтах.

Вказана платформа надає можливість рекламодавцям створювати текстові, графічні та відеорекламні кампанії, таргетувати їх на конкретну аудиторію та вимірювати ефективність. Google є найбільшим постачальником контекстної реклами. Контекстна реклама у вигляді банера чи текстового оголошення відображається у пошукових системах (наприклад, у Google) відповідно до запитів користувачів. Цим вона відрізняється від таргетованої реклами, яка показується цільовій аудиторії, відібраній за якимись заздалегідь заданими параметрами: віком, статтю, поведінкою, інтересами, геолокацією тощо.

Найчастіше контекстну рекламу налаштовують за запитами, які передбачають здійснення цільової дії, наприклад, реєстрації чи купівлі. Такі запити або не вимагають великих витрат, або відрізняються терміновістю: наприклад, замовити квіти на 14 лютого або викликати таксі в Києві. У контекстній рекламі рекламодавці конкурують за «гарячих» клієнтів, тому вартість ліда може бути високою. Ціна на рекламу визначається за допомогою так званого «аукціону», де вище показують оголошення рекламодавця, який готовий заплатити за клік більше.

Також контекстну рекламу використовують і для роботи з «теплою» аудиторією, яка перебуває на середніх етапах воронки продажів. У цьому випадку попит на певний продукт з боку аудиторії вже сформований, але терміновості в купівлі немає. Такі клієнти вивчають інформацію, щоб зробити остаточний вибір, тому семантика ключових слів буде іншою: наприклад, «роботпилосос віддуки» або «як вибрати велосипед».

Google пропонує розміщення реклами на всіх майданчиках, створених компанією. Це пошук, поштовий сервіс, відеохостинг та багато інших сервісів.

Основними **напрямами Google Ads** є:

1. Пошукова реклама (Search Ads):

– оголошення показуються в результатах пошуку Google відповідно до ключових слів, які вводять користувачі. Забезпечується висока релевантність, оскільки оголошення відображаються людям, які активно шукають відповідні товари чи послуги.

2. Медійна реклама (Display Ads):

– оголошення у вигляді банерів або графіки показуються на вебсайтах, що входять до Google Display Network. Позитивним моментом є широке охоплення аудиторії, а також можливість підвищення впізнаваності бренду.

3. Відеореклама (Video Ads):

– рекламні відео показуються на YouTube та інших сайтах Google Display Network. Перевагою у цьому випадку є висока залученість аудиторії, можливість демонстрації товарів або послуг у процесі використання.

4. Реклама в Google Shopping:

– оголошення показуються в Google Shopping та в пошукових результатах, включно з зображенням, ціною та інформацією про продукт. Ця інформація спрямована на користувачів, які вже мають намір придбати товар, що забезпечує високу конверсію.

5. Локальна реклама (Local Ads):

– оголошення для залучення клієнтів до фізичних магазинів або точок продажу. Важливим у цьому випадку є збільшення трафіку до фізичних локацій, а також використання географічного таргетингу.

Візуально оголошення Google Ads фактично не відрізняються від звичайних результатів в пошуку. Єдина відмінність – це надпис «Реклама». Побачити таке оголошення можна зверху над пошуковою видачею Google або в самому низу сторінки (рис. 8.4).

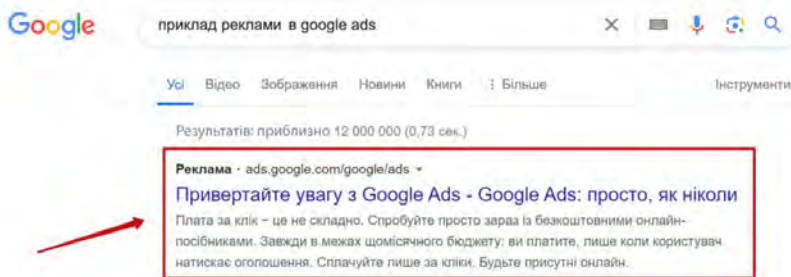


Рисунок 8.4 – Приклад рекламного оголошення Google Ads

Перевагами використання Google Ads є:

1. Точний таргетинг з можливістю налаштування оголошень за демографічними даними, географією, інтересами, поведінкою та іншими параметрами.
2. Гнучкість бюджету, адже рекламодавці можуть встановлювати свій бюджет і оплачувати лише за кліки або покази оголошень.
3. Рекламні кампанії можна запустити практично миттєво після створення та налаштування.
4. Інструменти Google Ads надають детальні звіти про ефективність кампаній, дозволяючи здійснювати аналіз та подальшу оптимізацію.
5. Масштабованість, адже платформа підходить як для малих підприємств, так і для великих корпорацій.

У той самий час Google Ads притаманні й певні недоліки:

1. Висока конкуренція у популярних нішах, де вартість кліків може бути високою.
2. Для досягнення максимальних результатів необхідно постійно аналізувати та оптимізувати кампанії.
3. Неправильні налаштування таргетингу можуть призвести до витрат на нерелевантну аудиторію.

Фінансовий принцип роботи Google Ads полягає у використанні схеми Pay Per Click (оплата за кліки). Таким чином, клієнт пошукової системи платить за результат – перехід на вебсайт. Нерезультативні перегляди оголошень не оплачуються. Але в рекламних кампаніях Google Ads є й інші фінансові схеми, наприклад, оплата за покази або оплата за покази у верхній частині екрану. Також завдяки іншим інструментам, як-от Google Tag менеджер і Google Аналітика, є можливість відстеження ефективності розміщеної реклами.

Тобто, коли потенційний клієнт вводить запит в рядок пошуку Google, система показує релевантні його вимогам оголошення, враховуючи введені ключові слова. Рекламодавці, які прагнуть продемонструвати свої оголошення на сторінці пошукової видачі, призначають ціни за перехід за посиланням. Призначені ставки беруть участь в аукціоні між рекламодавцями, які використовують такі ж запити. Більш високу позицію займе оголошення, що має найбільш високу ставку.

Система Google враховує не тільки призначені ставки, вона також розглядає якість оголошення та самого сайту, релевантність сторінки ключовій фразі. Тому для того, щоб отримати високу позицію у видачі Google, недостатньо просто заплатити більше конкурента – потрібно працювати над якістю вебсайту і цільової сторінки, складати релевантні і клікабельні тексти для рекламних оголошень тощо.

Все це дозволяє сформувати ключові елементи успішної кампанії в Google Ads. По-перше, правильний вибір ключових слів для визначення найбільш релевантних запитів, а також розробка привабливих та чітких оголошень, що включають заклик до дії. По-друге, налаштування таргетингу, щоб охопити найбільш релевантну аудиторію. По-третє, потрібно переконатися, що сторінки, на які потрапляють користувачі після кліку, відповідають змісту оголошення та сприяють конверсії. І, по-четверте, важливо постійно відстежувати ефективність кампаній за допомогою інструментів аналітики Google Ads і за необхідністю вносити корективи для поліпшення результатів.

Таким чином, Google Ads є достатньо простим та ефективним рекламним інструментом для бізнес-структур будь-якого розміру та напряму діяльності, що дозволяє ефективно залучати цільову аудиторію та досягати маркетингових цілей.

8.4 Інфлюенсери

Інфлюенсери – це фізичні особи, які мають значний вплив на свою аудиторію в соціальних мережах або в інших медіа (рис. 8.5). Тобто ці особистості мають велику кількість підписників або фоловерів, які довіряють їм і сприймають їхні рекомендації як авторитетні та важливі. Інфлюенсери можуть бути представниками різних галузей: моди, спорту, кулінарії, подорожей, технологій, бізнесу тощо.

Роль сучасних інфлюенсерів не обмежується лише створенням контенту. Вони також співпрацюють на комерційній основі з суб'єктами підприємництва та брендами. Інфлюенсери рекламують продукти та послуги, які вони вважають цікавими та відповідними своїй аудиторії. Організаційно це може бути розміщення рекламних повідомлень, участь у рекламних кампаніях, відеогляди чи інші види партнерської співпраці. Таким чином, рекламна кампанія від інфлюенсера передбачає нативну та індивідуальну подачу, що виглядає скоріш як рекомендація, а не рекламний заклик.

Основна перевага співпраці з інфлюенсерами полягає в тому, що вони мають сильний вплив на свою аудиторію та здатні переконати її купувати або спробувати нові продукти чи послуги. Тобто інфлюенсери виступають в якості інноваторів, а їхня аудиторія – послідовників. І вказана аудиторія може бути ідеальною в контексті цільового споживача товару або послуги



Рисунок 8.5 – Основні етапи співпраці з інфлюенсерами

Підписники інфлюенсерів вірять їм і сприймають рекомендації як особисті поради друзів. Контент, який створюють інфлюенсери, відображає їхню особистість, що робить рекламу більш природною та ефективною. Таким чином, інфлюенсери створюють атмосферу довіри та зв'язку з підписниками і тому реклама, яку вони генерують, є вельми ефективною.

Інфлюенсери можуть не тільки рекламувати товари та послуги своїм підписникам через спонсорські публікації або рекламні співпраці. Виступаючи в ролі амбасадорів бренду, інфлюенсери допомагають залучати увагу до нього та створюють позитивне сприйняття серед власної аудиторії. Участь інфлюенсера в подіях або рекламних кампаніях може значно підвищити впізнаваність бренду. І також співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам отримати якісний та автентичний контент, в тому числі й для своїх наступних маркетингових кампаній.

Основні етапи співпраці суб'єкта підприємництва з інфлюенсерами наведені на рис. 8.5.

Можна виокремити декілька типів інфлюенсерів.

Стримери, яких найчастіше можна зустріти на платформах Twitch і YouTube. Вони грають в популярні відеоігри онлайн з демонстрацією екрану аудиторії. Приклад: шведський відеоблогер PewDiePie, який має 110 млн підписників на YouTube.

Блогери, які можуть працювати на будь-якій платформі. Сам блог також може бути текстовим або в форматі відео, експертним або лайфстайл (блог про спосіб життя). Приклад: відеоблог підприємця А. Федоріва Fedoriv Vlog має 272 тис. підписників на YouTube

Інфлюенсером може стати і повністю вигаданий персонаж. Такі блоги створюються програмістами і дизайнерами. Приклад: персонаж Lil Miquela має 3 млн підписників в Instagram. Це віртуальна модель, яку створили в стартапі Brud.

Фотографи, які створюють візуальний контент і залучають аудиторію якісними фотографіями. Приклад: фотограф і амбасадор компанії Nikon Д. Гілардіні має 387 тис. підписників в Instagram.

Зірки, тобто знаменитості, які відомі і офлайн: телеведучі, актори, моделі, співаки. У таких інфлюенсерів дуже широка аудиторія, тому що вони не сфокусовані на контенті для конкретної ніші. Приклад: співачка Настя Каменських – 5,3 млн підписників в Instagram.

Лідери думок, до яких належать блогери з великою аудиторією і експерти в певних нішах. У експертів можна знайти максимально цільову аудиторію для бізнесу, тому що люди підписуються для контенту на конкретну тему. Приклад: підприємниця і співвласниця G.Bar і So Dodo Л. Бородіна в якій 276 тис. підписників в Instagram.

Отже, в контексті інструментів Інтернет-реклами інфлюенсери – це впливові особистості, які створюють цікавий контент та співпрацюють із брендами. Інфлюенс-маркетинг, як складова IT-маркетингу, дозволяє брендам побудувати міцні відносини зі своєю аудиторією. Співпраця з інфлюенсерами може бути важливою складовою стратегії маркетингу, але успішність такої співпраці залежить від правильного вибору партнерів і ефективного керування спільними проектами.

8.5 Рекламні біржі

Рекламні біржі – це онлайн-платформи, де рекламодавці можуть купувати та продавати рекламні інвентарі, як-от покази банерів, відеореклами, текстові оголошення тощо.

Ці платформи дозволяють автоматизувати процес покупки та продажу рекламного простору, забезпечуючи ефективність та швидкість укладання угод. Вони використовують технологію програматичної реклами, що дозволяє автоматизувати процес закупівлі та продажу реклами. На рекламних біржах можна придбати рекламу в різних форматах, включно з банерами, відеорекламою, текстовими оголошеннями, мобільною рекламою та іншим.

При цьому рекламні біржі надають можливість точного таргетингу аудиторії за різними критеріями, як-от демографічні дані, інтереси, географічне положення та інше. Також більшість рекламних бірж надає інструменти для аналізу ефективності рекламних кампаній, а ще звіти про результати.

До переваг використання рекламних бірж відносяться такі:

1. Рекламодавці можуть максимально ефективно використовувати бюджет за рахунок точного таргетингу.

2. Наявність різних форматів реклами дозволяє охопити аудиторію на різних платформах та пристроях.

3. Рекламодавці мають можливість гнучко налаштовувати свої кампанії та змінювати їх в реальному часі в залежності від результатів.

4. Більшість рекламних бірж мають інтуїтивно зрозумілі інтерфейси, що дозволяє швидко створювати та оптимізувати рекламні кампанії.

Водночас до недоліків використання рекламних бірж належать:

1. Завдяки доступності для багатьох рекламодавців, конкуренція за рекламу може бути високою.

2. Ризик шахрайства, підробки рекламного трафіку та відображення небажаної реклами.

3. Для досягнення максимальної ефективності кампаній необхідно витрачати час на аналіз та оптимізацію.

У цілому рекламні біржі є важливим інструментом для рекламодавців, який дозволяє їм ефективно використовувати свій рекламний бюджет та досягати своїх маркетингових цілей. Серед найбільш популярних бірж можна відзначити: Epicstars, Adstamer, Plibber, Rotapost, Socialjet, Socialtask, Sociate та інші.

8.6 Email-маркетинг

Історично email-маркетинг є одним з перших інструментів Інтернет-маркетингу. Масові розсилки пройшли випробування часом і мають у своєму розпорядженні перевірені технології продажу. Відтак, незважаючи на те що сьогодні бізнес-структурам доступна велика кількість нових каналів реклами, email-маркетинг дотепер залишається серед лідерів у сфері Інтернет-продажів.

Цьому є декілька причин. Насамперед у кожного Інтернет-користувача активована електронна пошта, тому потенційно email-маркетинг дозволяє донести інформацію майже до всіх Інтернет-користувачів. В порівнянні з соціальними мережами, де охоплення становить всього кілька відсотків, електронні листи отримують принаймні 90 % бази підписників. Також в соціальних мережах люди прокручують стрічку і майже не затримуються на контенті, а після прочитання пост зазвичай губиться. Водночас електронний лист завжди залишається доступним на пошті, а на його прочитання більше половини користувачів витрачають понад 8 секунд. Верстка email-розсилок має необмежену кількість варіантів дизайну, а до листа можна додати будь-які інтерактивні елементи.

Ефективний email-маркетинг забезпечує більш високий коефіцієнт конверсії, ніж інші канали, змагаючись в цьому аспекті лише з контекстною рекламою в пошукових мережах. Так, в середньому відсоток конверсії від емейл-розсилок в 2 рази вище, ніж з органічного трафіку на вебсайт і в 9 разів вище, ніж від трафіку з соціальних мереж.

Головні переваги email-маркетингу – це звичайно швидкість і адресність. При наявності якісно сегментованої бази клієнтів можна за дуже короткий час розіслати цільові листи найбільш зацікавленим категоріям клієнтів. До плюсів email-розсилок відносяться і широкі можливості персоналізації листів. Неважливо, скільки адресатів у розсилці – до кожного можна звернутися по імені, згадати контекст звернення і створити враження живого, індивідуального спілкування.

Ще одна перевага email-маркетингу – це гранично низька вартість розсилок. До речі, деякі сервіси дають можливість робити розсилки повністю безкоштовно, а автоматизовані листи будуть відправлятися клієнтам

у потрібний момент самостійно. За допомогою email-розсилок можна створити і автоворонку продажу – тобто повністю автоматизований процес, який відбувається майже без участі людини.

Серед недоліків розсилок можна, зокрема, відмітити те, що email-маркетинг можна ефективно використовувати, тільки коли в наявності вже є напрацьована база контактів. Але й вона з часом застаріє. Тому відразу потрібно передбачити способи постійного поповнення бази клієнтів з інших джерел, оскільки самі розсилки не допоможуть наростити аудиторію.

Інші мінуси email-маркетингу достатньо умовні. Побояючись розсилки спаму, багато людей залишають інформацію про електронну пошту, якою реально не користуються. У цьому випадку на відкриття листів маркетинг ніяк не можна вплинути. Крім цього, неграмотно проведені розсилки можуть призвести до потрапляння листів у спам. Також варто врахувати, що багато поштових агентів розпізнають рекламні розсилки і поміщають їх в окрему вкладку або папку. Там листи ризикують загубитися серед багатьох подібних.

Побудова email-кампаній починається з чіткого розуміння, які саме листи, коли і з якою метою будуть розсилатися клієнтам. Тобто першочергово потрібна деталізована воронка продажу, щоб потім сегментувати клієнтів для розсилок. Без сегментації бізнес-структура ризикує за короткий час втратити клієнтську базу даних. Адже, окрім негативної реакції (у вигляді відписки) на недоречну розсилку, клієнти можуть втратити інтерес до продукту, змінити email-адресу тощо.

Найгірший варіант для маркетолога – це покупка бази контактів. Ефективність розсилок за придбаною базою зазвичай вкрай низька, існує високий ризик потрапляння в спам, та й відсоток активних адрес у цих базах невеликий. Більш трудомісткий, але в підсумку результативний спосіб – це збирати підписки на розсилку природним шляхом. У зборі адрес допомагають форми для сайту, чат-боти, лід-магніти (відправка чогось корисного в обмін на поштову адресу), своєрідні «закриті клуби» з розсилкою спеціальних пропозицій на email. Такі контакти забезпечують найкращі показники конверсії, оскільки вони належать людям, які потенційно зацікавлені в пропозиції.

Таким чином, для ефективного email-маркетингу необхідно використовувати щонайменше два сервіси. По-перше, сервіс email-розсилок, з якого будуть відправлятися листи. Також може стати корисним конструктор листів, якщо базового дизайну виявиться недостатньо. По-друге, CRM-система, оскільки керувати базою email-адрес без цієї програми майже неможливо.



Питання для обговорення

1. Які переваги та недоліки Інтернет-реклами порівняно з традиційними методами реклами?
2. Які основні критерії вибору рекламних платформ в Інтернеті для конкретного бізнесу?
3. Як можна оптимізувати рекламну кампанію в Інтернеті для досягнення максимальних результатів?
4. Як визначити ефективність Інтернет-реклами та виміряти її вплив на бізнес?
5. Як використовувати аналітику для удосконалення рекламних кампаній в Інтернеті?
6. Які стратегії можна застосовувати для залучення та утримання уваги аудиторії в Інтернет-рекламі?
7. Які нові тенденції в Інтернет-рекламі варто враховувати при плануванні рекламних кампаній?
8. Як побудувати успішну рекламну стратегію в Інтернеті для малого бізнесу?
9. Які основні виклики виникають при впровадженні Інтернет-реклами і як їх можна подолати?
10. Як можна використовувати контент-маркетингові підходи в Інтернет-рекламі для підвищення ефективності рекламних кампаній?



Тестові завдання

1. **Який фактор впливає на ефективність рекламної кампанії в мережі Інтернет?**
 - А. Кількість днів, протягом яких вона показується.
 - Б. Розмір текстових оголошень.
 - В. Таргетинг аудиторії.
 - Г. Кольорові схеми оформлення рекламних банерів.

- 2. Звідки рекламодавцю буде найбільш корисно починати кампанію в Інтернеті?**
- А. На сторінці відомого журналу.
 - Б. В популярному блозі, що спеціалізується на темі даного продукту.
 - В. У соціальних мережах, які активно використовує цільова аудиторія.
 - Г. В телевізійному ролику перед популярним серіалом.
- 3. Які можливості таргетингу доступні в Інтернет-рекламі?**
- А. Демографічний, географічний, інтереси.
 - Б. Тільки вік та стать.
 - В. Тільки пошуковий таргетинг.
 - Г. Випадковий вибір аудиторії.
- 4. Які формати реклами використовуються в Інтернеті?**
- А. Банери, відеореклама, текстові оголошення.
 - Б. Тільки банери.
 - В. Тільки відеореклама.
 - Г. Листи на електронну пошту.
- 5. Як можна виміряти ефективність Інтернет-реклами?**
- А. Кількість кліків, конверсія, ROI.
 - Б. Тільки кількість переглядів.
 - В. Тільки відгуки користувачів.
 - Г. Швидкість завантаження рекламного відеоролика.
- 6. Які переваги має реклама в соціальних мережах?**
- А. Велика аудиторія, можливість точного таргетингу, висока залученість користувачів.
 - Б. Можливість лише текстових повідомлень.
 - В. Тільки для підлітків.
 - Г. Невелика аудиторія охоплення.
- 7. Які канали комунікації використовуються в Інтернет-рекламі?**
- А. Електронна пошта, соціальні мережі, банери на сайтах.
 - Б. Лише відеореклама.
 - В. Тільки пошукова реклама.
 - Г. Лише текстові оголошення.
- 8. Чому важливо мати адаптивний дизайн реклами для мобільних пристроїв?**
- А. Оскільки більшість користувачів Інтернету використовують мобільні пристрої.

- Б. Тільки для естетичності.
- В. Щоб зменшити вартість рекламної кампанії.
- Г. Для збільшення кількості переглядів.

9. Як можна заохочувати користувачів діяти після перегляду реклами в Інтернеті?

- А. За допомогою викликів до дії (СТА), пропозицій та знижок.
- Б. Тільки за допомогою звернень до знаменитостей.
- В. Тільки за допомогою електронної пошти.
- Г. За допомогою карантину.

10. Як впливає на результативність рекламної кампанії її частота демонстрації?

- А. Висока частота може призвести до насичення аудиторії та втомлення від реклами.
- Б. Частота показу не має значення для результатів кампанії.
- В. Тільки низька частота демонстрації ефективна.
- Г. Частота демонстрації не впливає на результативність рекламної кампанії.



Теми для підготовки доповідей та есе

- 1. Еволюція Інтернет-реклами: від перших спроб до сучасних тенденцій.
- 2. Ефективність та результативність Інтернет-реклами: методи вимірювання та аналізу.
- 3. Технології таргетингу в Інтернет-рекламі: можливості та обмеження.
- 4. Роль відеореклами у сучасному медіапросторі.
- 5. Мобільна реклама: виклики та перспективи.
- 6. Як обрати рекламну біржу під цілі маркетингової кампанії.
- 7. Правові аспекти Інтернет-реклами: регулювання та відповідальність.
- 8. Майбутнє Інтернет-реклами: тренди та прогнози розвитку.
- 9. Переваги та складнощі при роботі з інфлюенсерами.
- 10. Як сформувати власну цільову аудиторію?

CRM-СИСТЕМА (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

9.1 Сутність та характеристика CRM-систем

9.2 Сегментація клієнтської бази

9.3 Функції CRM для бізнесу

9.4 Важливість CRM-системи в бізнес-процесах

9.5 Найпопулярніші українські CRM-продукти

 **Основні поняття та терміни:** CRM-система (customer relationship management), воронка продажів, сегментація клієнтів, функції CRM, карта контактів, управління лідами, автоматизація продажів.

9.1 Сутність та характеристика CRM-систем

CRM (Customer Relationship Management) – це система управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-системи дозволяють суб'єктам підприємництва організовувати, автоматизувати та синхронізувати процеси продажу, маркетингу, обслуговування клієнтів та їхньої технічної підтримки. В загальному вигляді CRM-системою можна вважати будь-який варіант контролю та обліку, який допомагає поліпшити взаємодію з клієнтами.

Історія впровадження CRM в діяльність бізнес-структур почалася з одного з перших інструментів для зберігання контактної інформації про клієнтів – Rolodex, винайденого датським інженером Х. Нільсеном у 1956 році. Це програмне забезпечення складалося з колекції індексів і візитних карток, які можна було переглядати. У 1995 році з'явилася перша комерційна CRM-система – Siebel Systems, яка стала популярною серед представників середнього та великого бізнесу. Пізніше на ринок CRM-систем увійшли такі компанії, як Microsoft, Salesforce, Oracle, SAP.

Офіційно термін CRM був вперше застосований у 1995 році, коли тенденція планування ресурсів підприємств вже активно поширювалася світом. В компанії IBM зрозуміли, що бази даних треба не лише створювати, а й синхронізувати та автоматизувати. Підприємства, починаючи з великих, поступово почали переходити на автоматичний облік відносин з клієнтами: від облікових книг – до каталогів в Excel, від списку клієнтів у записний

книжці – до бази в CRM-системі. Згодом це призвело й до повної релокації всіх бізнес-процесів у CRM-кабінет.

Отже, сьогодні CRM-системи використовуються підприємствами будь-якого розміру та галузі для зберігання, аналізу даних про клієнтів, автоматизації процесів продажів і підвищення ефективності бізнесу. Найкраще CRM-системи підходять для бізнесу, який працює безпосередньо з клієнтами і прагне розширювати коло покупців. За даними дослідження Fortune Business Insights, обсяг світового ринку програмного забезпечення в сегменті CRM у 2022 році сягнув 63,9 млрд дол, а до 2029 року очікується його зростання до 145,8 млрд дол.

Основний маркетинговий аспект CRM-систем полягає в побудові довгострокових взаємин з клієнтами шляхом надання високоякісного обслуговування, персоналізації підходу та ефективного управління клієнтськими даними. Вони допомагають суб'єктам підприємництва краще розуміти потреби клієнтів, передбачати їхні побажання та пропонувати більш релевантні товари та послуги.

У структурі CRM-систем, зазвичай, виділяють окремі складові (рис. 9.1).



Рисунок 9.1 – Ключові компоненти CRM-системи

Автоматизація продажів допомагає відстежувати статус угод, управляти потенційними клієнтами та аналізувати продуктивність команди менеджерів з продажів. CRM дозволяє ефективно управляти всіма етапами продажів, що підвищує ефективність та швидкість роботи.

Маркетинг включає CRM-інструменти для планування та виконання маркетингових кампаній, аналізу їхньої ефективності та сегментації клієнтської бази.

Обслуговування клієнтів включає інструменти для підтримки клієнтів, як-от центри обслуговування, база знань, чат-боти та інші засоби

комунікації. CRM-системи допомагають швидко вирішувати проблеми клієнтів, забезпечуючи високий рівень задоволеності.

Збір та аналіз інформації дозволяє суб'єктам підприємництва за допомогою CRM отримувати цінні інсайти та приймати обґрунтовані рішення. Це включає аналіз продажів, поведінки клієнтів, ефективності маркетингових кампаній та багато іншого.

З погляду суб'єктів підприємництва CRM-системи дозволяють підвищити ефективність бізнес-процесів, покращити взаємини з клієнтами та відповідно збільшити доходи. Серед основних процесів, автоматизація яких позитивно впливає на збільшення доходів, можна виділити: сегментування клієнтської бази, що дозволяє виявити найбільш перспективних споживачів; здійснення перехресних продажів, які ведуть збільшення прибутку; зниження витрат на проведення аналізу статистичних даних, які сприяють оптимізації каналів просування товарів та послуг; здійснення аналізу продажів, що сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень; створення єдиної бази даних, яка дозволяє економити час на пошук потенційних покупців.

Щодо конкретних прикладів, за допомогою CRM відділ продажу може побудувати воронку продажу і ефективно нею керувати. Керівники відділів продажів можуть аналізувати продуктивність команди, створюючи звіти, а також прогнозувати майбутній обсяг доходів. Відділ маркетингу може сегментувати аудиторію та надсилати персоналізовані листи та пропозиції. Маркетологи можуть узгоджувати свою діяльність з відділом продажу, автоматизувати ланцюжки листів та комунікувати з потенційними клієнтами. Служба підтримки клієнтів використовує CRM для збереження історії комунікацій із клієнтами. Незалежно від того, хто з команди бере в роботу поточне звернення, вони завжди будуть обізнані про ситуацію та зможуть швидко вирішити проблему. Керівництво бізнес-структур може використовувати дані в CRM-системі, щоб приймати більш обґрунтовані рішення про бізнес-стратегію, розробку продуктів, нові ринки тощо. І за допомогою системи CRM також можна забезпечити координацію дій різних відділів та структурних підрозділів.

Крім власних переваг, CRM-системи можуть бути інтегровані з іншими бізнес-застосунками, такими як ERP-системи, системи управління контентом та інші. Правильно налаштована CRM-система дозволяє проводити інтеграцію з різними каналами, які використовуються для комунікації з клієнтами. До них можна віднести таргетовану рекламу, метою якої є лідогенерація, коментарі та звернення через систему повідомлень у соціальних мережах, месенджери, електронну пошту, замовлення на сайтах тощо. Все це збирається в одному зручному інтерфейсі і дозволяє ідентифікувати клієнта та визначити канал, за допомогою якого він звернувся.

З іншого боку впровадження CRM-системи є достатньо складним процесом, вимагає детального планування та налаштування, враховуючи специфіку бізнесу та потреби клієнтів. Важливою є також підготовка персоналу (а іноді й подолання його опору), щоб забезпечити ефективне використання системи та максимальну віддачу від її впровадження. Тому, як правило, впровадження CRM-систем відбувається індивідуально та з урахуванням специфіки суб'єкта підприємництва, його потреб, структури, розміру тощо.

9.2 Сегментація клієнтської бази

У сфері ІТ-маркетингу в останні роки панує думка, що сучасний ринок перенасичений рекламою і масовий маркетинг більше не працює. Рекламні оголошення перетворилися на «інформаційний шум», який звучить звідусіль. Щоб на пропозицію звернули увагу, вона повинна бути адресною, тобто спеціально створеною для певного сегменту чи аудиторії. Зростання конкуренції також робить залучення клієнтів дорожчим. Відтак використання сегментації дозволяє зменшити вартість конверсії, оскільки рекламні повідомлення і пропозиції стають більш релевантними для цільової аудиторії.

Крім того, точний таргетинг вже давно став стандартом у продажах і клієнти все більше цінують персоналізовані підходи, які враховують їхні індивідуальні потреби і запити. ***Сегментація клієнтів – це процес розподілу цільової аудиторії на групи за ключовими ознаками, які є важливими для здійснення продажів.***

На практиці фахівці створюють окремі оголошення для жінок і чоловіків, різні пропозиції для молоді, людей середнього та похилого віку, розбивають аудиторію за інтересами тощо. Це дозволяє не тільки створити адресну рекламу, але й значно зекономити кошти, уникаючи переглядів і кліків від нецільової аудиторії.

Сегментація клієнтської бази у продажах також є необхідною, але є певна кількість суб'єктів підприємництва все ще недооцінюють її значення. У підсумку, якщо у відділі продажів відсутня правильна сегментація, менеджери витратимуть багато часу на нецільове спілкування.

CRM-системи надають можливість налаштування індивідуальних полів для сегментації, візуалізації воронки продажів, масових розсилок та інтеграції з іншими сервісами для автоматичного збору інформації. Основний принцип сегментації – це визначення завдань, які мають вирішуватися за її допомогою. Важливо розуміти, як і з якою метою буде використовуватися сегментація. На рис. 9.2 наведено приклад, як може відображатися інформація про клієнта.

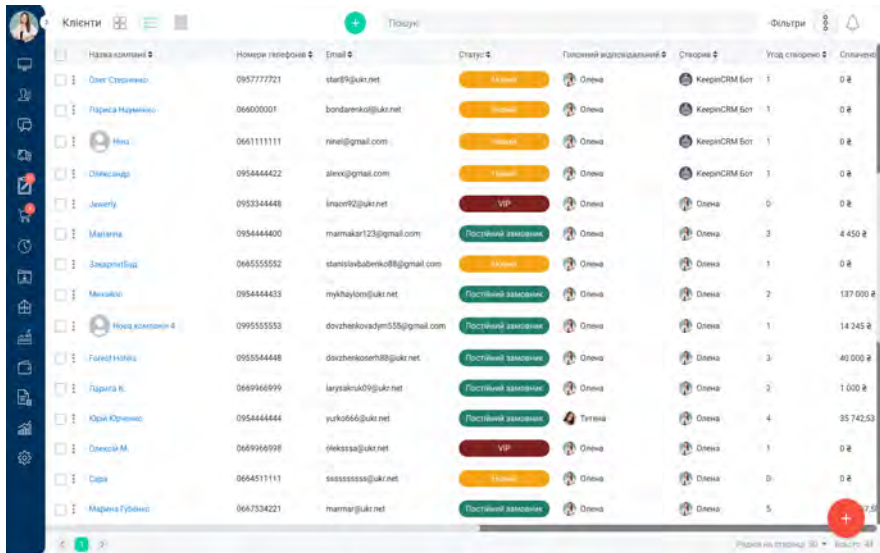


Рисунок 9.2 – Клієнтська база

Якісна сегментація дозволяє враховувати запити, потреби та інтереси споживачів, що, своєю чергою, дозволяє будувати з кожним сегментом персоналізований діалог.

Демографічні критерії, як-от стать, вік, дохід, освіта, професія, сімейний стан, є базовими для сегментації. Наприклад, продавчиня продуктового магазину без вищої освіти, 22 років, з меншою ймовірністю зацікавиться курсами англійської мови, але їй можуть бути цікаві курси манікюру або перукарського мистецтва. Демографічні дані вже давно та активно використовуються в багатьох сферах, як-от туристичний бізнес, медицина, індустрія краси та ресторанний бізнес.

Географія проживання клієнта також має велике значення. Адже попит на певні товари та послуги може залежати від того, де проживають люди: у місті чи селі, на півдні або в північній частині країни. Наприклад, у продажу одягу або взуття попит на вид товару може суттєво відрізнитися залежно від регіону.

Більш просунутим критерієм сегментації є психографічні дані. Вони можуть включати різні вигоди і мотиви, частоту покупок, ступінь готовності до покупки, рівень лояльності, обсяг покупок тощо. Наприклад, можна поділити покупців на «холодних», «тепліх» і «гарячих» за ступенем зацікавленості та готовності до здійснення покупки, що дозволяє використовувати різні стратегії просування товарів та послуг для кожного сегмента.

Серед методів сегментації, які найчастіше використовують суб'єкти підприємництва, можна відзначити наступні.

1. **Метод 5W** дає змогу виділити цільові групи людей зі схожими потребами, щоб надалі можна було зробити їм пропозиції відповідно до їхніх інтересів. Метод 5W детально описано на рисунку 9.3.



Рисунок 9.3 – Метод сегментації аудиторії 5W

2. **Khramatrix**: включає сегментацію за географічними, демографічними, поведінковими параметрами, ступенем готовності до покупки та основною дією клієнта.

3. **Сегментація на основі LTV (CLV)**: враховує тривалість покупок клієнта, кількість покупок за певний період, середню вартість покупки, прибуток для власника бізнесу. Дозволяє визначити цінність кожного сегмента і пріоритетність роботи з ним.

Для якісної сегментації клієнтів необхідна впорядкована клієнтська база з достатньою кількістю даних. CRM-системи є найкращим інструментом для ведення клієнтської бази та її сегментації, оскільки вони автоматизують багато рутинних задач і знижують ризик помилок. В цьому сенсі CRM-системи надають можливість налаштування індивідуальних полів для сегментації, візуалізації воронки продажів, масових розсилок через Gmail та інтеграції з іншими сервісами для автоматичного збору інформації.

9.3 Функції CRM для бізнесу

Процес вибору і впровадження CRM-системи нічим не відрізняється від аналогічної роботи щодо вибору будь-якого іншого програмного забезпечення. Сучасні CRM-системи пропонують широкий спектр функцій,

які сприяють оптимізації бізнес-процесів, покращенню комунікацій та аналітики.

Основні функції CRM-систем для бізнесу та підприємництва:

1. Збереження та управління контактною інформацією: централізоване зберігання даних про клієнтів, персоналізація пропозицій на основі історії взаємодій.
2. Автоматизація маркетингових кампаній: планування, запуск та відстеження маркетингових активностей, використання різних каналів комунікації (електронна пошта, соціальні мережі тощо).
3. Аналітика та звітність: збирання та аналіз даних про клієнтів, виявлення трендів та оцінка ефективності маркетингових і продажних зусиль.
4. Покращення обслуговування клієнтів: оперативний доступ до інформації про клієнта для швидкого вирішення проблем, підвищення рівня задоволеності клієнтів.
5. Інтеграція з іншими бізнес-системами, зокрема з системами управління запасами, бухгалтерськими програмами, системами електронної комерції, а також зменшення кількості ручної роботи.
6. Управління продажами: відстеження циклу продажу від першого контакту до закриття угоди, управління воронкою продажів.
7. Автоматизація завдань та процесів: автоматичне створення нагадувань та завдань для менеджерів, оптимізація внутрішніх процесів суб'єктів підприємництва.
8. Управління лояльністю клієнтів: розробка програм лояльності та бонусних систем, аналіз поведінки клієнтів для покращення програм лояльності.
9. Доступ з мобільних пристроїв та можливість роботи в дорозі.
10. Безпека даних, тобто забезпечення конфіденційності даних клієнтів, впровадження політик доступу та управління правами користувачів.

Однією з головних функцій CRM є збереження та управління контактною інформацією. Ця функція дозволяє підприємствам централізовано зберігати всі дані про клієнтів, як-от їхні контактні дані, історія покупок, переваги та інші важливі деталі. Завдяки цьому менеджери з продажу можуть швидко отримати доступ до необхідної інформації та використовувати її для персоналізації пропозицій, відпрацювання відмов тощо.

Ще однією важливою функцією CRM є автоматизація маркетингових кампаній. CRM-системи дозволяють планувати, запускати та відстежувати ефективність маркетингових кампаній, використовуючи різні канали комунікації, як-от електронна пошта, соціальні мережі та інші. На рис. 9.4 зображено перелік складових, що охоплює автоматизована система маркетингових кампаній.



Рисунок 9.4 – Напрями використання автоматизації

Усі ці пункти допомагають бізнесу максимально ефективно використовувати свої маркетингові ресурси, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність кампаній.

Аналітика та звітність є невід’ємними компонентами CRM, які збирають та аналізують величезні обсяги даних, надаючи бізнесу цінну інформацію про поведінку клієнтів, тренди та результати маркетингових та продажних зусиль. Щодо аналітики внутрішніх даних, можливо також отримувати звіти аналізу наданих послуг, продажу товарів та навіть аналіз асортименту. Звіти в CRM-системі відображаються візуально і є максимально зрозумілими (рис. 9.5).

CRM також сприяє покращенню обслуговування клієнтів, адже заявки покупців на вебсайті і дзвінки автоматично фіксуються в базі і перетворюються в завдання для співробітників; всі етапи бізнес-процесів контролюються в системі; функціонує віртуальний щоденник завдань для співробітників; аналітика та прогноз; історія договорів тощо. Завдяки централізованій базі даних, співробітники можуть швидко отримати доступ до всієї необхідної інформації про клієнтів, що дозволяє оперативно та ефективно вирішувати їхні проблеми. Це значно підвищує рівень задоволеності клієнтів та їхню лояльність.

Інтеграція з іншими бізнес-системами є ще однією важливою функцією CRM.

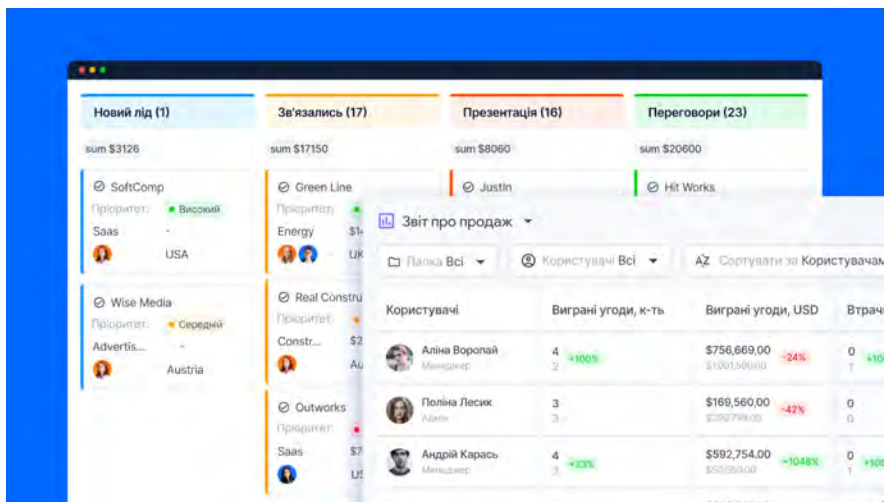


Рисунок 9.5 – Звіт «Аналіз асортименту»

Сучасні CRM-системи можуть інтегруватися з системами управління запасами, бухгалтерськими програмами, системами електронної комерції та іншими інструментами, що забезпечує безперерйну роботу всіх бізнес-процесів та дозволяє зменшити кількість ручної роботи.

Використовуючи всі можливості CRM, суб'єкти підприємництва можуть значно покращити свої операційні показники, підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити стійке зростання свого бізнесу.

CRM сприяє сегментації клієнтської бази, підтримці чистоти даних, стандартизації процесів продажу та покращенню звітності. Інтеграція CRM з різними джерелами даних, як-от електронна пошта, вебформи та LinkedIn, значно підвищує ефективність лідогенерації.

Крім того, CRM допомагає вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, автоматизуючи комунікацію та зберігаючи історію взаємодії. Зрештою, CRM оптимізує процеси звітності та підвищує продуктивність працівників, що позитивно впливає на загальну ефективність бізнесу.

9.4 Важливість CRM-системи в бізнес-процесах

Сьогодні існують практично необмежені можливості для автоматизації бізнес-процесів. Відтак суб'єкти підприємництва використовують CRM для вирішення цілого спектру завдань і їх перелік постійно поповнюється.

Під час безпосереднього впровадження CRM-системи один з перших етапів роботи – це якраз опис бізнес-процесів. Інтеграторам важливо вивчити

особливості роботи суб'єкта підприємництва, врахувати всі чинники, які впливають на той чи інший процес, виявити ключові аспекти роботи, клієнтів процесу і слабкі місця. Отриманий опис бізнес-процесів обов'язково узгоджується з керівництвом, а інтегратор може запропонувати оптимізацію певних процесів. Досить часто вибір CRM-системи проводиться заздалегідь з урахуванням вартості програмного продукту і навичок співробітників. У цьому випадку опис бізнес-процесів проводиться відразу з урахуванням особливостей обраного продукту.

Насамперед CRM використовується для організації бази контактів. Організація даних – це систематизація та зберігання інформації про підприємства, контакти або угоди, з якими має справу ваш бізнес. Структура даних має вирішальне значення для бізнесу, особливо коли він знаходиться на стадії активного розвитку чи масштабування.

Тільки «розклавши все на свої місця», зібравши всі необхідні для персоналізації комунікацій дані та налагодивши процеси, можна розраховувати на успішне закриття угод. Релевантні та структуровані дані лежать в основі будь-якого бізнесу, адже саме вони дозволяють стандартизувати та оптимізувати процеси продажу та спростити роботу.

На цьому етапі можливо відмітити такі завдання для отримання структурованих даних:

1. Сегментувати клієнтську базу за демографічними та поведінковими ознаками.
2. Підтримувати чистоту бази даних, швидко виявляючи та видаляючи дублікати записів.
3. Забезпечувати єдиний та стандартизований процес продажу для всіх потенційних клієнтів.
4. Виявляти вузькі місця у воронці продажів та усувати їх.
5. Покращувати звітність та більш точно прогнозувати майбутній стан бізнесу.

Далі, CRM використовується для генерації лідів. Між організацією процесу лідогенерації та якістю лідів, які потрапляють у воронку продажів, існує пряма залежність: чим краще структурується процес лідогенерації, тим якісніші ліди потраплятимуть у базу даних.

На початковому етапі розвитку бізнесу, поки кількість вхідних листів не така велика, швидко реагувати на листи, сортувати їх і перенаправляти відповідним співробітникам нескладно. Однак, у міру збільшення потоку електронних листів додавати та організовувати контакти в базі даних стає все важче.

За допомогою інтегрованої з Gmail CRM-системи можна створити картку клієнта з вхідного листа одним кліком, автоматично додавши всі відомі дані (рис. 9.6).

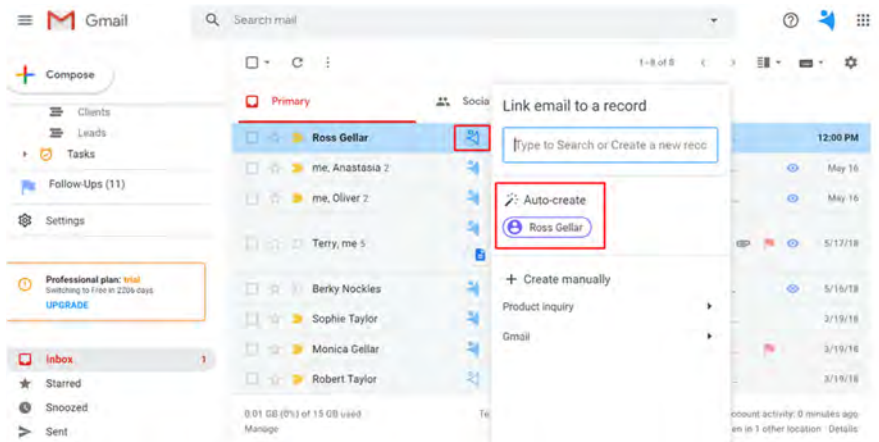


Рисунок 9.6 – Створення картки клієнта із листа Gmail

Вебформи є потужним інструментом для наповнення бази даних якісними потенційними клієнтами. Завдяки інтеграції з CRM-системою цей процес також можна автоматизувати, що значно покращує якість зібраних даних. Замість ручного копіювання та вставки даних, що залишають користувачі на вебсайті у формі зворотного зв'язку, CRM дозволяє автоматично створювати картки клієнтів.

LinkedIn є надзвичайно ефективним інструментом для B2B лідогенерації завдяки своєму вбудованому функціоналу для пошуку потенційних клієнтів. Це дозволяє менеджерам з продажу генерувати якісні ліди. Однак LinkedIn бракує автоматизації імпорту нових лідів у клієнтську базу. Інтеграція CRM з LinkedIn дозволяє додавати контакти з усіма їхніми даними (email, посада, підприємство, фото тощо) у CRM у кілька кліків (рис. 9.7).

CRM допомагає вибудовувати стосунки з клієнтами, що є однією з найефективніших маркетингових стратегій, які приносять дохід. Завойовуючи довіру клієнтів, суб'єкт підприємництва підвищує їхню лояльність і перетворює постійних клієнтів на адвокатів бренду. Але якісно будувати відносини складно, коли у кожного співробітника сотні чи тисячі клієнтів, тому потрібні інструменти, які допоможуть це зробити в автоматичному режимі.

Отже, CRM-система може значно покращити стосунки з лідами та клієнтами за рахунок:

1. Автоматизації процесів, адже CRM дозволяє, наприклад, автоматично вітати клієнтів із важливими роковинами чи святами.
2. Збереження історії спілкування, тому, що всі дані про взаємодію з клієнтами зберігаються в одному місці.

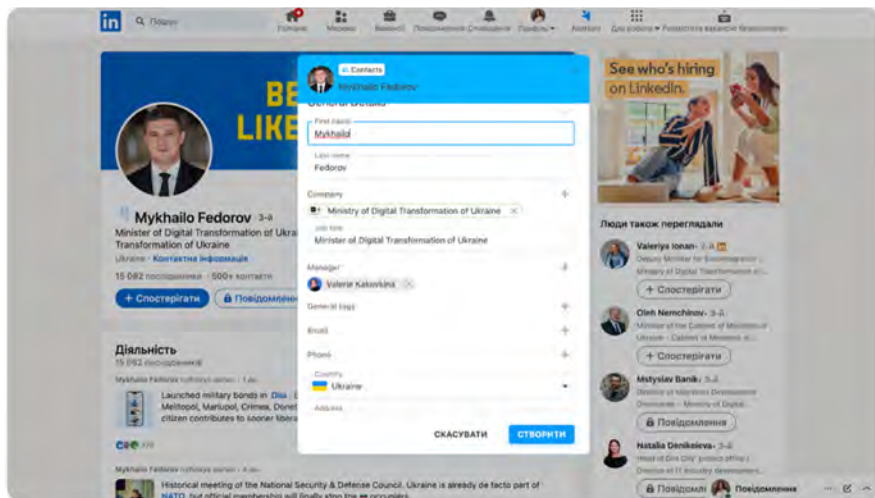


Рисунок 9.7 – Створення картки клієнта із LinkedIn в CRM

3. Підвищення рівня задоволеності клієнтів завдяки скороченню часу відгуку та покращенню якості підтримки.

4. Збільшення відсотка утримання клієнтів.

Крім того, CRM-системи використовуються для побудови звітів щодо продажів. Така звітність має багато переваг, зокрема:

1. Виявлення та усунення вузьких місць у воронці продажу.
2. Аналіз тенденцій та закономірностей.
3. Стандартизація бізнес-процесів.
4. Оцінка продажів та ефективності бізнесу.
5. Відслідковування активностей.
6. Мотивація команди з продажу на покращення показників.
7. Допомога у закритті більшої кількості угод.

Ручна звітність є трудомістким процесом, що вимагає багато зусиль і уваги, а також є схильною до людського фактору. Найменша помилка може підірвати якість звіту. Саме тому більшість відповідальних менеджерів з продажу обирають CRM-рішення для автоматичного створення звітів.

CRM-системи можуть створювати широкий спектр звітів, включно з такими:

1. Звіт про воронку продажу – відображає розширення можливостей продажу.
2. Загальний звіт про продаж – відображає суму всіх угод, закритих за певний період (рис. 9.8).
3. Звіт про продаж структурований по клієнтам.

4. Звіт про продаж по менеджерам – відображає дохід, який приносить кожен менеджер з продажу.

5. Звіт про цикл продажу – відображає середній час закриття угоди.

6. Звіт про втрачений прибуток – аналізує причини відтоку лідів та клієнтів.

7. Звіт про топ-джерело лідів – показує ефективність кожного маркетингового джерела у генеруванні потенційних клієнтів.

CRM-системи також допомагають будувати стосунки зі співробітниками. Щасливі співробітники є більш продуктивними. Згідно з дослідженням Оксфордського університету, задоволені працівники на 13% продуктивніші. Вони працюють швидше і ефективніше конвертують лідів у клієнтів.

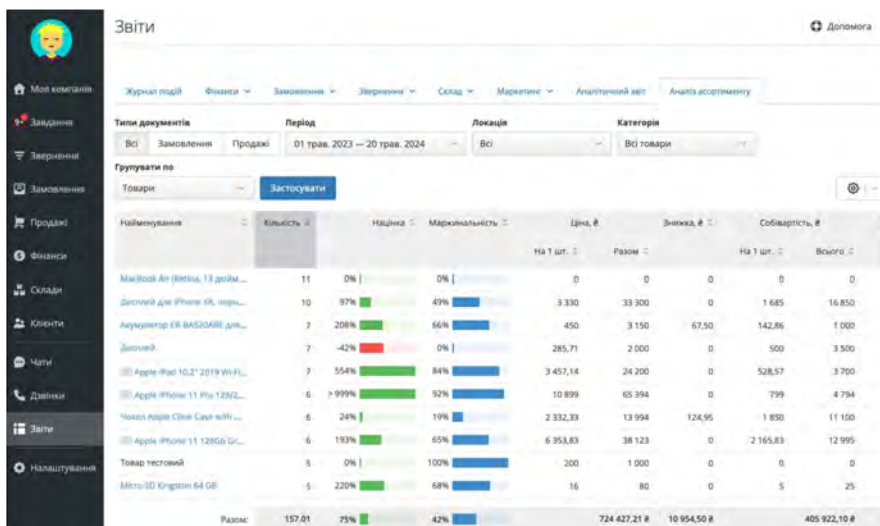


Рисунок 9.8 – Загальний звіт про продаж

Таким чином, CRM-система є незамінною для вирішення багатьох завдань, з якими щодня стикаються суб'єкти підприємництва. Вона допомагає організовувати та систематизувати дані про клієнтів і угоди, що важливо для успішного розвитку бізнесу.

Впровадження та подальше використання CRM сприяє сегментації клієнтської бази, підтримці чистоти даних, стандартизації процесів продажу та покращенню звітності. Інтеграція CRM з різними джерелами даних, такими як електронна пошта, вебформи та LinkedIn, значно підвищує ефективність лідогенерації.

Крім того, CRM допомагає вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, автоматизуючи комунікацію та зберігаючи історію взаємодії. Зрештою, CRM оптимізує процеси звітності та підвищує продуктивність працівників, що позитивно впливає на загальну ефективність бізнесу.

9.5 Найпопулярніші українські CRM-продукти

Поштовхом швидкого розвитку та розробки нових CRM-систем стала російсько-українська війна і те, що до 2022 року багато підприємств використовували системи російського виробника. Дійсно, ще в 2021 році на українському ринку CRM лідирували російські сервіси – насамперед це Bitrix24 та AmoCRM. Сьогодні в Україні CRM – це швидкозростаючий сегмент ринку програмного забезпечення. У вартісному вимірі він становить приблизно 30 млн дол. або 0,13 % від світового обсягу ринку CRM-систем. До вказаної суми входять вартість програмного забезпечення, робіт щодо інтеграції, адаптації під замовника і підтримки систем. Можна навести відразу декілька прикладів CRM українських розробників, які можна використовувати для автоматизації бізнес-процесів та маркетингового аналізу.

У довоєнний період лідером серед вітчизняних продуктів була CRM SalesDrive, яка ідеально підходить для Інтернет-магазинів, призначена для автоматизації продажу та інших маркетингових операцій. Система зберігає інформацію про контакти та потенційних клієнтів: це дані для зв'язку, інтереси, історія взаємодій, відстежує заявки: від першого контакту до закриття угоди. Можна налаштовувати типи заявок, призначати відповідальних менеджерів та відстежувати їх виконання. SalesDrive також допомагає планувати продажі та досягати встановлених цілей, відстежуючи прогрес та отримуючи звіти про продуктивність.

SalesDrive має інтеграцію із сайтами (Prom.ua, Rozetka), службами доставки (Нова Пошта, Укрпошта), телефонією (Binotel, Phonet), а також пропонує масове розсилання SMS із підстановкою даних замовлення і надсилання email із шаблонами листів. Для маркетологів важливим є відстеження кількості лідів, дзвінків, суму продажів, який прибуток принесла кожна рекламна кампанія тощо. Також у функції SalesDrive інтегровані робота зі складом: контроль залишків на складі, надходження товарів, синхронізація залишків із сайтами; звіти: по товарах, дзвінках, продажах, по місяцях тощо; облік витрат та прибутку: собівартість товарів, комісії партнерам, облік прямих і непрямих витрат, звіт про витрати.

Ще одна українська CRM-система для малого та середнього бізнесу, яка здатна організувати бази даних та систематизувати всі бізнес-процеси, –

це NetHunt. Система дуже гнучка, тому її можна налаштувати під різні ніші. Крім стандартного функціоналу, NetHunt дозволяє створювати окремі модулі під будь-який тип бізнесу або запит. Це, зокрема, стосується внутрішньої CRM-автоматизації бізнесу. NetHunt надає можливість інтегрувати сайти, лендинги одразу в CRM без використання додаткових систем та без залучення розробників.

Система має інтеграцію з Google Data Studio, Linkedin (включно з преміум-версією Linkedin – Sales Navigator), Google поштою, телефонією (Ringostat, Stream Telecom, Binotel). Також NetHunt дозволяє приєднати один або кілька Telegram-ботів, щоб спілкуватися з потенційними клієнтами в системі, відстежувати усі попередні повідомлення, а у разі потреби перейти до картки контакту та переглянути необхідні деталі.

KeepinCRM – продукт для малого та середнього бізнесу, створений у 2017 році для автоматизації бізнесу. Система здатна оптимізувати роботу з замовленнями, автоматизувати рутинні справи та структурувати бізнес-процеси. Головною перевагою є концентрація усіх необхідних функцій в одній системі: ліди, клієнти, угоди, завдання, склад, фінанси, документи, доставки, SMS, інтеграції, тригери та інше.

Uspasy – достатньо молодий CRM-продукт, який вже здобув довіру клієнтів на ринку. Uspasy має інтуїтивно зрозумілий і простий інтерфейс, що дозволяє швидко засвоїти систему і почати використовувати її на повну потужність. Сервіс пропонує детальну аналітику, яка дозволяє легко відслідковувати ефективність рекламної кампанії та здійснювати моніторинг відгуків клієнтів. Uspasy також має високий рівень захисту даних, що є дуже важливим для бізнесу.

Creatio – хмарна CRM-система для великих та середніх суб'єктів підприємства, яка допомагає об'єднати та прискорити процеси продажу, маркетингу та сервісу, а також операційні процеси. Вона містить функціонал CRM та BPM (управління бізнес-процесами).

Існує також низка вітчизняних нішевих CRM-систем, ефективно використання яких обмежується тільки окремими сферами бізнесу. Наприклад, CleverBox – CRM-система для управління салоном краси. Складається з понад 100 модулів від запису в календарі до інтеграції з месенджерами. Є базовий складський та фінансовий облік. В сукупності це забезпечує автоматизацію до 70 % ключових процесів підприємства.



Питання для обговорення

1. Що таке CRM і яка її основна мета?
2. Які переваги використання CRM для підприємства?
3. Які основні функції включає в себе CRM-система?
4. Які типи інформації можна зберігати та відстежувати в CRM?
5. Які етапи включає процес впровадження CRM-системи в компанії?
6. Як CRM допомагає у веденні зв'язків з клієнтами та покращенні обслуговування?
7. Які критерії вибору CRM-системи для підприємства?
8. Як використання CRM впливає на збільшення продажів та покращення комунікації з клієнтами?
9. Які можливості CRM для аналізу даних та прогнозування змін в попиті клієнтів?
10. Які інновації в області CRM можуть бути актуальними для бізнесу в майбутньому?



Тестові завдання

1. **Що означає аббревіатура CRM?**
 - A. Customer Resource Management.
 - Б. Customer Relationship Management.
 - В. Customer Retention Management.
 - Г. Customer Revenue Management.
2. **Які основні функції CRM-системи?**
 - A. Обробка замовлень та видача рахунків.
 - Б. Маркетингові кампанії та аналітика.
 - В. Організація поштової розсилки.
 - Г. Створення Інтернет-магазину.

3. Яка основна мета використання CRM для бізнесу?

- А. Підвищення витрат на маркетинг.
- Б. Збільшення кількості співробітників у компанії.
- В. Покращення взаємодії з клієнтами.
- Г. Оптимізація фінансових процесів.

4. Яка з наведених характеристик є притаманною CRM-системам?

- А. Автоматизація робочих процесів та аналіз даних.
- Б. Створення графіків відвідуваності вебсайту.
- В. Ведення бухгалтерського обліку.
- Г. Організація фізичного простору офісу.

5. Що таке сегментація клієнтської бази в CRM?

- А. Розподіл клієнтів за алфавітом.
- Б. Класифікація клієнтів за певними ознаками.
- В. Розрахунок середнього чеку кожного клієнта.
- Г. Оцінка кількості покупок кожного клієнта.

6. Які функції виконує сегментація клієнтської бази в CRM?

- А. Визначення потреб індивідуальних клієнтів.
- Б. Реєстрація нових клієнтів у системі.
- В. Автоматична відправка спаму.
- Г. Створення загальних списків клієнтів.

7. Яка з наступних можливостей є надважливою для бізнесу та підприємництва в CRM-системі?

- А. Ведення обліку запасів товарів.
- Б. Моніторинг погодних умов.
- В. Створення статистичних звітів.
- Г. Планування відпусток працівників.

8. Які переваги має використання CRM-системи в бізнес-процесах?

- А. Покращення зв'язку з клієнтами та збільшення продажів.
- Б. Зменшення кількості співробітників у компанії.
- В. Підвищення витрат на рекламу.
- Г. Зміна маркетингової стратегії.

9. Як CRM допомагає у веденні зв'язків з клієнтами?

- А. Збільшення кількості телефонних дзвінків клієнтів.
- Б. Покращення відносин з постачальниками.

- В. Автоматизація обліку грошових коштів.
- Г. Відправлення безпорядкованих листів клієнтам.

10. Чому важливо впроваджувати CRM-систему в бізнес процеси?

- А. Для покращення відносин з клієнтами та оптимізації робочих процесів.
- Б. Для збільшення кількості відвідувачів вебсайту.
- В. Для зменшення кількості товарів на складі.
- Г. Для зниження кількості сторонніх рекламних послуг.



Теми для підготовки доповідей та есе

1. Еволюція CRM-систем.
2. Які завдання може вирішувати CRM для малого та середнього бізнесу?
3. Критерії обрання CRM.
4. Як ефективно здійснити сегментацію клієнтів.
5. Можливості CRM-систем для вирішення управлінських задач суб'єктів підприємництва.
6. Інтеграція нішевої CRM-системи у... (вказати сферу бізнесу).
7. Маркетинговий блок CRM-систем.
8. Які звіти може отримати маркетолог за допомогою CRM-системи.
9. Використання методу 5W для сегментації клієнтів на прикладі... (вказати проєкт).
10. Основні напрями автоматизації бізнес-процесів сучасних підприємств за допомогою CRM.

Тема 10



АНАЛІТИКА В ІТ-МАРКЕТИНГУ

10.1 *Причини використання аналітики в ІТ-маркетингу. Google-аналітика*

10.2 *Ієрархія в Google-аналітиці*

10.3 *Події в Google-аналітиці*

10.4 *Огляд звітів Google-аналітики*

10.5 *Аудиторії*

10.6 *Інші інструменти аналітики в ІТ-маркетингу*

10.7 *Маркетингові метрики*



Основні поняття та терміни: аналіз, Google Analytics, трафік, звіти, інструменти, відвідувачі, відстеження конверсій, реферальний аналіз, користувальницькі звіти та сегменти, організація, обліковий запис Analytics, ресурс Analytics, обліковий запис Менеджера тегів Google, обліковий запис Google Оптимізації.



10.1 *Причини використання аналітики в ІТ-маркетингу.*

Google-аналітика

Аналітична складова відіграє важливу роль в ІТ-маркетингу, адже саме з неї починається будь-який проект. Використання аналітичних інструментів та методів дозволяє суб'єктам підприємництва краще розуміти свою аудиторію, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність бізнес-процесів. Аналітика надає можливість отримувати глибокі інсайти про поведінку користувачів, їхні потреби та чинники, що впливають на кінцеві рішення. Зібрані дані допомагають виявити тенденції та патерни, які дозволяють створювати більш цілеспрямовані та персоналізовані маркетингові кампанії. Це зі свого боку сприяє збільшенню залученості користувачів та підвищенню конверсій.

Значимість аналітичних інструментів проявляється у наступному.

1. **Збір та аналіз даних**, адже аналітичні інструменти дозволяють збирати та аналізувати різноманітні дані про аудиторію, включно з їхніми вподобаннями, поведінкою, інтересами та попередніми взаємодіями з брендами або товарами чи послугами.

2. **Розуміння ефективності кампаній** шляхом вимірювання ключових метрик, як-от конверсія, втрата клієнтів, витрати на залучення клієнтів тощо.

3. **Персоналізація контенту** на основі індивідуальних характеристик клієнтів та їхньої попередньої взаємодії з брендом.

4. **Прогнозування тенденцій** в поведінці аудиторії та формування ринкових підказок, що дозволяє планувати маркетингові стратегії на майбутнє.

5. **Оптимізація витрат** завдяки виявленню ефективних та неефективних аспектів маркетингових зусиль з можливістю зосередити витрати на тих каналах та інструментах, які найбільш ефективні для досягнення поставлених бізнес-цілей.

Однією з основних переваг використання аналітики є можливість прийняття обґрунтованих рішень. Завдяки аналітичним даним, маркетологи можуть кількісно та якісно оцінити ефективність різних каналів та інструментів, визначити найбільш прибуткові сегменти ринку та коригувати стратегії в режимі реального часу. Все це дозволяє зменшити витрати на маркетингові заходи та збільшити їхню ефективність.

Відстежуючи ключові показники ефективності (KPI), суб'єкти підприємництва можуть точно оцінити вплив кожної кампанії та визначити резерви для її покращення. Це сприяє безперервному вдосконаленню маркетингових процесів.

Важливою складовою аналітики є прогнозування. Використовуючи історичні дані та сучасні аналітичні методи, суб'єкти підприємництва можуть прогнозувати майбутні тенденції та моделювати потенційний попит на товари чи послуги. Це допомагає ефективно планувати ресурси та розробляти стратегії для довгострокового зростання.

На сьогодні створено десятки корисних аналітичних інструментів, але лідером серед них є Google Analytics – інструмент вебаналітики, розроблений Google. Серед причин, чому саме Google Analytics є лідером у вказаному сегменті можна відзначити наступні.

1. **Трафік сайту.** Google Analytics відстежує весь трафік, який отримує сайт. Наявність чіткої статистики динаміки трафіку – це перший крок оцінки ефективності ресурсу. Інструмент пропонує безліч варіантів звітів, залежно від того, яка є потреба аналізувати дані. Базовий огляд можна знайти на вкладці «Аудиторія». Всі дані Google Analytics базуються на вибраних тимчасових рамках. При цьому можна вибрати один із запропонованих варіантів або встановити власний період часу (рис. 10.1).

2. **Географічні звіти.** У звіті «Географія» показані країни, регіони та міста, з яких відвідувачі генерують основні показники поведінки та конверсії, щоб побачити потенціал цих відвідувачів (рис. 10.2). Це є дуже корисним, коли товар або послуга призначаються відразу для декількох регіональних ринків.

3. **Джерела трафіку на сайт.** Залучення трафіку є одним із найважливіших звітів у Google Analytics. Він показує, як залучаються відвідувачі

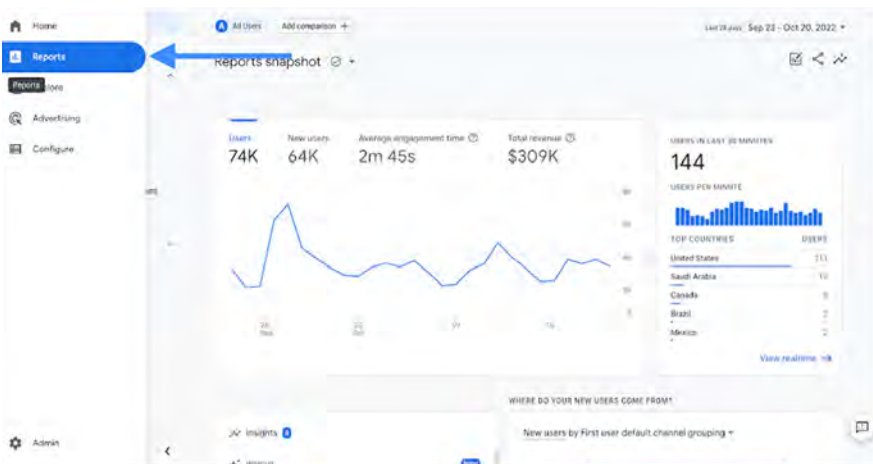


Рисунок 10.3 – Оглядовий звіт

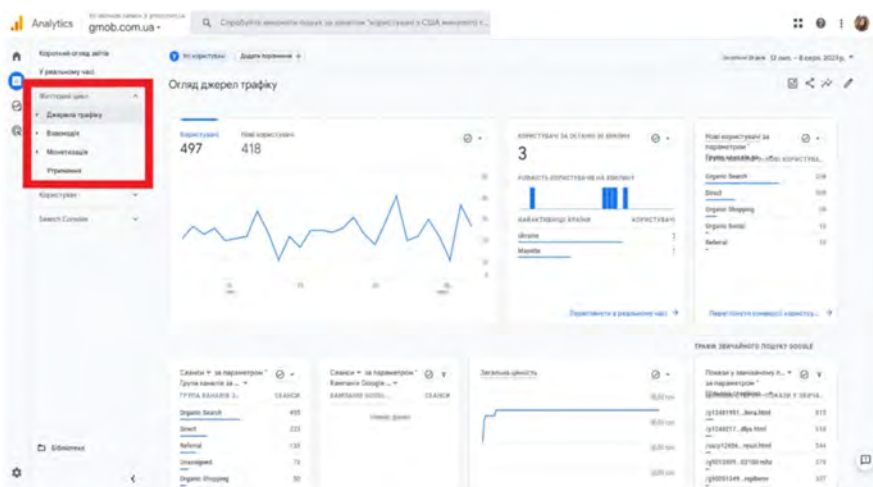


Рисунок 10.4 – Аналіз джерел трафіку

Щоразу, коли аналізується джерела трафіку, пристрої, розташування, цільові сторінки або інші дані, можна бачити, як ці люди взаємодіють із веб-сайтом (рис. 10.4).

5. Відстеження конверсій. В Analytics можна налаштувати різні типи конверсій в залежності від типу бізнесу (форми реєстрації, підписки на розсилку, кошик, покупка тощо), а також задати їх значення. Коли мова йде про розширені функції, можна зв'язати ціни на товари або послуги з Google Analytics через електронну комерцію (рис. 10.5).

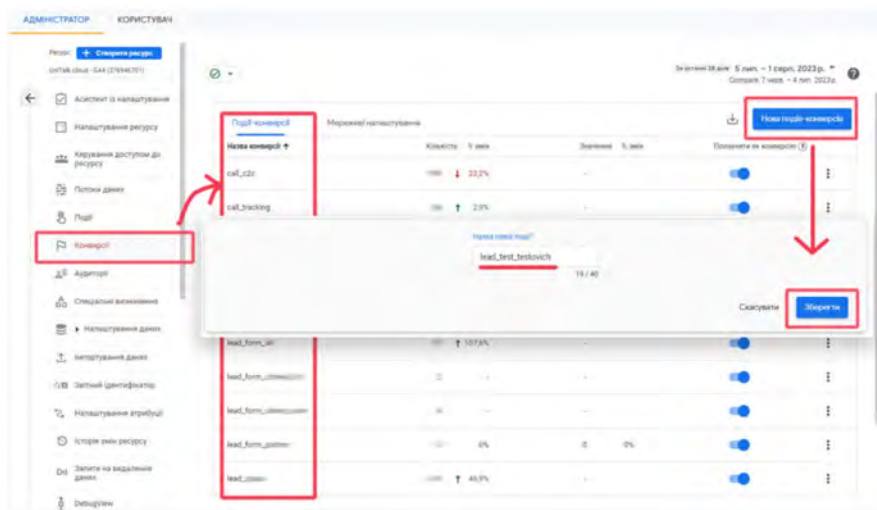


Рисунок 10.5 – Відстеження конверсій

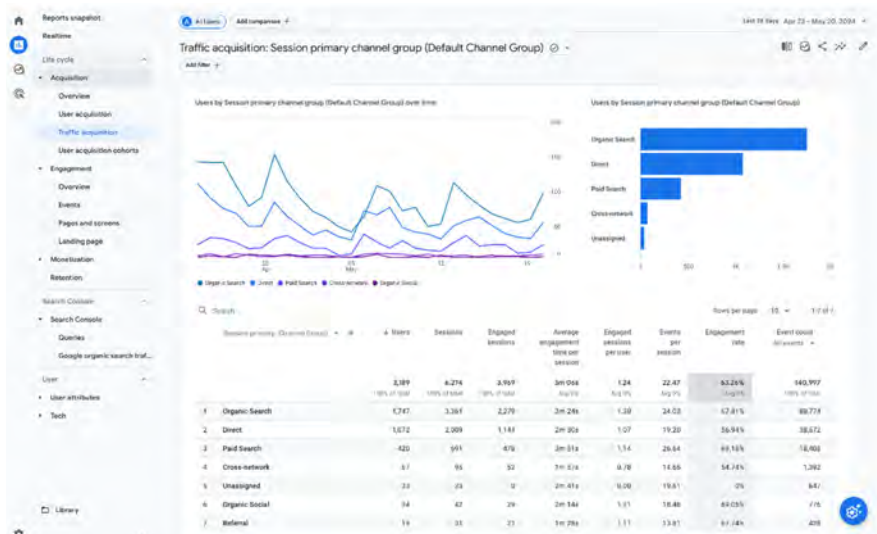


Рисунок 10.6 – Статистика трафіку

6. **Органічний аналіз трафіку.** Органічний трафік – це відвідувачі, які переходять на вебсайт із звичайних результатів пошуку, а не платних рекламних оголошень. Збільшення органічного трафіку є однією з основних цілей кожного власника сайту. Його можна аналізувати та побачити звіти на основі статистики трафіку (рис. 10.6).

7. **Реферальний аналіз трафіку.** Звіти про трафік рефералів показують, скільки трафіку отримується з джерел, у яких згадується сайт. У Google Analytics є два основних варіанти перегляду цих даних (рис. 10.7): звіт «Реферали» у розділі «Придбання» та обумовлений сегмент «Реферальний трафік».

8. **Платний аналіз трафіку.** Найкращим джерелом звітів є вкладка «Оголошення Google» у розділі «Придбання» з розбивкою кампаній, ключових слів та багатьох інших корисних даних. Щоб побачити реальні цифри, обов'язково потрібно зв'язати аналітику з рекламою Google.

Найкращий спосіб відстежувати ефективність всіх інших платних кампаній – встановити правильні параметри UTM та відстежувати їх у звітах «Джерело / середовище» або «Кампанії» (рис. 10.8).



Рисунок 10.7 – Трафік рефералів

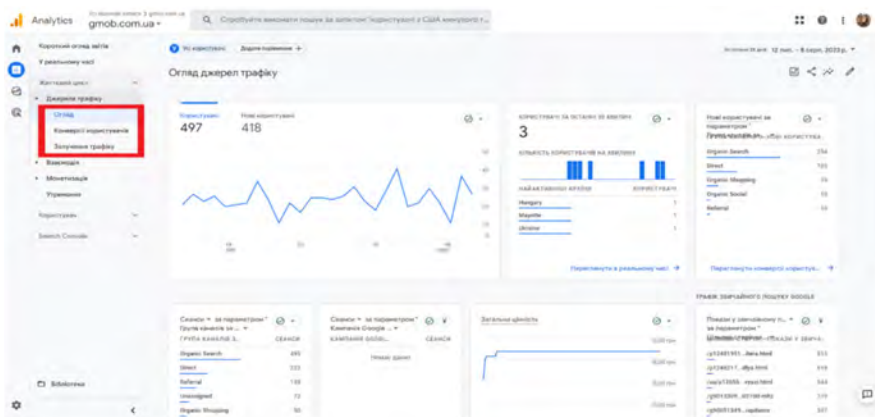


Рисунок 10.8 – Звіт «Джерело / середовище»

9. **Найпопулярніші сторінки.** Ще один важливий звіт, який визначає найцінніший контент на вебсайті. Звіт «Всі сторінки» корисний для перегляду сторінок із найбільшим трафіком. Однак звіт «Цільові сторінки» є більш точним, оскільки він показує ефективність сторінок, на які відвідувач вебсайту потрапив спочатку (рис. 10.9).

10. **Демографія відвідувачів.** Знання демографічних характеристик клієнтів – це ще одна важлива інформація, за допомогою якої можна оптимізувати контент, дизайн, платні кампанії, або навіть сам продукт.

Дані збираються через зареєстрованих користувачів у Google Chrome. Стать та вік відвідувачів можна знайти на вкладці «Демографія» у розділі «Аудиторія». В цьому розділі є й інші звіти, які допомагають визначити портрет клієнта (рис. 10.10).

Q. /store

Rows per page: 10 1-4 of 4

Landing page	Sessions	Users	New users	Average engagement time per session	Conversions	Total revenue
	1,626 1.1% of total	1,357 2.4% of total	746 1.4% of total	1m 09s Avg 3.9%	7,552.00 1.8% of total	\$2,750.04
1 /store.html	1,197	1,008	507	1m 17s	6,246.00	\$2,548.44
2 /store-policies/frequently-asked-questions	291	235	171	0m 41s	780.00	\$0.00
3 /store-policies/shipping-information	89	73	41	1m 08s	338.00	\$201.50
4 /store-policies/return-policy	50	45	27	0m 41s	138.00	\$0.00

Рисунок 10.9 – Звіт «Цільові сторінки»

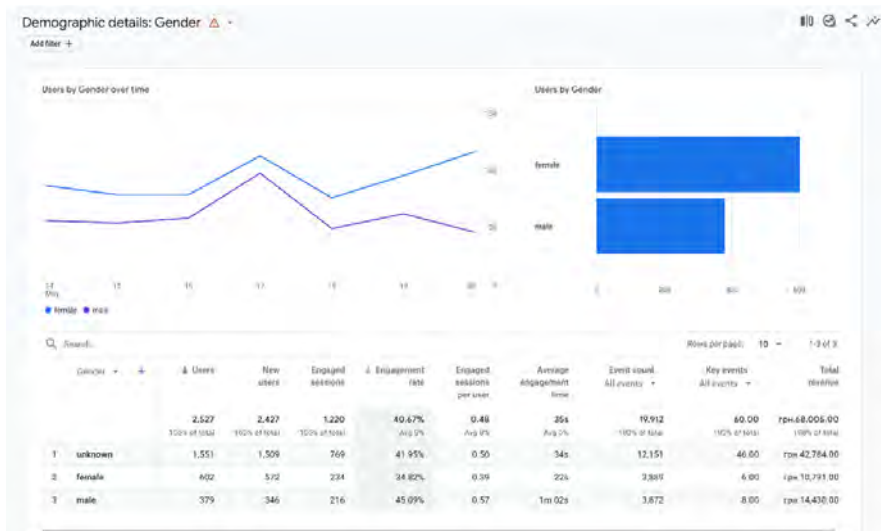


Рисунок 10.10 – Демографія відвідувачів

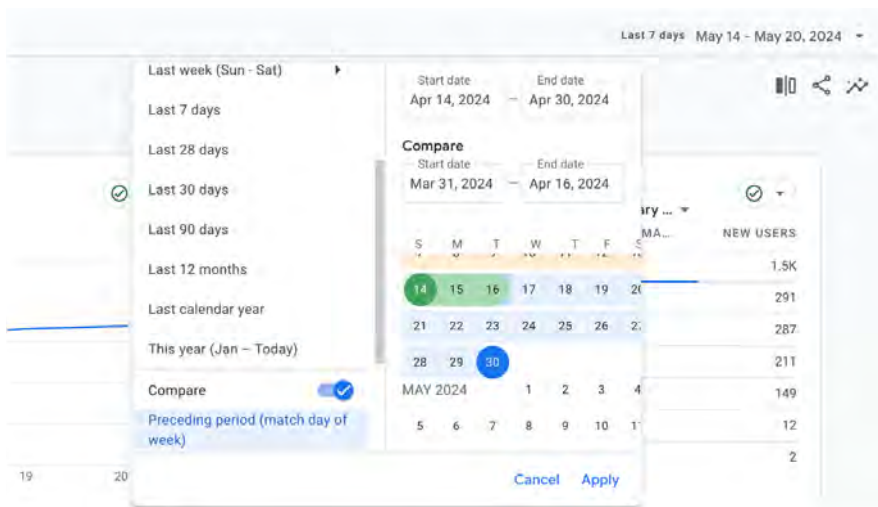


Рисунок 10.11 – Історичні дані

11. Історичні дані. Більшість даних у Google Analytics завантажено ретроспективно відразу після впровадження коду відстеження на вебсайті. Це дозволяє порівнювати історичні дані з поточними показниками та отримувати важливу інформацію про те, як вебсайт прогресує за показниками у часі (рис. 10.11).

Отже, аналітика є невід’ємною частиною сучасного ІТ-маркетингу. Вона забезпечує глибоке розуміння ринку та споживачів, сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та підвищує ефективність маркетингових кампаній. Використання аналітичних інструментів дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та досягати успіху в динамічному світі інформаційних технологій.

10.2 Ієрархія в Google-аналітиці

В загальному вигляді сервіс Google Analytics має наступну ієрархію: організація (необов’язково); обліковий запис Analytics; ресурс Analytics.

Організація об’єднує продукти та користувачів. Вона відповідає певній бізнес-структурі та забезпечує доступ до її облікових записів. Працювати з організаціями можна на сайті marketingplatform.google.com/home. Наприклад, організація може мати таку конфігурацію: організація; обліковий запис Analytics; ресурс Analytics; обліковий запис Менеджера тегів Google; обліковий запис Google Оптимізації. Створювати організації не обов’язково, але вони дають змогу скористатися низкою додаткових можливостей.

Обліковий запис використовується для входу в Analytics; у ньому зберігаються ресурси Analytics. Може бути кілька облікових записів Analytics (але не більше ніж 100). Кожен обліковий запис може містити до 2000 ресурсів. Можна самостійно визначити, який тип зв'язку буде встановлено між обліковими записами й ресурсами. З обліковим записом може бути зв'язано один чи кілька ресурсів. Під час створення облікового запису можна додати його до наявної організації.

Користувачі Analytics ідентифікуються за електронними адресами Google. Для цього можуть використовуватись облікові записи Google, як-от Gmail, або Google Workspace, пов'язані з окремими бізнес-структурами. Щоб переглядати всі ресурси в певному обліковому записі, потрібно мати дозволи на рівні облікового запису. Якщо є дозволи лише для набору ресурсів, можна переглядати лише ці ресурси та їхні потоки даних.

Ресурси – це певні контейнери для звітів на основі даних, які збираються в застосунках та на вебсайтах. В одному обліковому записі можна створити до 2000 ресурсів.

Ресурс Google Analytics 4 представляє застосунок та/або вебсайт. Наприклад, можна мати ігровий застосунок, який продається в Google Play та App Store, а також маркетинговий вебсайт для нього. Можна створити ресурс, що представляє лише застосунок або і застосунок, і вебсайт. Ресурси Google Analytics 4 будуються на основі концепції окремих потоків даних для точок взаємодії з клієнтом, які надсилають дані в ресурс.

Клієнти Analytics 360 можуть створювати два додаткові типи ресурсів:

1. Підпорядкований ресурс – це ресурс, який отримує дані з іншого ресурсу. Дані в підпорядкованому ресурсі зазвичай (але не обов'язково) є підмножиною даних первинного ресурсу.

2. Зведений ресурс – це ресурс, який включає дані з кількох інших ресурсів. Об'єднавши дані з кількох первинних ресурсів в один зведений ресурс, можна отримати широкий огляд товарів, брендів або регіонів.

Ресурс Universal Analytics можна використовувати лише для вебсайту. У ньому використовуються не потоки, а представлення даних.

Потік даних – це всі дані від точки взаємодії з клієнтом (наприклад, у застосунку або на вебсайті) до Analytics. Коли створюється потік даних, Analytics генерується фрагмент коду, який потрібно додати в застосунок або на сайт, щоб збирати дані. Дані починають збиратися з моменту додавання коду й становлять основу ваших звітів.

Якщо збираються дані для одного застосунку на кількох платформах, як-от Android та iOS, фахівцю-маркетологу потрібно створити окремий потік даних для кожної платформи (наприклад, один для ігрового застосунку в Google Play, а інший – в App Store).

Якщо видалити потік даних, Analytics збереже історію, але більше не оброблятиме їх, тобто зникає можливість використовувати ці дані для фільтрування звітів.

10.3 Події в Google-аналітиці

За допомогою подій можна відстежувати певні дії на вебсайті або в застосунку, наприклад, коли користувачі завантажують сторінки, натискають посилання чи оформлюють замовлення, а також відстежувати поведінку системи (наприклад, виявляти проблеми в роботі застосунку чи фіксувати покази).

Серед подій можна відзначити: автоматично реєстровані події – це події, які збираються за замовченням, коли налаштовується Google Analytics; події розширеного відстеження, які збираються, коли налаштовується Google Analytics (якщо ввімкнена функція розширеного відстеження); рекомендовані події, що запроваджуються вручну, але мають стандартні назви й параметри і забезпечують доступ до багатьох корисних можливостей звітування; спеціальні події можна створювати, якщо інші події не задовольняють потреби користувача.

На практиці це відбувається таким чином. Наприклад, користувач натискає посилання на вебсайті з тегом, яке спрямовує його на зовнішній вебсайт. Analytics реєструє подію кліку й відображає подію і параметри у звіті в реальному часі. Після цього Analytics обробляє подію і відображає отримані дані у вигляді параметрів і показників, які використовуються у звітах, для створення аудиторій тощо.

Щоб переконатися, що Analytics правильно реєструє події під час їхнього надсилання з вебсайту або з мобільного застосунку, можна скористатися низкою звітів:

1. Звіт «У реальному часі» відображає дані про кожну активовану подію та кількість їх активацій користувачами на вебсайті або в застосунку за останні 30 хвилин.
2. Звіт Debugview відображає всі події, які активував один користувач і надає можливість перевірити, чи правильно налаштовано подію та її параметри.

Коли пристрій користувача переходить у режим офлайн (наприклад, втрачається Інтернет-з'єднання під час взаємодії із застосунком), Analytics зберігає дані про події на цьому пристрої, а потім надсилає їх, коли пристрій знову з'являється в мережі.

10.4 Огляд звітів Google-аналітики

Google Analytics збирає дані з вебсайтів і додатків, щоб створювати звіти з корисною для бізнес-структури інформацією. Саме за допомогою звітів можна відстежувати трафік і аналізувати дані, щоб розуміти користувачів та їхні дії. Щойно Analytics отримує дані, вони з'являються у звіті в реальному часі, а згодом – в інших звітах.

Деякі дані надходять у звіти одразу після налаштування Google Analytics, тоді як інші потребують додаткового налаштування (рис. 10.12).

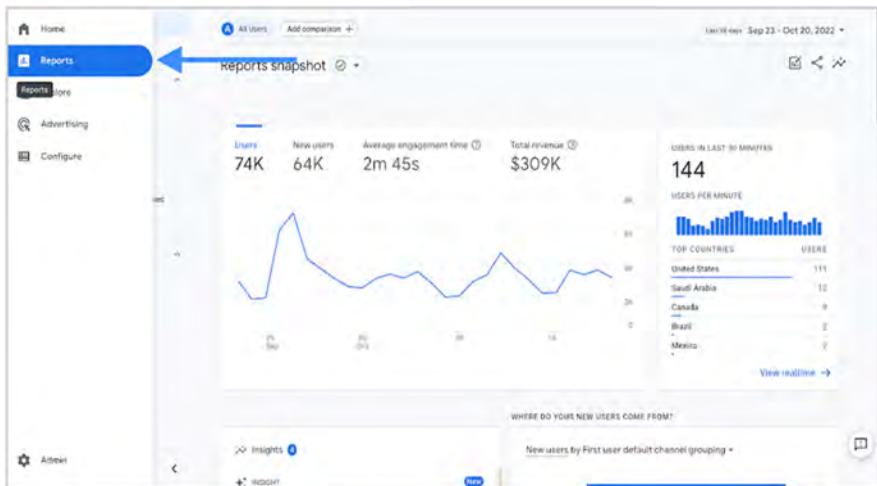


Рисунок 10.12 – Збирання даних Google Analytics з вебсайтів та застосунків

Для суб'єктів підприємництва Google Analytics пропонує два типи звітів:

1. Оглядовий звіт містить зведені дані про певну тему й, наприклад, дає змогу з'ясувати, який дохід отримується від покупок в Інтернет-магазинах та застосунках, а також від оголошень для мобільних пристроїв.

2. Детальні звіти містять докладнішу інформацію про те, що саме цікавить користувача. Наприклад, можна переглянути докладні дані про покупки в Інтернет-магазинах.

Набір звітів у блоках «Короткий огляд звітів» і «У реальному часі» називається колекцією (табл. 10.1).

Використання вищевказаних звітів допомагає оптимізувати діяльність бізнес-структур та підвищити якість задоволення потреб користувачів.

Таблиця 10.1 – Колекція звітів

Колекція звітів	Опис	Умови для автоматичного відображення
Для розробників застосунків	Підсумовує ключові показники застосунків, зв'язаних із Firebase, зокрема дані про користувачів та їхню поведінку.	Додання пакету Google Analytics for Firebase SDK у зв'язаний мобільний застосунок.
Бізнес-цілі	Містить персоналізований набір звітів, що створюється на основі інформації про суб'єкта підприємництва.	Під час налаштування обрати іншу бізнес-ціль (не «Отримувати базові звіти»).
Звіт про ігри	Містить інформацію про ігри, яка допомагає аналізувати поведінку користувачів на етапах послідовності конверсії й отримувати статистику на основі показників ігрових застосунків.	Мати принаймні один потік даних застосунка, пов'язаний з ігровим додатком у Google Play чи Apple App Store, або в розділі «Налаштування ресурсу» ігри вибрано як категорію галузі.
Життєвий цикл	Можна зрозуміти кожен етап шляху клієнта до конверсії – від залучення до утримання.	Обрати ціль «Отримувати базові звіти» під час налаштування.
Користувач	За допомогою звітів у цій колекції можна дізнатися більше про користувачів, їхній вік, інтереси, а також те, які пристрої вони використовують.	За умовчанням колекцію вибрано для всіх ресурсів Google Analytics.

10.5 Аудиторії

За допомогою аудиторій можна розподілити користувачів за сегментами відповідно до потреб суб'єкта підприємництва. Сегментувати можна за параметрами, показниками та подіями, що дає змогу включити фактично будь-яку підмножину користувачів. Коли Analytics отримує нові дані про користувачів, їхня присутність в аудиторіях переоцінюється на відповідність критеріям. Користувачі, які згідно з новими даними вже не відповідають критеріям, вилучаються з аудиторій.

Серед аудиторій, визначених заздалегідь, можна відзначити:

1. Усі користувачі, тобто користувачі, які хоча б раз запускали даний застосунок або відвідували вебсайт.
2. Покупці, тобто користувачі, які здійснили покупку.

Якщо вибрати аудиторію в таблиці, можна переглянути детальний звіт про неї. Показники в цьому звіті демонструють, скільки користувачів були активними протягом вибраного діапазону дат (на відміну від підрахунку загальної кількості користувачів в аудиторії).

Щоб створити аудиторію, потрібно налаштувати умови на основі параметрів, показників і даних про події, що отримуються від ресурсу. Новостворена аудиторія починає накопичувати користувачів, які відповідають указаним критеріям.

Новостворена аудиторія починає накопичувати користувачів, які відповідають указаним критеріям. Коли створюється аудиторія, Analytics додає в неї всіх користувачів, які протягом останніх 30 днів відповідали критеріям (це стосується лише аудиторій Google Ads). Поки визначається аудиторія, на картці підсумків відображається кількість користувачів, які протягом останніх 30 днів відповідали критеріям, щоб маркетолог мав уявлення про розмір потенційної аудиторії і міг оцінити її ринковий потенціал.

10.6 Інші інструменти аналітики в ІТ-маркетингу

Більшість професійних маркетингових сервісів аналітики не є безкоштовними, але саме це дозволяє їхнім розробникам не заощаджувати на швидкості надання даних, швидко реагувати на зміни ринку та додавати необхідний функціонал.

Clicky – це універсальний онлайн-сервіс, основною функцією якого є контроль та розширений аналіз даних у режимі реального часу з наданням повноцінної статистики. Важливою особливістю цього сервісу є його здатність самостійно реагувати на зміни даних (рис. 10.13).



Рисунок 10.13 – Приклад інтерфейсу сервісу

Clicky пропонує широкий спектр послуг, які можна умовно розділити на платні та безкоштовні. До основних безкоштовних можливостей цієї програми належать: аналіз заданих даних у часі; розподіл на основні розділи;

обробка особистих дій та відвідувачів; доступ до дашбордів, що підлягають налаштуванню; обробка закладок, ярлики; мобільні версії під IOS та Android (Linux) та інші. Що стосується платних послуг Clicky сервісу, то їх список набагато ширший та різноманітніший: розширений розподіл на сегменти; проведення аналізу за заданим сайтом; користувацькі облікові записи; перегляд вихідних електронних посилань; відправлення певних даних; перегляд історії даних; моніторинг даних, що закачуються; проведення оцінки сайту; робота з рекламою; відстеження заданих слів та багато інших.

Варто зазначити, що цей онлайн-сервіс загальнодоступний і дуже простий у використанні. Для сайтів, кількість переглядів яких не перевищує 3 тисячі на день, Clicky пропонує безкоштовний доступ. У порівнянні з іншими онлайн-сервісами для збору та аналізу даних Clicky має багато переваг. Зокрема, він має зручне меню, працює дуже швидко, всі показники оновлюються автоматично.

Open Web Analytics (OWA) – це аналітична вебсистема з відкритим вихідним кодом. Цей сервіс дозволяє власникам вебсайтів отримувати детальну звітність про відвідуваність їхніх ресурсів у вигляді таблиць, графіків і діаграм (рис. 10.14).

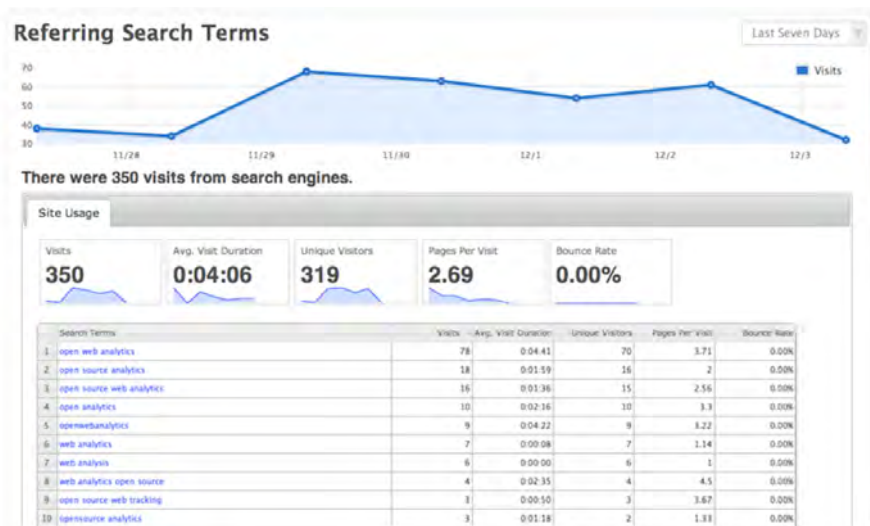


Рисунок 10.14 – Приклад інтерфейсу сервісу

OWA надає доступ до вихідного коду будь-якому користувачу, що дозволяє модифікувати програму або вивчати її складові. Для завантаження цього сервісу на свій вебсайт необхідно мати базові знання програмування та вміти з ними працювати.

Переваги Open Web Analytics: детальна інформація про відвідувачів сайту (який браузер використовував, які сторінки переглядав, тривалість візиту тощо), не має обмежень на обсяг даних, відстежує переміщення та кліки, безкоштовне використання. Недоліки: потребує часу на завантаження та встановлення, відсутня мобільна версія.

Окрім класичних функцій відстеження, OWA має вбудовану підтримку для відстеження користувачів. Вона пропонує Javascript та PHP трекари, а також підтримує відстеження електронної торгівлі, кампаній та дій.

Adobe Analytics – це інструмент для вебаналітики, що надає розширені можливості для відстеження та аналізу поведінки користувачів на вебсайті, а також ефективності рекламних кампаній. Він дозволяє збирати різноманітні дані про взаємодію користувачів з сайтом, включно з інформацією про перегляди сторінок, конверсії, час перебування на сайті, джерела трафіку та багато іншого. Ці дані можуть бути використані для розуміння та оптимізації досвіду користувачів, а також для вдосконалення стратегій маркетингу та рекламних кампаній.

Heap Analytics дозволяє автоматично збирати всі дані про користувачів вашого вебсайту чи додатку, щоб ви могли аналізувати їхню поведінку та приймати рішення на основі цих даних. Основна особливість Heap полягає в тому, що він автоматично відстежує кожну дію користувача без необхідності ручного налаштування або встановлення міток.

Mixpanel – це інструмент для аналізу користувацької поведінки, який допомагає компаніям збирати дані про взаємодію користувачів з їхніми вебсайтами чи застосунками. Основна мета Mixpanel – це допомогти бізнес-структурам краще розуміти, як користувачі взаємодіють з їхнім продуктом чи сервісом, щоб вони могли оптимізувати досвід користувачів та покращувати ефективність своїх продуктових стратегій.

Crazy Egg – це інструмент для вебаналітики, який надає можливість візуально аналізувати, як саме користувачі взаємодіють з вебсайтом та його окремими елементами, щоб оптимізувати дизайн та контент.

Hotjar – це інструмент для аналітики вебсайтів та отримання зворотного зв'язку від користувачів. Основні функції Hotjar включають теплові карти (Heatmaps), які візуалізують, в який момент користувачі клікають, як прокручують сторінку та на що звертають увагу найбільше.

Segment – це інструмент для збирання даних, який дозволяє легко інтегрувати і керувати даними з різних джерел, включно з аналітикою, CRM-системами та іншими маркетинговими інструментами. Основна функція Segment полягає в тому, щоб зробити процес інтеграції та управління даними простим і ефективним.

Серед багатофункціональних сервісів можна відзначити наступні.

HubSpot – це скоріш CRM-система, в якій є всі необхідні інструменти аналітики сайту для залучення нових покупців, поліпшення продажу та оптимізації ресурсу.

Lucky Orange – пропонує теплові карти, лічильник відвідувачів вебсайту, конверсійні воронки та запис дій клієнта на сторінці. З цими інструментами можна не тільки дізнатися відвідуваність вебсайту, але і проаналізувати його сильні та слабкі сторони. З додаткових інструментів є можливість додати чат і опитування на вебсайт, щоб отримувати зворотний зв'язок від відвідувачів.

Plerdy – багатофункціональна платформа для збільшення конверсій, поліпшення юзабіліті та SEO-показників сайту. Plerdy включає в себе теплові карти кліків, записи сеансів користувачів на вебсайті, розумні роруп-форми та SEO Checker для SEO-аналізу сайту.

Matomo – позиціонується як «альтернатива Google Analytics». Вміє відстежувати відвідування вебсайту, ключові слова, трафік, конверсію, географію відвідувачів та інше.

Серед сервісів для аналізу відвідуваності сайтів-конкурентів можна відзначити наступні.

SimilarWeb – сервіс, за допомогою якого можна перевірити відвідуваність вебсайтів конкурентів, а також порівняти декілька вебсайтів.

Alexa – використовується, у випадках, коли потрібно провести аналіз трафіку та перевірити статистику вебсайту конкурента, також показує популярність вебсайтів.

SE Ranking – допомагає перевірити вебсайт на відвідуваність, а також проаналізувати сайти конкурентів щодо SEO та PPC.

GoSquared – багатофункціональний інструмент, що оновлюється в режимі реального часу. Багато в чому схожий на Google Analytics, тому що пропонує практично всі ті ж можливості.

Woopra – надає аналітику відвідуваності вебсайту в реальному часі, а також інформацію про поведінку користувачів на вебсайті, їхні корисні дії, джерела трафіку тощо.

Yahoo Web Analytics – безкоштовна аналітика вебсайту, збирає інформацію за допомогою маяків і файлів cookie. З можливостей можна виокремити звіти про відвідувачів в реальному часі, кастомізовані налаштування панелі, налаштування звітів з відображенням потрібних параметрів.

Amplitude – включає в себе сегментацію подій, воронки, ретеншн, когортний аналіз, профілі користувачів, гнучке формування сегментів і когорт, дашборди, відображення даних в режимі реального часу.

10.7 Маркетингові метрики

Метрики – це конкретні вимірювані показники, що надають інформацію про певні характеристики продукту, рекламної кампанії чи будь-якої іншої діяльності. Шанси на комерційний успіх для товару або послуги, за якими не відстежуються метрики – практично нульові, адже без цього бізнес розвивається наосліп. Найчастіше метрики використовують при розробці та просуванні ІТ-продуктів.

Оцінка метрик дозволяє:

1. Визначати, чи покриває прибуток витрати на розробку продукту та маркетинг.
2. Зрозуміти поведінку користувачів, їхні смаки та вподобання, що допомагає оптимізувати позиціонування, ключові меседжі та маркетингову стратегію.
3. Аналізувати конкурентів, порівнювати окремі показники та знаходити точки для розвитку і покращення продукту та маркетингової стратегії.
4. Досліджувати успішність конкретних рекламних кампаній (наприклад, визначення клікабельності рекламного оголошення дозволяє зрозуміти, чи цікаві креативи цільовій аудиторії).
5. Постійно вдосконалюватися, адже регулярне відстеження метрик дозволяє тримати руку на пульсі та покращувати маркетингову стратегію відповідно до потреб ринку.

Продуктові та маркетингові метрики можна поділити на три категорії. По-перше, метрики, що показують, наскільки можна зацікавити цільову аудиторію товаром або послугою. По-друге, метрики, що демонструють залученість аудиторії під час першого контакту з продуктом. По-третє, метрики, що визначають лояльність користувачів та прибутковість продукту.

До метрик, що показують, наскільки є можливість зацікавити цільову аудиторію, можна віднести такі.

CPM (Cost per Mille) – метрика, яка дозволяє визначити, скільки коштує тисяча показів реклами. Щоб її обчислити, використовується наступна формула:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість показів}} \times 1000. \quad (10.1)$$

Ця метрика показує, наскільки «дорогою» є цільова аудиторія. Статистика по CPM часто доступна у відкритому доступі. Наприклад, можна здійснити пошук за запитом «CPM USA Google male 35+», щоб розрахувати потенційний бюджет ще до запуску реклами.

CTR (Click-through rate) – метрика, яка показує клікабельність банера, тобто наскільки реклама продукту цікава аудиторії, якій вона рекламується. Розрахувати CTR можна за формулою:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%. \quad (10.2)$$

CPC (Cost per click) – метрика, яка вказує на вартість кожного кліку на рекламу. CPC розраховується за формулою:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість кліків}}. \quad (10.3)$$

Вартість кліку (Cost per click) залежить від двох попередніх метрик – CPM та CTR – і показує, скільки коштує зацікавити аудиторію настільки, щоб потенційні користувачі клікнули на рекламне оголошення.

Метрики, що показують залученість аудиторії під час першого контакту з продуктом складаються з таких показників.

CPM (Cost per Mille) – метрика, яка дозволяє визначити, скільки коштує тисяча показів реклами. Наприклад, маркетолога може зацікавити, скільки коштує один користувач, який пройшов перший рівень у застосунку. У цьому випадку формула розрахунку виглядає так:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість користувачів, які пройшли перший рівень}}. \quad (10.4)$$

Завдяки цій метриці можна побудувати зв'язок між зацікавленням користувача рекламою та його концентрацією на самому продукті.

CAC (Customer Acquisition Cost) – метрика, яка визначає вартість залучення одного активного користувача до продукту. Зазвичай активним користувачем вважають того, хто оформив підписку. Формула розрахунку вказаної метрики буде такою:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість користувачів, які оформили підписку}}. \quad (10.5)$$

CR (Conversion Rate) – метрика, яка вказує на коефіцієнт конверсії. Наприклад, команду Duolingo може цікавити, який відсоток користувачів, що пройшли перший рівень іспанської, завершать й другий. Це і буде Conversion Rate, тобто відсоток користувачів, які перейшли з першого рівня на другий. Формула для розрахунку виглядає таким чином:

$$\text{CR} = \frac{\text{Кількість користувачів, що завершили другий рівень}}{\text{Кількість тих, хто пройшов перший}}. \quad (10.6)$$

Відсоток CR завжди буде меншим за 100%, оскільки не можна пройти другий рівень, не пройшовши першого.

До метрик, що визначають лояльність користувачів та прибутковість продукту, відносять наступні.

Retention – показник утримання користувачів на продукті. Наприклад, власник бізнесу бажає знати Retention користувачів через 30 днів, адже підписка на його продукт є місячною. Для цього слід використовувати таку формулу:

$$\text{Retention} = \frac{\text{Кількість тих, які зайшли у застосунок через 30 днів}}{\text{Кількість користувачів, що встановили застосунок}} \times 100\%. \quad (10.7)$$

Для обчислення Retention краще брати певний проміжок часу, а не один конкретний день, щоб уникнути волатильності даних.

LTV (Lifetime Value) або «пожиттєва цінність користувача». Зазначена метрика показує, скільки в середньому грошей приносить один активний користувач за весь час користування продуктом. Для її обчислення є багато різних формул, одна з найпопулярніших:

$LTV = (\text{Середній виторг у місяць з одного підписника}) \times \text{Середня кількість місяців використання продукту для одного підписника}$.

LTV – це важлива метрика, яка дуже залежить від цільової аудиторії. Тому маркетингова аналітика має відстежувати LTV для кожного каналу залучення користувачів окремо.

В ІТ-сфері після розрахунку всіх попередніх метрик, можна обчислити найважливіше співвідношення будь-якого продукту – LTV / CAC. Це співвідношення показує, наскільки продукт прибутковий, а отже, економічно привабливий для потенційних інвесторів. Мінімальний рівень, до якого варто прагнути:

$$LTV / CAC = 1,7 - 1,8. \quad (10.8)$$

ROMI або Return On Marketing Investments – метрика, яка вказує на відсоток повернення маркетингових інвестицій. Вказаний показник розраховується для усієї бізнес-структури, а не на рівні окремого користувача.

Формула для її розрахунку така:

$$ROMI = \frac{\text{Об'єм зароблених грошей з користувачів}}{\text{Витрати на залучення цих користувачів}}. \quad (10.9)$$

ROMI показує, наскільки швидко маркетингові інвестиції повернуться у вигляді прибутку.

Вищевказані метрики дозволяють розуміти, як довго користувачі залишаються з продуктом і скільки прибутку вони приносять, що допомагає ухвалювати обґрунтовані рішення для подальшого розвитку та вдосконалення стратегії маркетингу.



Питання для обговорення

1. Чому аналітика в ІТ-маркетингу є важливою?
2. Які основні типи даних аналізуються в ІТ-маркетингу?
3. Які ключові метрики використовуються для вимірювання результативності маркетингових кампаній в ІТ-сфері?
4. Які інструменти аналітики найчастіше використовуються в ІТ-маркетингу?
5. Як аналітика допомагає визначити ефективність рекламних каналів в ІТ-сфері?
6. Які аналітичні методи використовуються для прогнозування попиту на продукти та послуги в ІТ-секторі?
7. Які виклики пов'язані з аналізом даних у ІТ-маркетингу?
8. Які можливості надає машинне навчання для аналітики в ІТ-маркетингу?
9. Як аналітика допомагає у вдосконаленні стратегій персоналізованого маркетингу в ІТ-галузі?
10. Як аналітика впливає на процеси прийняття рішень в ІТ-компаніях?



Тестові завдання

1. **Яка головна причина використання аналітики в ІТ-маркетингу?**
 - А. Оцінка ефективності маркетингових кампаній.
 - Б. Вивчення історії компанії.
 - В. Підвищення рівня креативності.
 - Г. Відстеження погодних умов.

2. Що означає термін «ієрархія» в Google-Аналітиці?

- А. Структура звіту, яка допомагає організувати дані.
- Б. Рейтинг важливості сторінок на вебсайті.
- В. Метод аналізу конкурентів.
- Г. Система автоматичної класифікації даних.

3. Що таке «події» в Google-Аналітиці?

- А. Призначені цілі, які можна виміряти на вебсайті.
- Б. Спеціальні акції для клієнтів.
- В. Важливі події в історії компанії.
- Г. Досягнення маркетингових цілей.

4. Які типи звітів доступні в Google-Аналітиці?

- А. Денні, тижневі та місячні звіти.
- Б. Звіти про витрати та доходи.
- В. Звіти про аудиторію та трафік.
- Г. Звіти про рекламні кампанії.

5. Що таке «аудиторії» в Google-Аналітиці?

- А. Групи користувачів з однаковими інтересами.
- Б. Спеціальні пропозиції для клієнтів.
- В. Секретні збори даних.
- Г. Останні оновлення вебсайту.

6. Який інший інструмент аналітики використовується в ІТ-маркетингу для аналізу вебтрафіку?

- А. SEMrush.
- Б. Adobe Analytics.
- В. Hootsuite.
- Г. Canva.

7. Що таке «маркетингові метрики» в контексті ІТ-маркетингу?

- А. Кількісні показники, які відображають ефективність маркетингових стратегій.
- Б. Тренди в Інтернет-маркетингу.
- В. Рейтингові списки компаній.
- Г. Описові характеристики товарів.

8. Які основні переваги використання Google-Аналітики в ІТ-маркетингу?

- А. Високий рівень безпеки даних.
- Б. Можливість відстежувати конверсії та вимірювати ефективність рекламних кампаній.

- В. Прямий доступ до особистих даних користувачів.
- Г. Здатність автоматично генерувати контент для вебсайту.

9. Що таке «воронка конверсії» в Google-Аналітиці?

- А. Графік, що відображає кількість відвідувань вебсайту.
- Б. Метод вимірювання прибутковості рекламних кампаній.
- В. Послідовність кроків, які ведуть користувача від першого відвідування до здійснення покупки або іншої цільової дії.
- Г. Відсоток відвідувачів, які залишають вебсайт без взаємодії.

10. Які показники використовуються для вимірювання ефективності контенту в Google-Аналітиці?

- А. Кількість лайків та репости.
- Б. Кількість переглядів та середній час перебування на сторінці.
- В. Кількість коментарів та відгуків.
- Г. Кількість підписників на каналі або сторінці.



Теми для підготовки доповідей та есе

1. Вплив вебаналітики на впровадження окремих інструментів ІТ-маркетингу.
2. Робота з метриками, що показують, наскільки можна зацікавити цільову аудиторію товаром або послугою.
3. Робота з метриками, що демонструють залученість аудиторії під час першого контакту з продуктом.
4. Робота з метриками, що визначають лояльність користувачів та прибутковість продукту.
5. Оптимізація конверсій на вебсайті: стратегії та підходи.
6. Використання Google-аналітики для оцінки та вдосконалення результатів рекламних кампаній.
7. Сервіси для аналізу відвідуваності сайтів-конкурентів.
8. Вплив на поведінку користувачів за допомогою аналітичних даних.
9. Створення настроюваних звітів та панелей інструментів у Google-аналітиці для ефективного моніторингу вебсайту.
10. Використання Google-аналітики для аналізу та вдосконалення мобільного трафіку.

Тема 11



BIG DATA-ТЕХНОЛОГІЇ

11.1 Суть та ключові характеристики Big Data

11.2 Методи аналізу Big Data

11.3 Основні технології Big Data

11.4 Використання технології Big Data в маркетинговій діяльності різних секторів економіки

11.5 Технології Big Data в IT-маркетингу



Основні поняття та терміни: Big Data, Volume, Velocity, Variety, lassification , cluster analysis, crowdsourcing , data mining machine learning, signal processing, змішання й інтеграція, unsupervised learning, візуалізація.



11.1 Суть та ключові характеристики Big Data

Маркетингові дослідження завжди пов'язані з великою кількістю інформації. Будь-який суб'єкт підприємництва сьогодні має в своєму розпорядженні вкрай різноманітні за своїм обсягом та структурою дані, що ускладнює побудову ефективної маркетингової стратегії та впровадження окремих інструментів.

Big data – це набір структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів і різноманітності. Ці дані можуть бути ефективно оброблені за допомогою програмних інструментів, які горизонтально масштабуються. Концепція Big data з'явилася наприкінці 2000-х років і стала альтернативою традиційним системам управління базами даних та рішенням Business Intelligence (рис. 11.1).

За визначенням Вікіпедії **Big data** є соціально-економічним феноменом, пов'язаним з появою технологічних можливостей аналізу величезних масивів інформації, у деяких проблемних галузях – весь світовий обсяг даних, і трансформаційні наслідки, які з цього випливають. Термін **Big data** вперше був введений К. Лінчем, редактором журналу Nature.

Аналітики підприємства IBS «весь світовий обсяг даних» оцінили такими величинами:

2003 г. – 5 ексабайтів даних (1 ЕБ = 1 млрд гігабайтів)

2008 г. – 0,18 зеттабайта (1 ЗБ = 1024 ексабайта)

2015 г. – більше 6,5 зеттабайтів

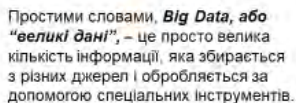



Рисунок 11.1 – Суть та характеристики Big Data

2025 г. – цей обсяг збільшується ще у 10 разів (прогноз).

Можна скористатися більш простим визначенням, яке повністю відповідає усталеним уявленням журналістів і маркетологів, саме Big data – це сукупність технологій, які призначені для виконання трьох операцій:

1. Обробка більших обсягів даних, ніж у звичайних сценаріях.
2. Робота з даними, що швидко поступають у великих обсягах і постійно зростають.
3. Робота як зі структурованими, так і з малоструктурованими даними паралельно та з різних аспектів.

Крім того, у жовтні 2015 року підприємство Gartner виключила термін Big data із числа популярних трендів. Аналітики пояснили це тим, що технології, що становлять собою Big data, вже широко застосовуються на підприємствах і частково перетинаються з іншими трендами та напрямками, ставши рутинним інструментом у роботі.

Визначальними характеристиками для Big Data є, окрім їх фізичного обсягу, ще й ті, що підкреслюють складність задачі обробки і аналізу цих даних. Набір даних VVV (volume, velocity, variety – фізичний обсяг, швидкість приросту даних і необхідність їх швидкої обробки, здатність обробляти дані різних типів) розроблений підприємством Meta Group у 2001 році з метою вказати на рівну значимість управління даними за всіма трьома аспектами (рис. 11.2).

У подальшому виникла інтерпретація з чотирма «V» (додалась «veracity» – достовірність), п'ятьма «V» (viability – життєздатність і value – цінність), семи «V» (variability – змінність та visualization – візуалізація). Але підприємство IDC, наприклад, інтерпретує саме четверте «V» як «value» (цінність), підкреслюючи економічну доцільність обробки великих обсягів даних у відповідних умовах.

Ключові особливості Big Data



- | |
|--|
| <p>1.Обсяг. Одним з найбільш очевидних рис Big Data є великий обсяг даних, який постійно зростає. Це стосується терабайт, петабайт, ексабайт і навіть зетабайт інформації, яка щодня генерується різними джерелами, включаючи інтернет, соціальні мережі, датчики, мобільні пристрої тощо.</p> <p>2.Різноманітність. Big Data включає в себе різні типи даних: структуровані, напівструктуровані та неструктуровані. Це можуть бути числа, текст, зображення, аудіо- та відеофайли, геолокаційні дані тощо. Обробка такої великої різноманітності даних потребує особливих методів та інструментів.</p> <p>3.Швидкість. Швидкість, з якою збираються, обробляються та аналізуються дані, також відіграє важливу роль в Big Data. Високі темпи обробки даних дозволяють компаніям реагувати на зміни в реальному часі та приймати відповідні рішення швидше.</p> <p>4.Достовірність. Важливою характеристикою Big Data є достовірність даних, яка відображає точність, консистентність та актуальність інформації. Неправильна, неконсистентна або застаріла інформація може призвести до помилкових висновків та стратегічних рішень.</p> <p>5.Цінність. Кінцевою метою аналізу великих даних є виявлення цінної інформації, яка може допомогти компаніям оптимізувати свої процеси, забезпечити конкурентні переваги та прискорити інноваційний розвиток. Цінність Big Data полягає в здатності виявляти зв'язки, тенденції та шаблони, які були раніше приховані або непомітні.</p> |
|--|

Рисунок 11.2 – Характеристики великих баз даних

Зважаючи на такі визначення, можна сформувані основні принципи роботи з великими даними.

1. Горизонтальна масштабованість. Це базовий принцип обробки Big data. Як вже було зазначено, даних з кожним днем стає все більше. Відповідно необхідно збільшувати кількість обчислювальних вузлів, за якими розподіляються ці дані, при цьому обробка має відбуватись без погіршення продуктивності.

2. Відмовостійкість. Цей принцип впливає з попереднього. Оскільки обчислювальних вузлів у кластері може бути багато (іноді десятки тисяч), а у подальшому їхня кількість, не виключено, буде збільшуватись, зростає

ймовірність виходу машин з ладу. Методи роботи з великими даними мають враховувати ймовірність таких ситуацій і передбачати превентивні заходи.

3. Локальність даних. Оскільки дані розподілені на великій кількості обчислювальних вузлів, то, якщо вони фізично знаходяться на одному сервері, а обробляються на іншому, витрати на передачу даних можуть бути невиправдано великими. Тому обробку даних бажано проводити на тій самій машині, на якій вони зберігаються.

Ці принципи відрізняються від тих, які характерні для традиційних, централізованих, вертикальних моделей зберігання структурованих даних. Власне, для роботи з великими даними розробляються певні інноваційні підходи і технології.

Головним джерелом генерації даних є людина. Користувачі залишають за собою інформаційний слід, переглядаючи різні вебсайти, роблячи запити в пошукових системах, оформляючи замовлення в Інтернет-магазинах, використовуючи різноманітні IoT-пристрої тощо. Відтак найчастіше для формування масиву даних використовуються інформація з мережі Інтернет, (дані з соціальних мереж, блогів, ЗМІ, форумів і вебсайтів), дані з пристроїв: (вимірювання з IoT-датчиків, аудіо- та відео реєстраторів, розумних гаджетів, смартфонів, а також дані, пов'язані з мобільними мережами) і корпоративні дані (архіви та інші внутрішні дані підприємств і організацій).

Завдяки аналізу Big Data можна швидко та ефективно інтерпретувати ці дані, виявляти закономірності і робити прогнози. Наприклад, використовуючи Big data, можна визначити попит на певні товари або послуги в певній частині міста, виявити продукцію, яка зацікавить потенційних покупців, передбачити сплески захворювань або навіть місця, де ймовірно відбудуться злочини.

Чим більше даних вдасться вивчити, тим точнішим буде кінцевий результат. Наприклад, метеорологи аналізують дані про погоду за довгий період часу для виявлення закономірностей, що допомагає їм у прогнозуванні погоди на майбутній період.

Необхідність швидкої передачі і обробки великих обсягів даних породжує вимоги до базової обчислювальної інфраструктури. Обчислювальна потужність, необхідна для ефективної обробки різноманітних даних в реальному часі, може перевантажити сервери або кластери серверів. Суб'єкти підприємництва мають забезпечити відповідну обчислювальну потужність для вирішення завдань, пов'язаних з Big Data з метою досягнення необхідної швидкості операцій.

Це може вимагати значної кількості серверів, які можуть розподіляти обчислювальні завдання та працювати у кластерній архітектурі, часто використовуючи такі технології, як Hadoop та Apache Spark. Однак досягнення

такої швидкості у вигідний спосіб є складною задачею. Багато керівників підприємств обережно вкладають кошти у власну розгалужену інфраструктуру серверів та сховищ для підтримки великих обсягів даних, особливо якщо обсяги роботи не постійні.

У зв'язку з цим загальнодоступні хмарні обчислення стали основним рішенням для розгортання систем Big Data. Публічний хмарний провайдер може зберігати петабайти даних і збільшувати необхідну кількість серверів. Бізнес платить лише за фактично використаний час зберігання та обчислень, а хмарні екземпляри можна вимкнути, поки вони знову не знадобляться.

Щоб ще більше покращити рівень обслуговування, провайдери загальнодоступних хмарних служб пропонують можливості передачі Big Data за допомогою керованих служб, зокрема, Amazon EMR (раніше Elastic MapReduce), Microsoft Azure HDInsight, Google Cloud Dataproc.

У хмарних середовищах Big data можна зберігати в наступних системах:

1. Розподілена файлова система Hadoop (HDFS).
2. Дешевші сховища хмарних об'єктів, як-от Amazon Simple Storage Service (S3).
3. Бази даних NoSQL.
4. Реляційні бази даних.

Для організацій, які хочуть розгорнути локальні системи Big data, зазвичай використовуються технології з відкритим кодом Apache на додаток до Hadoop та Spark і включають: YARN, вбудований менеджер ресурсів і планувальник робіт Hadoop; MapReduce, яка також є основним компонентом Hadoop; платформу обміну повідомленнями та передачі даних від програми до програми Kafka; HBase бази даних; системи запитів SQL-on-Hadoop, як-от Drill, Hive, Impala та Presto. Користувачі можуть самостійно встановити версії технологій з відкритим кодом або звернутися до комерційних платформ Big Data.

Технології Big Data мають високу цінність у маркетинговій діяльності, тому що дозволяють суб'єктам підприємництва регулярно отримувати детальну інформацію про споживачів не як про єдину масу, а про кожного клієнта окремо. Це обумовлює перехід до персоналізованого обслуговування клієнтів з автоматичним формуванням індивідуальної маркетингової програми для кожного споживача.

11.2 Методи аналізу Big Data

Загалом, існує 11 методів і технік аналізу, які використовуються у Big Data.

1. Методи, що належать до класу Видобутку Даних (Data Mining), як-от навчання асоціативним правилам, класифікація, кластерний аналіз,

регресійний аналіз та виявлення відхилень, полягають у виявленні раніше невідомих корисних знань у наборі даних.

2. Краудсорсинг використовується для класифікації та збагачення даних за допомогою широкого кола осіб, які виконують цю роботу без укладання трудових угод.

3. Змішання та інтеграція даних дозволяє об'єднати різноманітні дані з різних джерел для проведення глибокого аналізу.

4. Машинне навчання використовує моделі, побудовані на статистичному аналізі, для отримання прогнозів на основі базових моделей.

5. Штучні нейронні мережі, мережевий аналіз, оптимізація, включно з генетичними алгоритмами, використовуються для розв'язання задач оптимізації і моделювання.

6. Розпізнавання образів, прогнозна аналітика, імітаційне моделювання та просторовий аналіз також є важливими методами аналізу даних.

7. Статистичний аналіз, що включає аналіз часових рядів та проведення А/В-тестування.

8. Візуалізація аналітичних даних, що є важливим етапом аналізу, який дозволяє представити результати у зручному для сприйняття вигляді.

Використання Big Data відкриває перед різними галузями економіки широкі можливості. Деякі з *переваг* включають:

1. Підвищення ефективності рішень, адже аналіз великих обсягів даних дозволяє приймати кращі рішення та оптимізувати бізнес-процеси.

2. Використання аналітичних моделей на Big Data допомагає прогнозувати ринкові тенденції, попит і потреби споживачів.

3. Стимулювання інновацій, тобто Big Data відкриває нові можливості для інновацій та розвитку стратегій.

Однак використання Big Data також стикається з певними викликами:

1. Конфіденційність та безпека даних, адже зберігання та обробка великих обсягів даних вимагає особливої уваги до забезпечення їхньої конфіденційності та захисту від порушень.

2. Робота з великими даними може вимагати значних інвестицій у технічну інфраструктуру та навички спеціалістів.

3. Багато даних надходять у неструктурованому форматі, що потребує розробки нових методів обробки та аналізу.

4. Використання Big Data повинно враховувати етичні аспекти, щоб уникнути порушення приватності та конфіденційності користувачів.

Успішне використання Big Data вимагає розуміння відповідних технологій, ефективних методів обробки та аналізу даних, а також уваги до викликів, пов'язаних з конфіденційністю, безпекою та етикою. Адже сьогодні інформація є головним аспектом успішного прогнозування зростання компанії і розробки ефективної маркетингової стратегії.

11.3 Основні технології Big Data

Big Data використовує різноманітні технології для ефективного зберігання, обробки та аналізу великих обсягів інформації. Серед найпопулярніших технологій, які використовуються в цій сфері, – Hadoop, Spark та NoSQL бази даних.

Hadoop – це відкрите програмне забезпечення, яке дозволяє зберігати та обробляти великі набори даних на кластерах з дешевих серверів. Він базується на моделі розподілення файлової системи Hadoop Distributed File System (HDFS), яка дозволяє розподілити обсяги даних між вузлами кластера. Основними компонентами Hadoop є HDFS та MapReduce, який відповідає за паралельну обробку даних на різних вузлах кластера.

Spark – це інший відкритий проєкт для обробки Big Data, який розроблений для швидкої обробки та аналізу даних у реальному часі. Він використовує власний кластерний менеджер, а також може працювати з Hadoop або Mesos. Spark надає інтерфейси для різних мов програмування, таких як Scala, Java та Python, і містить бібліотеки для машинного навчання, графічного аналізу та обробки потокових даних.

NoSQL бази даних – це група баз даних, які відрізняються від традиційних реляційних баз даних своєю гнучкістю та масштабованістю. Вони дозволяють зберігати та обробляти неструктуровані та напівструктуровані дані, які є поширеними в Big Data. NoSQL бази даних можуть мати різні типи, зокрема ключ-значення, колонкові, документні та графові бази даних. Відомі приклади NoSQL баз даних включають Cassandra, MongoDB та Couchbase.

Важливо зазначити, що ці технології часто взаємодіють та інтегруються для створення комплексних рішень Big Data. Наприклад, Hadoop та Spark можуть працювати разом для обробки та аналізу Big Data, використовуючи HDFS як основу для зберігання даних. NoSQL бази даних можуть бути використані для зберігання та обробки неструктурованих даних, які потім можуть бути аналізовані за допомогою Spark або Hadoop.

Екосистема **Big Data** складається з різних компонентів, які працюють разом, щоб забезпечити ефективне зберігання, обробку та аналіз Big Data. Це включає не лише вищезгадані технології, але й інші інструменти та рішення, як-от ETL-інструменти (Extract, Transform, Load), системи управління даними, аналітичні платформи, інфраструктура та сервіси хмарного обчислення.

Загалом Hadoop, Spark та NoSQL бази даних є ключовими технологіями, які допомагають організаціям ефективно зберігати та обробляти Big data. Розуміння їх ролей та функціональності допоможе професіоналам в галузі інформаційних технологій краще використовувати потенціал Big Data та розробляти ефективні рішення для аналізу та обробки інформації.

Оскільки кожна організація має свої власні потреби та вимоги щодо обробки Big Data, важливо адаптувати технології та інструменти до конкретних ситуацій. Вибір правильної комбінації технологій Big Data залежить від ряду факторів, як-от обсяг даних, типи даних, необхідна швидкість обробки, доступність ресурсів та бюджет.

Для успішної реалізації проєктів з використанням Big Data, спеціалісти повинні ретельно проаналізувати свої потреби, врахувати обмеження та можливості різних технологій, а також слідкувати за новими розвитками та тенденціями в сфері Big Data. Оскільки технології постійно розвиваються, для фахівців у галузі ІТ важливо також постійно вдосконалювати свої навички та знання. Існують різні курси, сертифікаційні програми та інші ресурси, які можуть допомогти спеціалістам ознайомитися з основами технологій Big Data, розробляти нові рішення та підтримувати свої компетенції на високому рівні.

11.4 Використання технологій Big Data в маркетинговій діяльності різних секторів економіки

Використання технологій Big Data в маркетинговій діяльності має велике значення для різних секторів економіки. Розглянемо декілька прикладів:

1. Роздрібна торгівля.

Персоналізовані рекомендації. Використовуючи аналіз великих обсягів даних про поведінку покупців, ритейлери можуть створювати персоналізовані рекомендації товарів, що збільшують ймовірність покупок.

Оптимізація асортименту. Аналіз даних про продажі та тенденції дозволяє ритейлерам краще планувати асортимент товарів, щоб мінімізувати залишки і задовольнити попит.

Ціноутворення в реальному часі. Використовуючи аналітику Big data, компанії можуть динамічно змінювати ціни в залежності від попиту, конкурентної ситуації та інших факторів.

2. Банківська справа та фінанси.

Аналіз кредитоспроможності. Обробка великих обсягів фінансових даних дозволяє точніше оцінювати ризики і приймати рішення щодо надання кредитів.

Запобігання шахрайству. Використання Big Data для моніторингу транзакцій в реальному часі допомагає виявляти підозрілі активності і запобігати шахрайству.

Персоналізовані фінансові послуги. Банки можуть аналізувати дані про клієнтів, щоб пропонувати їм індивідуалізовані продукти і послуги, як-от інвестиційні поради або спеціальні пропозиції по кредитах.

3. Телекомунікації.

Аналіз поведінки клієнтів. Телекомунікаційні корпорації можуть аналізувати використання послуг клієнтами, щоб створювати таргетовані маркетингові кампанії та пропонувати відповідні плани і послуги.

Оптимізація мереж. Використовуючи Big Data, можна ефективно планувати і оптимізувати мережеву інфраструктуру, забезпечуючи кращу якість обслуговування і зменшуючи витрати.

Запобігання відтоку клієнтів. Аналізуючи дані про користування товарами та послугами і поведінку клієнтів, суб'єкти підприємництва можуть виявляти тих, хто потенційно може потенційно змінити бренд, і завчасно приймати заходи для їхнього утримання.

4. Медицина.

Персоналізована медицина. Використання аналізу Big Data є важливим для створення індивідуальних підходів до лікування та догляду за пацієнтами.

Аналіз трендів захворюваності. Використання даних з різних джерел (включно з соціальними мережами та медичними записами) допомагає при виявленні та відстеженні трендів захворюваності з метою реагування на них.

5. Автомобільна промисловість.

Удосконалення маркетингових стратегій. Використання даних з сенсорів у транспортних засобах та мережі IoT є корисним для розробки точних маркетингових стратегій.

Прогнозування попиту на автомобілі. Використання аналізу даних щодо попиту та трендів на ринку є підґрунтям для прогнозування попиту на різні моделі автомобілів.

Таким чином, використання технологій Big Data в маркетинговій діяльності може стати ключовим фактором успіху для підприємств у різних секторах економіки. Ці технології дозволяють збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних для розробки персоналізованих стратегій маркетингу, прогнозування попиту, сегментації аудиторії та вдосконалення продуктів і послуг. Це призводить до збільшення ефективності маркетингових кампаній, підвищення конкурентоспроможності компаній і задоволення потреб споживачів. Однак для успішного використання цих технологій необхідна не лише наявність великих обсягів даних, але й вміння правильно їх аналізувати і використовувати для прийняття стратегічних рішень.

11.5 Технологія Big Data та IT-маркетинг

Технологія Big Data застосовується в IT-маркетингу через аналіз великих обсягів даних для покращення маркетингових стратегій та кампаній. Основними способами, як саме це відбувається, є наступні.

1. Аналіз споживчої поведінки та сегментація. Big Data дозволяє маркетологам збирати інформацію про поведінку споживачів, включно з їхніми покупками, активністю на сайтах та соціальних мережах. Це дає можливість створювати детальні профілі клієнтів та сегментувати аудиторію за різними критеріями, такими як вік, географічне положення, інтереси тощо. Наприклад, аналіз поведінки користувачів на вебсайті допомагає виявити, які продукти цікавлять різні групи людей, і відповідно налаштувати таргетовану рекламу.

2. Персоналізація маркетингових повідомлень. Застосування Big Data дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта. Використовуючи дані про попередні покупки, пошукові запити та взаємодію з брендом, маркетологи можуть пропонувати продукти та послуги, які відповідають індивідуальним потребам та вподобанням клієнтів. Наприклад, інтернет-магазини використовують дані для персоналізованих рекомендацій, що значно підвищує ймовірність покупки.

3. Оптимізація рекламних кампаній. Big Data дозволяє проводити A/B тестування та аналіз ефективності різних маркетингових стратегій. Це дає змогу маркетологам швидко коригувати кампанії на основі реальних даних, що підвищує їх ефективність та зменшує витрати. Наприклад, маркетологи можуть тестувати різні заголовки, зображення та заклики до дії в рекламних оголошеннях, щоб знайти найбільш успішні варіанти.

4. Прогнозування поведінки клієнтів. Використання алгоритмів машинного навчання на основі Big Data дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, зокрема, ймовірність відтоку, майбутні покупки та інші ключові показники. Це допомагає маркетологам розробляти довгострокові стратегії та вчасно реагувати на зміни в поведінці клієнтів. Наприклад, прогнозування попиту на товари дозволяє ефективно керувати запасами та планувати маркетингові активності.

5. Покращення взаємодії з клієнтами. Big Data допомагає виявляти проблемні точки у взаємодії з клієнтами та покращувати їхній досвід. Аналіз відгуків, даних про обслуговування клієнтів та поведінку на сайті дозволяє швидко виявляти і вирішувати проблеми. Наприклад, аналіз відгуків у соціальних мережах може показати, які аспекти продукту або послуги потребують покращення.

6. Вимірювання ефективності маркетингу. Big Data надає інструменти для точного вимірювання ефективності маркетингових зусиль. Аналізуючи метрики, як-от повернення на інвестиції (ROI), вартість залучення клієнта (CAC) та пожиттєву цінність клієнта (LTV), маркетологи можуть робити обґрунтовані висновки та коригувати свої стратегії. Наприклад, збір та аналіз даних з різних джерел, як-от CRM, системи вебаналітики та соціальні мережі, дає змогу оцінити загальний вплив маркетингових активностей.

Разом із перевагами та можливостями розвитку маркетингової аналітики на основі Big Data їх застосування супроводжується також і низкою проблем для маркетологів. Такі проблеми переважно є результатом загальних ускладнень і проблем, які стосуються процесу Big Data менеджменту та інтеграції інструментів Big Data в загальну інформаційну систему управління підприємством.

Перша проблема полягає в предметній спрямованості Big Data, які будуть збиратися, оброблятися та використовуватися для прийняття рішень. Оскільки обсяги Big Data, що можуть бути використані в маркетинговій аналітиці, зростають експоненційно, на підприємстві слід запроваджувати вимоги щодо визначення їхньої суттєвості, які дозволять обмежити предмет маркетингових спостережень, який би забезпечував найбільш ефективне досягнення визначених суб'єктом підприємництва маркетингових цілей. Встановлення такого предметного обмеження має обов'язково враховувати наявні моделі й методи прийняття маркетингових рішень.

Друга проблема полягає в можливості виникнення розриву між початком обробки Big Data та одержанням інформації, яка може бути використана маркетологами для прийняття рішень. Оскільки досить часто Big Data стосується поведінки клієнтів, яка є достатньо волатильною характеристикою, то ефективність їхнього використання при збільшенні такого розриву буде дуже швидко зменшуватися. Ця проблема ще більше ускладнюється в умовах відсутності єдиної маркетингової інформаційної системи, у якій зберігаються і обробляються дані.

Третя проблема пов'язана з особливостями збереження та обробки поточних даних, які сьогодні генеруються значною кількістю пристроїв, об'єднаних Інтернетом речей. Для цього потрібно використовувати спеціалізовані системи одержання і збереження потокових даних, а також спеціалізований аналітичний інструментарій для їхньої обробки в режимі реального часу. Оптимальним варіантом чого є хмарні серверні платформи та хмарні обчислення, які дозволяють через використання віртуальних машин і контейнерів забезпечувати гнучкість та оптимізувати витрати на обробку Big Data.

Четверта проблема стосується необхідності розширення традиційних компетентностей працівників маркетингового підрозділу новими компетентностями, які передбачають обробку та аналіз даних за допомогою аналітичних інструментів, статистичного моделювання, використання машинного навчання, засобів штучного інтелекту, засобів візуалізації даних тощо. Це вимагає одержання маркетологами додаткових знань та опанування нових вмінь і навичок, які будуть давати їм змогу виявляти приховані закономірності та отримувати корисну інформацію на основі Big Data для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу.

Подібні проблеми також виникають і в інших сферах, де застосовується Big Data, зокрема у бухгалтерському обліку. Внаслідок чого вчені наголошують на поступовій професійній гібридизації обліково-аналітичної діяльності, тобто її злитті з ІТ-фахівцями. Аналогічна тенденція буде спостерігатися і у маркетинговій діяльності, що буде супроводжуватися розширенням традиційних маркетингових функцій, зокрема обробкою, трансформацією та аналізом Big Data, їхньою інтерпретацією та візуалізацією для передачі суб'єктам прийняття рішень

П'ята проблема пов'язана з необхідністю трансформації структури маркетингового підрозділу підприємства при використанні Big Data, який має активно взаємодіяти з іншими підрозділами, що забезпечують збір, обробку, візуалізацію та передачу даних. Зокрема, особлива увага має бути приділена взаємодії з ІТ-відділом, який має забезпечувати всю технологічну підтримку, необхідну для роботи з даними. Тому для більш ефективної комунікації з ІТ-відділом у складі маркетингового підрозділу може надаватися відокремлена посада, наприклад, маркетинговий аналітик Big Data.

Як бачимо, Big Data може впливати на ІТ-маркетинг найрізноманітнішими способами. Це приносить користь, дозволяючи легко отримати краще уявлення про змінені смаки і переваги клієнтів. Таким чином, чим більше підприємець знає свого клієнта, тим більше він може дотримуватися того, що йому подобається, і відповідно встановлювати ціну, зміст та інтерфейс користувача. Big data також дозволяють легко розробляти відповідні рекламні стратегії для цільової клієнтської бази фірми. Тому розуміння і робота з цим зростаючим обсягом і різноманітністю даних є дуже важливим.



Питання для обговорення

1. Що таке Big Data-технології і чому вони важливі для сучасного бізнесу?
2. Які основні характеристики визначають дані як Big Data?
3. Які переваги приносить використання Big Data-технологій для підприємств?
4. Які головні виклики пов'язані з обробкою та аналізом великих обсягів даних?
5. Які основні компоненти екосистеми Big Data?
6. Які інструменти використовуються для збору, збереження та обробки великих обсягів даних?

7. Як Big Data-технології використовуються для розробки персоналізованих продуктів та послуг?
8. Які галузі бізнесу найбільше користуються Big Data-аналітикою?
9. Які можливості відкриває використання Big Data для прогнозування тенденцій та трендів?
10. Які етичні аспекти пов'язані зі збором та використанням великих обсягів даних?



Тестові завдання

1. Що відображає суть Big Data-технологій?

- А. Обробка та аналіз великих обсягів даних.
- Б. Збереження великих обсягів даних на локальних серверах.
- В. Використання невеликих обсягів даних для аналізу.
- Г. Аналіз структурованих даних.

2. Які характеристики визначають дані як Big Data?

- А. Обсяг, швидкість, різноманітність, точність.
- Б. Інтеграція, структурованість, географічне розташування, еластичність.
- В. Відкритість, доступність, скалярність, аутентифікація.
- Г. Інноваційність, сегментація, конвергенція, адаптабельність.

3. Які методи аналізу Big data використовуються в Big Data-технологіях?

- А. Машинне навчання, аналіз текстів, кластеризація, графічний аналіз.
- Б. Дослідження попиту, аналіз маркетингових кампаній, вимірювання витрат, стратегічне планування.
- В. Статистичний аналіз, фінансове моделювання, маркетингові дослідження, планування продажів.
- Г. Інтерв'ю, фокус-групи, анкетування, спостереження.

4. Які основні технології входять до екосистеми Big Data?

- А. Hadoop, Spark, Kafka, Cassandra.
- Б. Windows, MacOS, Linux, Android.
- В. Microsoft Office, Google Docs, Adobe Creative Cloud, Slack.
- Г. Facebook, X (Twitter), Instagram, LinkedIn.

5. **Як використовуються технології Big Data в маркетинговій діяльності?**
 - А. Для аналізу та прогнозування поведінки клієнтів.
 - Б. Для створення графічного дизайну та ілюстрацій.
 - В. Для створення вебсайтів та мобільних додатків.
 - Г. Для розрахунку фінансових показників та бюджетів.
6. **Які можливості відкриває використання Big Data-технологій у маркетингу різних секторів економіки?**
 - А. Підвищення ефективності рекламних кампаній.
 - Б. Зниження вартості виробництва товарів.
 - В. Збільшення кількості платних підписників.
 - Г. Створення нових продуктів та послуг.
7. **Які основні принципи застосування Big Data-технологій у ІТ-маркетингу?**
 - А. Збільшення обсягу збереження даних.
 - Б. Автоматизація процесів аналізу даних.
 - В. Використання технологій штучного інтелекту для аналізу даних.
 - Г. Впровадження додатків для збору великих обсягів даних.
8. **Що таке аналітика в контексті Big Data?**
 - А. Процес збору, обробки та аналізу великих обсягів даних.
 - Б. Метод вивчення поведінки користувачів в Інтернеті.
 - В. Аналіз результатів маркетингових кампаній.
 - Г. Планування стратегії розвитку бізнесу.
9. **Як впливає використання Big Data-технологій на прийняття рішень у бізнесі?**
 - А. Забезпечується доступ до точних даних для аналізу.
 - Б. Збільшується кількість працівників в компанії.
 - В. Знижується потреба у маркетингових дослідженнях.
 - Г. Обмежується варіативність виробництва.
10. **Які технології використовуються для обробки великих обсягів даних в реальному часі?**
 - А. Apache Kafka, Apache Storm, Amazon Kinesis.
 - Б. Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.
 - В. Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari.
 - Г. Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign.



Теми для підготовки доповідей та есе

1. Основні типи даних, що використовуються в IT-маркетингу.
2. Важливість розвитку культури безпеки даних в суб'єктах підприємництва.
3. Переосмислення даних на основі характеристик VVV.
4. Переваги та недоліки використання хмарних сховищ для зберігання даних.
5. Використання Big Data для маркетингових завдань у фінансовій сфері.
6. Використання Big Data для маркетингових завдань у сфері торгівлі.
7. Використання Big Data для маркетингових завдань у сфері послуг.
8. Вимірювання ефективності маркетингових заходів за допомогою Big Data.
9. Розвиток компетенцій сучасних маркетологів у сфері Big Data.
10. Екосистема Big Data.

13. Горбаченко С. А. Шляхи розвитку IT-індустрії України в період пандемії. *Теорія і практика сучасної науки* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. 19–20 серпня 2021 р. Київ. С. 5–6.

14. Горбаченко С. А., Дикий О. В. Трансформація функцій менеджменту в IT-середовищі. *Інтелектуальні системи та інформаційні технології* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 13–19 вересня 2021 р. Одеса. С. 249–252.

15. Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Переполюкіна Р. І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури : навчальний посібник. К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.

16. Горбаченко С. А., Карпов В. А., Басюркіна Н. Й., Шевченко-Переполюкіна Р. І. Проєктний аналіз : навчальний посібник. К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с.

17. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

18. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Науковий економічний журнал «Інтелект XX*. 2018. № 5. С. 127–131.

19. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.

20. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9

21. Денисов А. І. Господарсько-правове забезпечення технологічної безпеки держави : монографія. Харків : Юрайт, 2017. 204 с

22. Дикий О. В. Кіберзлочинність та кібервійна: сучасні виклики. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття* (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 2. С. 493–495.

23. E-mail-розсилка як інструмент маркетингу для Інтернет-магазину. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/e-mail-rassylka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina/>

24. Зибарева О. В. Актуалізація концепції «Big data» (англ. «Big Data») в умовах поширення інформаційного суспільства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_15

25. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Перспективи і проблеми інноваційного розвитку в умовах четвертої промислової революції. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика : колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., професора Витвицької О. Д. Київ : ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. С. 112–131.

26. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій. URL: <http://uchni.com.ua/marketing/2157/index.html>

27. Клевцевич Н. А. Сучасні тренди ІТ-маркетингу. *Цифрове наукове суспільство: соціально-економічні, правові та міжнародні аспекти* : матеріали І Міжнародної наукової конференції (м. Львів, 15 вересня, 2023 р.). С. 48–50.

28. Комплексна оптимізація сайту URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=2206>

29. Корисні матеріали з тижня відкритих лекцій про маркетинг у продуктовому ІТ від компанії Genesis. URL: <https://www.academy.gen.tech/marketing-week-useful-resources>

30. Котелевець Д. О. Теоретичні положення обґрунтування ролі інфраструктури у розвитку цифрової економіки. *Науковий вісник Полісся*. 2021. № 1 (22). С. 59–70.

31. Котелевець Д. О. Наукові підходи до трактування сутності цифрової економіки. *Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету*. 2021. № 9–10 (286–287). С. 72–77.

32. Кошель Н. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezno-vid-vidu/>

33. Критерії оцінки вебсайту. URL: <https://globalquickweb.com/blog/90-kryterii-iakisnoho-saitu>

34. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 307 с.

35. Маркетинг : навчально-методичний посібник / О. М. Кібік, В. О. Котлубай, Ю. В. Хаймінова, К. С. Нестерова, Н. Ю. Калмикова. Одеса : НУ «ОЮА», 2020. 68 с.

36. Маслак О. І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf.

37. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.

38. Мельник А. Ф. Національна економіка. Київ : Знання, 2011. 463 с.

39. Мельник В. В. Державне регулювання господарської діяльності в умовах сучасної економічної політики України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 88–90.

40. Необхідні критерії оцінки сайту. URL: <http://www.svoysite.info/sozdanie/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html>
41. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI століття. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
42. Окландер М. А., Гайдаєнко М. О. Омніканальний маркетинговий інструментарій у політичній сфері. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. С. 74–100.
43. Оксентюк Б. А. Контент-маркетинг. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги. Р. В. Федорович; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 244 с.
44. Оптимізація сайту URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732>
45. Осецький В. Л., Марчук Г. В. Особливості ціноутворення на ринку об'єктів інтелектуальної власності в умовах цифровізації економіки. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10272>
46. Остапенко Ю. І. Напрями та зміст модернізації законодавчого регулювання телекомунікаційних відносин в Україні : монографія. Харків : Юрайт, 2014. 192 с.
47. Остапенко Ю. І. Оптимізація господарсько-правових засобів державного регулювання телекомунікаційних послуг в Україні. Засоби та механізми господарсько-правового регулювання : колективна монографія / за наук. редагування Д. В. Задихайла. Харків : Юрайт, 2013. С. 318–338.
48. Павленко Ю. С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси вебаналітики : конспект лекцій; Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 51 с.
49. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовець Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120–124.
50. Паньковецький О. Ю. Особливості маркетингових комунікацій Інтернет-магазину в мережі Інтернет. URL: http://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/secti_on1/tez6/
51. Попова Ю. В. Сутність і технічні інструменти інтернет-маркетингу URL:http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106pop.pdf
52. Просування сайтів в пошукових системах URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=19768>
53. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>
54. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2–2 (08). С. 20–25.

55. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник Херсонського державного університету*. Економічні науки. Херсон, 2018. № 30. Том 1. С. 143–146. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf
56. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>
57. Сенишин О. С., Горинь М. О., Кундицький О. О. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2014. 334 с.
58. CEO оптимізація – що це таке? URL: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo>
59. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
60. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Збірник наукових праць «Маркетинг і цифрові технології»*. 2022. Том 6. № 1. С. 21–31.
61. Смерічевський С. Ф., Шевченко А. В., Савельєв М. С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. Науковий погляд: економіка та управління. *Науковий журнал*. 2020. № 3. С. 105–112.
62. Струтинська І. В. Шлях вітчизняних бізнес-структур до цифрової трансформації. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/46_1_2019/24.pdf
63. Тарнавська О. Б. Особливості державного регулювання в умовах трансформації економіки України. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гіжцького*. 2016. Т. 18. № 2 (69). С. 230–233.
64. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 12. С. 382–385.
65. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 75–81.
66. Цифрові трансформації в Україні: чи відповідають вітчизняні інституційні умови зовнішнім викликам та європейському порядку денному? URL: http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Research_DT_PF_WG2_ua-1.pdf
67. Шаховська Н. Б. Організація Big data у розподіленому середовищі. *Наукові праці ДонНТУ*. Серія: Обчислювальна техніка та автоматизація. 2014. № 2 (27). С. 147–155.
68. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269>
69. Яцук Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

70. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends. URL: https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf

71. Big Data в маркетингу. URL: <https://www.talend.com/resources/big-data-marketing/>

72. Digital Marketing Trends To Take Advantage Of Now. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/15/2023-digital-marketing-trends-to-take-advantage-of-now/?sh=5e0b520561f4>

73. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digitalmarketing-chto-eh-to>

74. Houssein D. 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>

75. Influence of Social Media in Retail Industry. URL: <http://www.ndot.in/blog/influence-of-social-media-in-retail-industry.html>

76. James S. Social Media Marketing Plan: An 11-Step Template. URL: <https://blog.wishpond.com/post/115675437098/socialmedia-marketing-plan>

77. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. JILC (Journal of International Legal Communication), 1(1), 2021. 272 p. P. 186–196.

78. Social Media Marketing Industry Report URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketingindustry-report-2021/>

Навчальне видання

ГОРБАЧЕНКО Станіслав Анатолійович
ДИКИЙ Олег Вікторович
КІБІК Ольга Миколаївна
КЛЄВЦЄВИЧ Наталія Анатоліївна
РАЗІНКІН Нікіта Сергійович

ІТ-МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Обкладинка	<i>А. Юдашкіна</i>
Верстка	<i>Н. Ковальчук</i>
Технічне редагування	<i>О. Гринюк</i>



ЮРИДИКА
ВИДАВНИЦТВО

Підписано до друку 03.06.2024 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Droid. Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 12,67. Наклад 300.
Замовлення № 0624/464.
Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавництво «Юридика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@juridica.od.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7653 від 18.08.2022 р.