

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

УДК 339.138

JEL Classification M31, D83

DOI 10.33111/EE.2020.44.BradulovP

P. Bradulov

*Postgraduate of the Marketing
Department SHEE «Kyiv National
Economic University named after
Vadym Hetman»*

П. О. Брадулов

*здобувач кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені
Вадима Гетьмана»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4534-8006>

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

АНОТАЦІЯ: У статті розглянуто побудову процесів управління Інтернет-маркетингом в сучасному інформаційному середовищі. Запропоновано підходи до управління Інтернет-маркетингу в залежності від типу товару. Систематизовано підходи до управління цифровими комунікаційними інструментами. Описані принципи комунікації в мережі відповідно до цільових дій користувачів. Визначено основні показники результативності та ефективності здійснення маркетингових комунікацій в Інтернеті, особливості їхнього розрахунку та аналітичних підходів до трактування результатів і подальше застосування відповідних управлінських висновків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Інтернет маркетинг, ефективність реклами, цифрові канали, реклама в Інтернеті, digital маркетинг.

THE PROCESS OF INTERNET MARKETING MANAGEMENT IN THE MODERN INFORMATION ENVIRONMENT

ANNOTATION: In this article considered theoretical construction of Internet marketing management processes in the modern information environment. Approaches to Internet marketing management depending on the type of product are offered. Systematized approaches to the management of digital communication tools. The principles of communication in the network in accordance with the target actions of users are described. The indicators of efficiency and effectiveness of marketing communications on the Internet, features of their calculation and analytical approaches to the interpretation of results and further

application of relevant management conclusions are determined on the basis. Internet marketing (or digital marketing) is a type of marketing communications, which gives a set of tools for its own specialization: media adv, contextual adv, search engine optimization (SEO), social media marketing (SMM), direct marketing (or also called email marketing), public relations (PR), including search engine reputation management (SERM), mobile marketing, sponsorship, partner marketing (or affiliate marketing). The problem of measurement the effectiveness of digital marketing is connected with the concept of the conversion rate, that is, the fact of the transition of the audience from visitors to the category of potential consumers and the visualization of success stages of the conversion process (also called conversion funnel). It is indicated that a permanent competitive analysis should be aimed at assessing the quantitative and qualitative indicators of the relevant channels, successful and unsuccessful elements or activities. The classification of adv campaigns types is described. It is stated that the concept of marketing communication in the Internet is based on the following mechanics: the user initiates the communication process and produces feedback (or clicks on adv material), which is expressed in the targeted actions (conversions). Users choose what to do: to follow the link or the banner, and which search requests to find, which results to pay attention to, what pages and content are relevant. Defying on this different types of adv campaign should be chosen.

KEY WORDS: digital marketing, Internet marketing, marketing campaign effectiveness, communication channels, digital tools.

Вступ. Проблематика управління Інтернет маркетингом завжди була пріоритетною впродовж еволюції маркетингових комунікацій в Інтернет середовищі. Привернення уваги та переконання споживачів тісно пов'язані із теоріями комунікації, медіа, психологічними основами сприйняття та опрацювання інформації. Багато чинників, які впливають, під час контакту з рекламою, а також можлива затримка між одержанням комунікаційного повідомлення споживачем і бажаною дією змушують науковців і практиків займатися питаннями визначення ефективності маркетингових комунікацій і обчислення прогресу щодо її досягнення. Зручна, з гнучкими налаштуваннями, візуалізація даних виступає гарним інструментом маркетолога і, як наслідок, слугує вагомим аргументом для прийняття маркетингових та управлінських рішень загалом. Проте, різноманіття ключових показників, загальний підхід для усіх галузей і специфіка віртуального комунікаційного середовища потребують чіткого формування мети щодо комунікаційної політики та конкретних заходів. Необхідність використання цифрових комунікаційних інструментів маркетингу, що базується лише на наслідуванні трендів, з акцентом на кіль-

кість контактів (контенту, рекламних модулів, частоти показів) без визначення комунікаційної мети і відповідних каналів для неї, та, як наслідок, формування оптимальних кампаній, орієнтованих у першу чергу на якість повідомлень, є не ефективними та можуть поставити під сумнів власників бізнесу у доцільності фінансування електронних каналів. Вибір ключових показників ефективності та опис важливих етапів конверсії повинно корелювати не лише із наявною системою цифрового комунікаційного інструментарію, але зі стратегічними завданнями маркетингових комунікацій у мережі, що підкреслює актуальність обраної тематики.

Питання становлення та розвитку цифрових комунікаційних інструментів розглядаються у публікаціях вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків: Ф. Бардена, Е. Ван Боммеля, О. Верховцевої, А. Войчака, О. Гарафонові, О. Кайод, Л. Капустіної, І. Кірії, І. Манна, І. Мосунова, М. Окландера, Г. Остапенко, О. Птащенко, Б. Робхена, О. Сохацької та інших.

Система маркетингових комунікацій виступає одним із засобів реалізації стратегічних і тактичних цілей компанії та маркетингової політики зокрема. Однак, на практиці між місією та стратегією компанії і визначенням пріоритетів щодо фінансування конкретних маркетингових інструментів у певних каналах може існувати дисбаланс. Це зумовлено особливостями вимірювання результативності та ефективності в різних моделях залучення споживачів чи відвідувачів. Це зумовлює необхідність встановлення чіткої мети маркетингової кампанії в мережі чи окремої цифрової маркетингової активності для досконалішого вибору та налаштування параметрів визначення її ефективності. Широкий спектр комунікаційних інструментів маркетингу дозволяє компаніям створювати унікальний досвід взаємодії із віртуальним представництвом, що інколи надає можливість дотичного виконання додаткових функцій (для прикладу, іміджевої разом з інформаційною чи переконуючою) маркетингових комунікацій. З огляду на зазначене вище, невирішеними залишаються питання систематизації підходів щодо принципів формування мети комунікаційної політики в мережі для подальшого виокремлення відповідних показників її ефективності.

Постановка завдання. Розвиток наукових підходів до формування комунікаційної стратегії в Інтернеті потребує вирішення наступних завдань: — обґрунтувати вибір понятійного апарату (що таке Інтернет маркетинг); — виокремити основні інструменти Інтернет-маркетингу; — класифікувати веб-сайти з метою ви-

значення мети їхньої діяльності; — сформувати воронку цілей при здійсненні маркетингових комунікацій у мережі; — проаналізувати основні показники результативності та ефективності цифрових комунікаційних інструментів маркетингу, і описати основні принципи конверсії в Інтернеті за каналами та інструментами.

На сьогоднішній час присутність бізнесу у мережі це об'єктивна необхідність, що зумовлена наявністю віртуального ринку та комунікаційного середовища у мережі загалом. Соціальне позиціонування в Інтернеті, мультиканальне просування та повноцінна електронна комерція уже є не просто трендами, а закономірностями ведення бізнесу у більшості галузей економіки. Це зумовлено тим, що комунікаційна активність соціуму на сьогодні підвищується, у першу чергу, завдяки розвитку саме цифрових технологій, тому багато інститутів із своїми сферами діяльності присутні у Інтернеті.

Нині Інтернет є незамінним та ефективним носієм найсвіжшої маркетингової інформації, що за своїми характеристиками перевищує та органічно доповнює традиційні ЗМІ. Робхен наголошує, що Інтернет-інтеграція засобів маркетингових комунікацій підвищує значимість усього комплексу просування. Це дає змогу єдиного позиціонування у межах кожного цільового сегмента, коли інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії [15].

Поява і розвиток Інтернету додали ряд інструментів, одними з функцій яких є створення і просування електронного ресурсу підприємства; формування унікального іміджу в електронному просторі; розширення ринків збуту; залучення нових споживачів тощо. Центральним елементом маркетингових комунікацій на основі ІТ є електронний ресурс, тому важливим є його просування, від успішної реалізації якого залежить ефективність усієї підприємницької діяльності в Інтернеті.

Виявлені властивості Світової мережі сильно змінюють традиційні погляди на процес комунікації і вимагаючи від компаній вирішення конкретних завдань у сфері інтерактивних інструментів просування. Якщо раніше елементи комунікації часто розглядали як окремі види діяльності, сучасна концепція маркетингу передбачає інтеграцію абсолютно необхідною мірою для досягнення успіху [6].

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, інтегрована маркетингова комунікація — це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оціню-

вання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо), пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх окремих звернень [10].

Раніше було зазначено, що маркетингові Інтернет-комунікації схожі з традиційними за такими параметрами: у наявності об'єкта і суб'єкта комунікаційного впливу, в універсальності засобів передачі інформації. Водночас, Інтернет-комунікації містять у собі різні відмінності: комунікаційний вплив чітко персоналізований; Інтернет-аудиторію значно простіше визначити, що нівелює необхідність дорогих та неточних механізмів оцінювання.

Виходячи з цього, маркетингові комунікації в Інтернеті вимагають розроблення окремої поетапної процедури планування, яка враховує виявлені відмінності та дозволяє досягти бажаного маркетингового комунікаційного ефекту. На рис. 1 представлено структурно-логічну схему формування інтегрованих маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій, що передбачає чотири стадії управління, кожна з яких є обов'язковою для реалізації та здійснюється, виходячи з прогнозованого ефекту обраних засобів просування.

Першою стадією управління є планування маркетингових комунікацій компанії в Інтернеті. На даному етапі, виходячи з місії та цілей компанії на ринку, проводиться аналіз макромаркетингових факторів зовнішнього середовища — від політико-правових до соціокультурних, який дозволяє виявити тенденції розвитку ринку та галузі, які в цілому впливають і на діяльність підприємства в Інтернеті, зокрема його комунікаційну політику. Аналіз ринку передбачає визначення типу, характеру та рівня попиту на пропоновану продукцію в електронному середовищі, величини і місткості Інтернет ринку, конкуренцію його сегментів та їх привабливості, темпи зростання, прибутковості та конкурентоздатності товарів і електронного ресурсу підприємства на обраному ринку [12].

За результатами ситуаційного аналізу на етапі планування з'ясовуються сильні й слабкі сторони підприємства в електронному просторі, загрози і можливості його економічного успіху. До уваги беруться форма підприємницької діяльності в мережі Інтернет, галузь, в якій працює підприємство, а також можливі перешкоди на шляху інтеграції бізнесу в електронний простір.

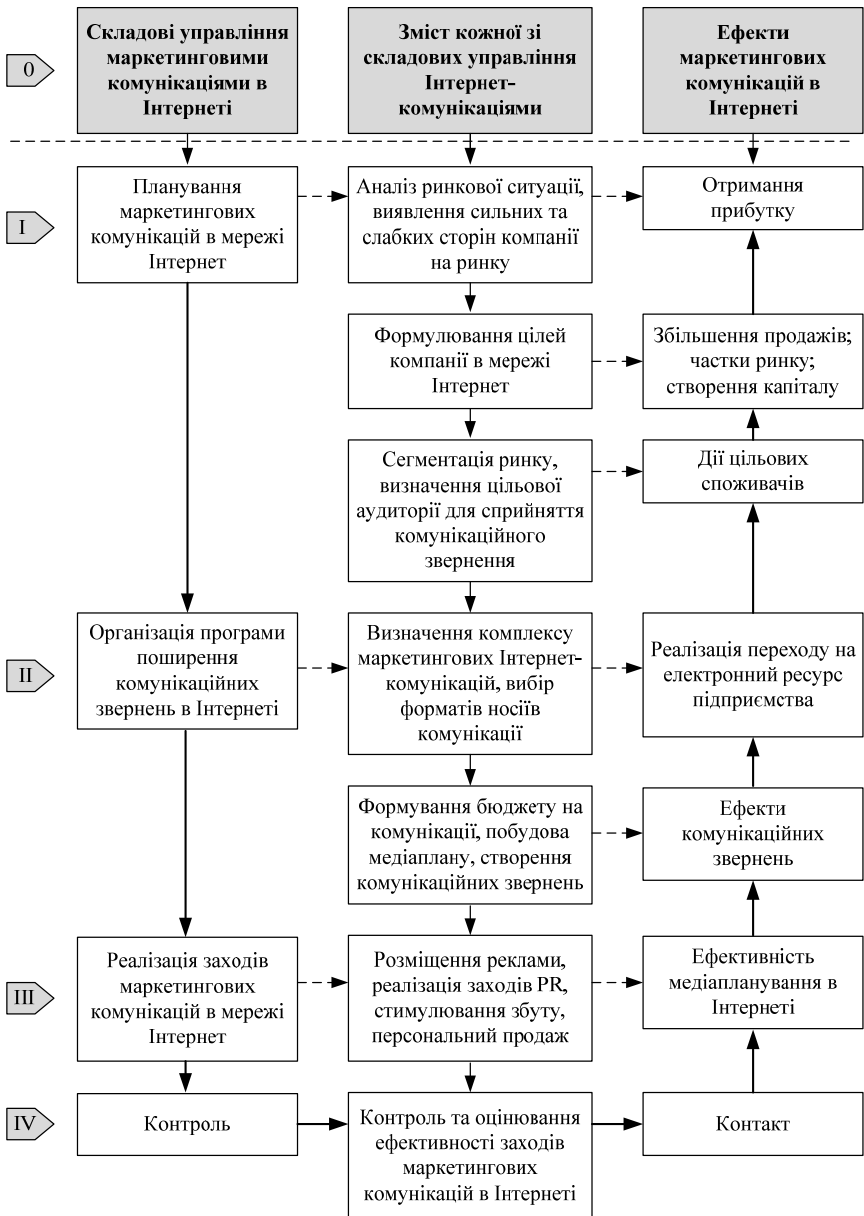


Рис. 1. Структурно-логічна схема управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет

Джерело: сформовано автором за [4, с. 77; 5, с. 185; 6, с. 23; 7, с. 21–33]

Важливо, що на цьому етапі компанія, яка тільки планує вихід в електронне середовище, визначається із базовою формою підприємницької діяльності в мережі Інтернет. До уваги береться готовність компанії та партнерів до мережевої інтеграції та можливостей реалізації підприємницької діяльності в електронному середовищі. Підприємство повинно мати вагомі причини для розширення ринкової діяльності до меж електронного бізнесу. Такими причинами можуть бути:

- зростання конкуренції на фізичному ринку;
- активне використання ІТ конкурентами, споживачами та партнерами;
- необхідність пошуку нових ринків збуту, виходу на новий сегмент споживачів, які користуються Інтернетом для пошуку та придбання товарів;
- прагнення збільшити продажі наявним клієнтам або знизити витрати та час на здійснення операції і т. п.

Для компаній, що працюють лише в Інтернеті, мережа є лише інтегрованим маркетинговим каналом, де одночасно і просуваються, і реалізуються товари та послуги. В Інтернеті вони можуть керуватися такими цілями:

- реалізація роздрібно торгівлі в мережі Інтернет;
- отримання прибутку від посередницької діяльності (підбір бізнес-партнерів, допомога та підтримка для роботи в Інтернеті, будівництво веб-спільноти).

Одним з аспектів планування маркетингових комунікацій в Інтернеті є визначення стратегії охоплення та сегментації ринку. Застосування ІТ може передбачати охоплення зовсім інших ринкових сегментів або навіть ринків, які не перетинаються з роботою підприємства на традиційному ринку.

Формування системи управління інтегрованими маркетинговими Інтернет-комунікаціями в Україні засвідчив наявність двох проблем, які мають вирішувати підприємства у процесі пошуку засобів просування, що забезпечують доступ до різних цільових аудиторій. Одна з них полягає в тому, що на підставі проведених досліджень маркетологи визначають солідних і перспективних клієнтів, їх інтереси, характер роботи, особливості поведінки. Проте ці параметри не використовують рекламні площини для опису їх аудиторій. Як наслідок, дослідникам доводиться перекладати маркетингові дані на мову дослідження цих ресурсів [9].

Другою проблемою є брак якісних досліджень аудиторії Інтернету, у результаті потенційні рекламодавці не мають адекватних методів оцінювання результативності просування в мережі Інте-

рнет. Властиве вітчизняним рекламним агентствам визначення цільової аудиторії як «потенційних споживачів» нині перетинається зі складом відвідувачів будь-якого електронного ресурсу. Тобто клієнти, яких може зацікавити конкретний продукт, віднайдуться майже на кожному веб-сайті [4].

У прагненні збільшити продажі вибір рекламних майданчиків і носіїв комунікації є дещо іншим. За статистикою інформація в Інтернеті найчастіше поширюється через банери, контекстну рекламу та електронні ресурси. Перші два є носіями іміджевої інформації, але «продати» вони не в змозі. У будь-якому випадку продає сайт. Відповідно, завдання товарної комунікації полягає у залученні користувачів на веб-ресурс рекламодавця. Чим менше коштуватиме залучення одного зацікавленого користувача, тим більше відвідувачів компанія матиме у межах одного бюджету на комунікації. При цьому недостатньо оцінити лише потенційну кількість відвідувачів, важливою є якість аудиторії — чим більша спеціалізація рекламної площини, тим вузча її аудиторія, тим менше контактів потрібно для досягнення необхідної кількості комунікацій з цільовою аудиторією, а, отже, меншим є і значення її відвідуваності [13].

Компанії, націлені на продажі, основну увагу повинні приділятися веб-ресурсу і тій його сторінці, на яку користувач потрапить після переходу — вони є ключовими носіями маркетингової інформації. Від того, наскільки переконливо і зрозуміло компанія надасть користувачу всю потрібну інформацію для прийняття рішення про покупку, залежить результат просування. Решта носіїв передають повідомлення, а не створюють певного емоційного забарвлення.

Важливою складовою етапу реалізації є визначення бюджету на просування за статтями витрат. Зазначимо, що для традиційних засобів комунікації основними показниками є постійні та змінні витрати, причому останні зростають з кожним новим повідомленням. Розміщення реклами у ЗМІ, поштові витрати, телефонні рахунки потрібні щоразу, коли компанія вирішує надіслати аудиторії наступне повідомлення. На противагу їм електронний ресурс може обслуговувати як 100, так і 100 тис. користувачів, а витрати від цього не змінюватимуться. Кошти на підтримку ресурсу можна розглядати як частину постійних витрат, яка не залежить від кількості комунікаційних звернень [14].

Результати. В Інтернеті визначення бюджету на комунікації залежить переважно від часу та способу купівлі місця на сайті. Нині виділяють: оплату за тисячу показів (CPM — cost per mille)

або оплати за кількість кліків (CPC — cost per click), де CTR (click/ through ratio) — відгук носія; оплати за перегляд (CPV — cost per view); оплати за дію (CPA — cost per action) або оплати за покупку (CPT — cost per transaction) [12]. Їх вибір також підпорядковується цілям кампанії в Інтернеті (рис. 2).



Рис. 2. Цінова модель комунікацій в Інтернеті

Джерело: сформовано автором

Велика частка статистичної інформації, що використовується для аналітики у інтернет-маркетингу, має набір метрик, або показників результативності. Основні метрики, що застосовуються при визначенні ефективності інтернет-маркетингу, є наступними [9; 17, с. 88]:

1) показник CTR (Click through Rate) або клікабельність матеріалів. Дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням. $CTR = \text{кількість кліків (переходів)} / \text{кількість показів} \times 100 \%$. За цим показником зручно рангувати ресурси трафіку з медійної реклами, популярні елементи;

2) показник CPC (Cost per Click) або вартість кліка. Дозволяє визначити, які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік. За даним показником також можна судити про ефективність застосовуваного інструмента. $CPC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість кліків}$.

Якщо вже розглядати форми оплати, то поряд із показником CPC можна зустріти і показник CPM. CPM (Cost per Mille) — це кількісний показник, що означає фіксовану оплату за тисячу показів реклами. При цьому враховується і підсумовується кожен показ, а ось клацне користувач на оголошення і чи перейде по посиланню на сайт рекламодавця — гарантій немає ніяких. Вибираючи метод оплати за покази, варто враховувати активність аудиторії ресурсу. Чим активніші користувачі, тим частіше їм

показується одне і те ж оголошення, отже, гроші витрачаються швидше, а охоплення аудиторії менше. Деякі майданчики пропонують обмежувати кількість показів оголошення / банера одному користувачеві. Таке значення відображає показник FR (Frequency rate) — частоти показів окремому унікальному відвідувачу. Також необхідно враховувати можливість демонстрації реклами виключно перед цільовою аудиторією, попередньо вивчивши відвідуваність майданчики. Якщо сайт-майданчик передбачає можливість збору даних про відвідувачів (наприклад, стать, вік, професія, географія під час реєстрації), то рекламодавець може задати параметри, за якими його реклама буде демонструватися тільки перед найбільш перспективними з його точки зору відвідувачами. А значить, бюджет буде витрачатися більш раціонально.

1. Показник CPA або вартість цільової дії. В даному випадку можна оцінити, скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача. $CPA = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість цільових дій}$.
2. Показник CPS або вартість продажу. Дозволяє визначити, скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів, або який результат виходить в ході певного інструменту. $CPS = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість продажів}$.
3. Показник CAC — вартість залучення клієнта (Cost of Customer Acquisition). $CAC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість нових клієнтів}$.

Обираючи один із зазначених варіантів оплати слід брати до уваги наступне:

- для оплати за перехід достатньо мінімального відгуку в межах 0,5–1 %. Якщо ця цифра менша, то рекламна площа має право призупинити показ;

- оплата за покази не завжди передбачає наявність системи таргетингу (вибірки) і хорошої системи статистики рекламної площини. Це обумовлює доцільність пробного розміщення на певний термін (добу, тиждень, місяць).

Визначаючи термін розміщення, потрібно проаналізувати ядро аудиторії веб-ресурсу, що виступає рекламним майданчиком, та визначити частоту повернення клієнтів на сайт. Якщо ядро аудиторії становить 70–80 % відвідувачів, то на такому ресурсі оптимально розмістити рекламу на коротший час — тиждень або місяць. Якщо ядро аудиторії становить менше 30–40 % відвідувачів, то рекламне звернення можна розміщувати і на три місяці. Тобто, на електронному ресурсі з маленьким залученням нових відвідувачів розміщувати маркетингове комунікаційне звернення на тривалий час недоцільно [2].

Більшість дослідників [3, 14] аналіз ефективності комунікаційного звернення й аналіз ефективності медіапланування відносять до комунікаційних ефектів просування, які визначають рівень впливу маркетингових комунікацій на свідомість споживачів. Визначення комунікаційної ефективності дає можливість встановити, наскільки ефективно комунікаційне звернення або його носій передає необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору (рис. 3).

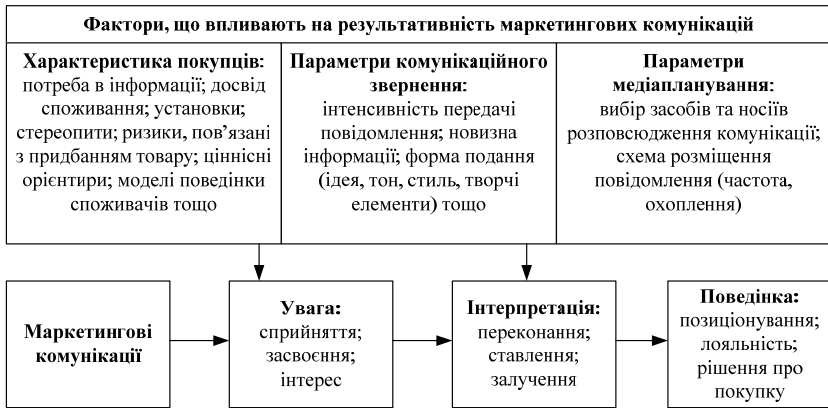


Рис. 3. Фактори ефективності маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором

На відміну від ефективності повідомлення, ефективність медіапланування пов'язана з вивченням інформаційного впливу обраних засобів маркетингових комунікацій, яку пізніше можна буде співставити з об'ємами збуту та іншими ефектами просування. Оцінити ефективність каналів комунікації можна порівнювано: від загального оцінювання витрат на розміщення у грошовому еквіваленті та сукупної кількості комунікаційних звернень, необхідних для досягнення бажаного рівня знання до точнішого оцінювання охоплення з мінімальною ефективною частотою повторів комунікаційних звернень (ефективне охоплення).

Нині основними показниками, за якими обирають конкретний медіа носій (за цими самими параметрами визначають найефективніші канали та носії реклами для різних засобів масової інформації), є такі [2]:

– Rating total — рейтинг населення у цілому (відсоткове співвідношення між аудиторією медіаносія і населенням в цілому), %;

– Rating target — рейтинг цільової аудиторії (відсоткове співвідношення між аудиторією медіаносія та цільовою аудиторією комунікації), %;

– Affinity, (Index T/U) — індекс відповідності (відсоткове співвідношення між рейтингом цільової аудиторії і рейтингом населення в цілому), %;

– Cost Per Rating Point (CPP) — вартість інформування 1 % аудиторії медіаносія, \$;

– Cost Per Thousand (CPT) — вартість інформування тисячі одиниць аудиторії конкретного носія комунікації, \$.

Орієнтація під час медіапланування лише на один із зазначених показників без урахування при цьому комплексного впливу медіапараметрів може спричинити втрату частини бюджету на комунікації та унеможливити реалізацію запланованих цілей. При оцінюванні медіаплану доцільно вдаватися до комбінованих показників, які враховують комплексний характер впливу різних носіїв і засобів, серед них [6]:

– Frequency (частота) — показник середньої кількості контактів однієї людини із засобом комунікації за певний проміжок часу;

– Cover або Reach (охоплення) — показник контактів із аудиторією (частка людей, які хоча б один раз мали контакт із засобом комунікації), %;

– Gross Rating Point (GRP, сукупний рейтинг) — показник суми рейтингів у всіх засобів комунікації, цікавих для рекламодавця, 100 %.

Усі ці показники розраховані на певний проміжок часу і дають можливість швидше оцінити співвідношення рівня витрат та ефективності медіаносіїв загалом. Таке оцінювання є свідченням раціонального використання коштів і лише опосередковано відображає ефективність інструментів просування. Проведення широкомасштабної комунікативної кампанії потребує чималих інвестицій, тому природно, що будь-яка компанія бажає знати, як оцінити результат витрачених на просування грошей та ефективність кожного задіяного інструменту просування.

Висновки. Отже, аналіз параметрів оцінювання ефективності засобів маркетингових комунікацій в Інтернеті дозволяє зробити такі висновки:

– оцінювання ефективності інструментів Інтернет-просування ґрунтується на тих самих показниках, що й традиційних ЗМІ: на аналізі впливу комунікаційного повідомлення, аналізі ефективності медіапланування та комерційної ефективності просування;

– усі інструменти просування, як традиційні, так і на основі Інтернет-технологій, є універсальними і підходять для будь-яких комунікаційних кампаній;

– на відміну від традиційних носіїв маркетингових комунікацій, комунікаційне звернення в Інтернеті чітко персоналізоване, що дає можливість індивідуального оцінювання реакції цільового споживача;

– центральним елементом комунікацій в Інтернеті є електронний ресурс підприємства, одним з основних показників ефективності якого є відвідуваність. Завдання решти засобів просування полягають у забезпеченні переходу на сайт. Додатковими показниками ефективної електронного ресурсу є регулярні повторні візити користувачів, глибина інтересу, виражена часом перебування на сайті, кількістю переглянутих сторінок, діями цільових споживачів тощо.

Із розвитком інформаційних технологій і появою мережі Інтернет традиційний комплекс просування набув нових якостей, з'явилися і розвинулися нові комунікаційні засоби, властиві лише електронному середовищу (пошукові машини, гіперактивні посилання, контекстна реклама, дискусійні листи тощо). Це в свою чергу ставить завдання дослідження наявних нині прийомів і методів оцінювання маркетингових комунікацій і можливість їх застосування відносно Інтернету.

Перспективними напрямами досліджень у напрямку важливості узгодження мети, цілей і завдань на різних рівнях компанії по відношенню до ключових показників ефективності маркетингових кампаній є так-і: розробка галузевих чи регіональних показників для зовнішнього аналізу цифрових комунікаційних дій конкурентів; специфіка А/Б тестування, його методологія по відношенню до різних каналів та інструментарію; оцінка активності до визначення та виконання маркетингових завдань у цифровому вимірі.

Література

1. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернеттехнологій: соціальний аспект // Вісник книжкової палати. 2013. № 9. С. 47–50.

2. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2015. № 19 (8). С. 39–41.

3. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Націо-

нального технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015 (12). С. 362–371.

4. Птащенко О. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2016. № 21 (10). С. 76–79.

5. Гарафонова О. І. Використання інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства / за ред. Г. Г. Савіної. Херсон, 2014. 288 с.

6. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.

7. Мышляев В. С. iМаркетинг: работаем по системе. Рязань : Сила-Ума-Паблицер, 2014. 263 с.

8. Классификация веб-сайтов: типы и виды интернет сайтов. Какие бывают сайты. URL :

<http://www.yanajy.com/sdelay-sam/vidy-sajtov.html> (дата звернення: 09.09.2019).

9. Гавриков А. Эффективный сайт // Нетология 2012. URL : <http://netology.ru/files/1207/A1/B1/B2.pdf> (дата звернення: 04.09.2019).

10. Унглер Р., Чембер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия / пер. с англ. Е. Матвеева. СПб. : Символ-Плюс, 2011. 336 с.

11. Кашехлебов А. Стратегия продвижения в интернете и планирование рекламной кампании // Нетология 2012. URL : <http://netology.ru/files/1207/A1/D1/B2.pdf> (дата звернення: 04.09.2019).

12. Volpe M. The 6 Marketing Metrics & KPIs Your CEO Actually Cares About // HubSpot. 2013. URL : <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34054/The-6-Marketing-Metrics-Your-CEO-Actually-Cares-About-Cheat-Sheet.aspx#sm.0000a429lztuxfpsrta2l2p7aw4xu> (дата звернення: 04.09.2019).

13. Савельев Д. Ключевые стратегии интернет-маркетинга // TexTerra 2013. URL : <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>.

14. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ, 2005. 408 с.

15. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / пер. с англ. Ю. Дворецкой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

Referencess

1. Ostapenko, H. (2013). Komunikatsiia ta komunikatyvna aktyvniat suspilstva v dobu internetteknolohii: sotsialnyi aspekt [Communication and

communicative activity of society in the era of Internet technologies: the social aspect]. *Visnyk knyzhkovoï palaty* — Bulletin of the Book Chamber, 9, 47–50 [in Ukrainian].

2. Ptashchenko, O. V. (2015). Rozvytok modelei komunikatsii v merezhi Internet [Development of communication models in the Internet]. *Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii* — Socio-economic development of regions in the context of international integration, 19 (8), 31–41 [in Ukrainian].

3. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific Differences Between Digital Marketing From Internet Marketing]. *Ekonomichni visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»* — Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", 12, 362–371 [in Ukrainian].

4. Ptashchenko, O. V. (2016). Vykorystannia instrumentiv internet-marketynhu u biznes-diialnosti [Using online marketing tools in business activity]. *Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii* — Socio-economic development of regions in the context of international integration, 21 (10), 76–79 [in Ukrainian].

5. Harafonova, O. I. (2014). Vykorystannia internet-marketynhu u marketynhovii diialnosti pidpriemstva [Using internet marketing in the marketing of the company]. *Kherson* [in Ukrainian].

6. Kapustina, L. M., & Mosunov, I. D. (2015). Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti [Theory and practice of brand promotion on the web]. *Ekaterinburg : Ural* [in Russian].

7. Myishlyaev, V. S. (2014). IMarketing: rabotaem po sisteme [IMarketing: working on a system]. *Ryazan: SilaUma-Publisher* [in Russian].

8. Klassifikatsiya veb-saytov: typy i vidy internet saytov. Kakie byivayut sayty [Classification of websites: types and types of Internet sites. What are the kinds of sites]. <http://www.yanajy.com>.

Retrieved from <http://www.yanajy.com//sdelay-sam/2610.html> (date: 04.09.2019) [in Russian].

9. Gavrikov, A. Effektivnyiy sayt [Effective Website]. <https://netology.ru>. Retrieved from <http://netology.ru/files/1207/A1/B1/B2.pdf> (date: 04.09.2019) [in Russian].

10. Ungler, R., & Chember, K. (2011). UX-dizayn. Prakticheskoe rukovodstvo po proektirovaniyu opyta vzaimodeystviya [UX-design. Practical guidance on designing the experience of interaction]. *SPb: Simvol-Plyus* [in Russian].

11. Kashehlevov, A. Strategiya prodvizheniya v internete i planirovanie reklamnoy kampanii. <https://netology.ru>. Retrieved from <http://netology.ru/files/1207/A1/D1/B2.pdf> (date:04.09.2019) [in Russian].

12. Volpe, M. The 6 Marketing Metrics & KPIs Your CEO Actually Cares About. HubSpot. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34054/The-6-Marketing-Metrics-Your-CEO-Actually-Cares-About-Cheat-Sheet.aspx#sm.0000a4291ztuxfpsrta212p7aw4xu> (date:04.09.2019) [in English].
13. Savelev, D. Klyuchevyie strategii internet-marketinga [Key Internet Marketing Strategies]. TexTerra. Retrieved from <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>.
14. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V., & Prymak, T.O. (2005). Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka [Marketing Communications: Modern Theory and Practice]. Kyiv [in Ukrainian].
15. Rebhen, B. (2015). Ot klikov k prodazham. Kak povyisit prodazhi cherez optimizatsiyu konversii [From clicks to sales. How to increase sales through conversion optimization]. M: Mann, Ivanov I Ferber [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 21.03.2020 р.