

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

СУШКО АНДРІЙ ОЛЕГОВИЧ
ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ/
ORGANIZATION OF BUSINESS ON THE INTERNET

спеціальність: 073 - Менеджмент
магістерська програма - Міжнародний менеджмент
Магістерська робота

Виконав студент групи МІМм-21

А. О. Сушко

Науковий керівник:

к.е.н., доцент, О.Ф. Мигаль

Магістерську роботу допущено

до захисту:

"__" _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ О. М. Сохацька

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

ПП «TERNOPIL GAMERS»

46016, Україна, м. Тернопіль, вул. Київська, 9

Ректору Тернопільського
національного економічного
університету Крисоватому А. І.

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Виконана слухачем магістратури Тернопільського національного економічного університету Сушком Андрієм Олеговичем про те, що практичні рекомендації, висвітлені у його магістерській роботі на тему «Організація бізнесу в мережі Інтернет» має практичне значення, і в перспективі планується до впровадження на ПП «TERNOPIL GAMERS».

**Керівник відділу по прокату ПП «TERNOPIL GAMERS»,
Зварич Т. І.**

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота містить 98 сторінок, 5 таблиць, 2 рисунки, список використаних джерел із 63 найменувань.

Метою дипломної роботи є розробка науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу маркетингової діяльності ПП «TERNOPIL GAMERS» в мережі Інтернет, спрямованих на забезпечення максимально ефективного використання можливостей маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси організації бізнесу підприємств в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади організації бізнесу ПП «TERNOPIL GAMERS».

Одержані висновки та їх новизна: полягає у запровадженні шляхів удосконалення організації маркетингової діяльності та напрямів посилення маркетингової політики підприємства у мережі Інтернет.

Ключові слова: маркетингова діяльність, мережа Інтернет, бізнес, інтернет-бізнес, підприємства, маркетингова політика.

RESUME

The thesis contains 98 pages, 5 tables, 2 figures, and the list of references with 63 titles.

The aim of the thesis is to develop theoretical and theoretical foundations and practical recommendations for improving the marketing process of the “TERNOPIL GAMERS” on the Internet, aimed at ensuring the most effective use of marketing opportunities.

The object of the research is the processes of organizing the business of companies in the Internet.

The subject of the research is the theoretical, methodological and applied principles of the organization of business of the company “TERNOPIL GAMERS”.

The resulting conclusions and innovation: the introduction of ways to improve the organization of marketing activities and the directions of strengthening the marketing policy of the company in the Internet.

Keywords: marketing activity, Internet network, business, internet business, enterprises, marketing policy.

АНОТАЦІЯ

Сушко А. О. Організація бізнесу у мережі Інтернет. – Рукопис.

Дипломна робота за здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю – 073 - Менеджмент. – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2018.

Дипломна робота присвячена дослідженню теоретичних та прикладних аспектів організації бізнесу у мережі Інтернет. Проведено аналіз особливостей нормативно-правового забезпечення бізнес процесів у мережі Інтернет, зокрема специфіка діяльності ПП «TERNOPIL GAMERS». Обґрунтовано сутність та форм реалізації бізнесу у мережі Інтернет. Запроваджено заходи удосконалення та підвищення активності клієнтів а також діяльності ПП «TERNOPIL GAMERS» у мережі Інтернет на основі досвіду фірм які будують свою діяльність таким чином.

ANNOTATION

Sushko A.O. Organization of business in the Internet. – Manuscript.

Graduate work for obtaining the Master's Degree in the specialty – 073 - Management. – Ternopil National Economic University, Ternopil, 2018.

The thesis is devoted to the research of theoretical and applied aspects of business organization in the Internet. The analysis of the peculiarities of legal and regulatory support of business processes in the Internet, in particular, the specifics of the activities of “TERNOPIL GAMERS” is conducted. The essence and forms of business realization on the Internet are substantiated. Measures to improve and increase the activity of clients as well as activities of “TERNOPIL GAMERS” on the Internet are based on the experience of firms that are building their activities in this way

ЗМІСТ

Вступ.....	10
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади організації бізнесу в мережі Інтернет	
1.1. Сутність та значення Інтернет-маркетингу в сучасних умовах.....	13
1.2. Характеристика основних інструментів Інтернет-маркетингу.....	26
1.3. Особливості організації бізнесу в мережі Інтернет.....	37
Висновки до розділу 1.....	48
РОЗДІЛ 2. Оцінка практики організації бізнесу ПП «TERNOPIL GAMERS» в мережі Інтернет	
2.1. Аналіз господарської діяльності підприємства.....	50
2.2. Оцінка ефективного використання підприємством інструментів Інтернет-маркетингу.....	59
2.3. Дослідження організаційних аспектів діяльності підприємства в Інтернет-мережі.....	68
Висновки до розділу 2.....	78
РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення організації бізнесу ПП «TERNOPIL GAMERS» в мережі Інтернет	
3.1. Вдосконалення організаційної структури підприємства з метою покращення його діяльності в Інтернет-мережі.....	79
3.2. Формування ефективного комплексу Інтернет-маркетингу підприємства.....	90
Висновки до розділу 3.....	101
Висновки.....	102
Список використаних джерел.....	105

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Динамічний розвиток бізнес-середовища в сучасних ринкових умовах безпосередньо залежить від обраних методів маркетингу і способів позиціонування власного бренду. З причини високого ступеня конкуренції, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках необхідна налагоджена система взаємодії з клієнтом, що відповідає всім вимогам сучасного маркетингу.

Розвиток електронних технологій в Україні і за кордоном є визначальним фактором вибору способів просування. Формування електронного ринку в мережі Інтернет дозволило багатьом організаціям проводити маркетингову політику в електронному режимі, використовуючи основні інструменти інтернет-маркетингу. Активне освоєння можливих варіантів реалізації власної продукції на електронних ринках визначило загальну проблему для більшості підприємств – відсутність ефективних методів взаємодії з цільовою аудиторією.

Виходячи з вищесказаного, авторське дослідження можливих варіантів взаємодії з цільовою аудиторією в мережі Інтернет та розробка практичних заходів встановленню контакту з клієнтами комерційної організації через електронні ресурси представляється значимим в сучасних ринкових умовах.

Дослідженню концептуальних основ організації бізнесу у мережі Інтернет присвячені праці багатьох авторів В. Г. Герасимчука, О. В. Зозульова, Н. В. Куденко, Л. А. Мороз, А. Ф. Павленка, С. О. Солнцева, О. М. Сохацької, А. О. Старостіної, Л. В. Шульгіної та ін. Теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями розглянуто у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених: А. В. Войчака, Т. Г. Діброви, В. Г. Королька, Т. І. Лук'янець, О. Ф. Мигаль, Г. Г. Почепцова, Т. О. Примака, Є. В. Ромата, Т. М. Циганкової та ін. Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом Інтернет-маркетингом займалися вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П.

Пилипчук, В. Л. Плескач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та ін. Слід зазначити, що проблема комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією комерційного підприємства в мережі Інтернет в даний час залишається повністю не вивченою.

У зв'язку з цим, автором пропонується розробити методику взаємодії бізнес організації з цільовою аудиторією в мережі Інтернет за допомогою використання сучасних технологій, яка передбачає інтеграцію системи взаємодії з клієнтом з власними і соціальними електронними ресурсами, а також розробити систему бізнес-процесів і алгоритмів їх виконання, необхідних для підвищення рівня ефективності комунікативних взаємин з клієнтом.

Мета й завдання дипломної роботи. Мета дипломної роботи полягає в розробці науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу маркетингової діяльності ПП «TERNOPIL GAMERS» в мережі Інтернет, спрямованих на забезпечення максимально ефективного використання можливостей маркетингу.

Відповідно до мети дослідження поставлені такі завдання:

- визначити сутність та значення Інтернет-маркетингу в сучасних умовах;
- охарактеризувати основні інструменти Інтернет-маркетингу;
- виділити особливості організації бізнесу у мережі Інтернет;
- здійснити аналіз господарської діяльності підприємства;
- оцінити ефективність використання підприємством інструментів Інтернет-маркетингу;
- дослідити організаційні аспекти діяльності підприємства і Інтернет-мережі;
- розробити вдосконалення організаційної структури підприємства з метою покращення його діяльності в Інтернет-мережі;
- сформулювати ефективний комплекс Інтернет-маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси організації бізнесу підприємств в мережі Інтернет.

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади організації бізнесу ПП «TERNOPIL GAMERS».

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти, матеріали Державної служби статистики України, Головного управління статистики в Тернопільській області, річні звіти й офіційні публікації із проблем організації бізнесу у мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що опрацьовано підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства у мережі Інтернет і розроблено заходи щодо її удосконалення для ПП «TERNOPIL GAMERS».

Новизна роботи полягає у запровадженні шляхів удосконалення організації маркетингової діяльності та напрямів посилення маркетингової політики підприємства у мережі Інтернет.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність та значення Інтернет-маркетингу в сучасних умовах

У сучасних умовах економічного розвитку особливе місце в діяльності будь-якого підприємства незалежно від організаційно-правової форми, спеціалізації та масштабу відводиться маркетингу, як одному з найважливіших елементів механізму взаємодії зі споживачем. Тільки в результаті застосування ефективних маркетингових технологій суб'єкти економічних відносин можуть зайняти тверду позицію на ринку.

Застосування сучасних технологій і розробок в області маркетингу дозволить зайняти міцну позицію серед конкурентів, збільшити обсяги виробництва продукції, підвищити рівень якості послуг, що надаються. Необхідність впровадження інноваційних елементів маркетингу обумовлена динамікою розвитку сучасних інформаційних технологій, що дозволяють акумулювати необхідну інформацію, передавати і застосовувати її на практиці в мінімальний період часу.

Розглядати маркетинг доцільно на двох рівнях, а саме мікросередовищі і макросередовище організації. Мікросередовище маркетингу включає в себе такі елементи, з якими воно безпосередньо, щодня стикається в своїй діяльності, до неї відносяться взаємини з постачальниками, конкурентами, маркетинговими посередниками (торговими представниками, фінансово-кредитними установами, рекламними агентствами і ін.)

До макросередовища маркетингу підприємства відносяться політико-правові, економічні, науково-технічні, демографічні, культурні чинники.

Чарльз Д. Шив відводить найважливішу роль маркетингу в стратегічній діяльності компанії, оскільки в результаті маркетингової діяльності формується вихідна інформація про сучасну ситуацію на ринку, про існуючу

позиції і про перспективи подальшого просування, що є запорукою успішної діяльності на сучасному ринку конкурентоспроможної компанії, оскільки недостатньо орієнтуватися на сьогоднішні потреби покупця, необхідно досліджувати різні тенденції і визначати його інтереси в майбутньому періоді [92].

Економіка вільного ринку є основним мотивуючим фактором для розвитку маркетингу підприємств, сучасні економічні умови заохочують конкуренцію в маркетингових комунікаціях, що, в свою чергу, дає можливість споживачеві визначити компанії, що володіють тими чи іншими технічними перевагами. Маркетингу відводиться роль посередника в завоюванні розташування споживача [92].

Основна проблема функціонування стандартної комерційної організації полягає в тому, що відділ маркетингу з'являється і починає розвиватися тільки з ростом компанії, що, в свою чергу, утворює замкнуте коло, оскільки маркетинг служить саме розвитку фірми, а не навпаки. В результаті – організація не має можливості зростання, тому що не розвинена служба маркетингу, а маркетинг якісно не покращується, оскільки немає розвитку самої організації. Слід зазначити, що в такій ситуації підприємство розвивається і закріплює свої позиції тільки в разі наявності вільних фінансових ресурсів, державної підтримки або порушення законодавчої бази (ухилення від сплати податків, порушення антимонопольного законодавства та ін.). Таким чином, для підприємства малого бізнесу основним способом виходу на ринок є ефективна взаємодія з учасниками навколишнього середовища з використанням різних способів впливу на конкурентів і споживачів, в тому числі з використанням різних маркетингових інструментів.

Традиційно до інструментів маркетингу відносять такі елементи:

- вартість продукту, іншими словами те, від чого покупець готовий відмовитися, щоб отримати товар або послугу. Найчастіше під ціною

розуміється певна сума грошей, що переходить від покупця до продавця, іноді між сторонами відбувається обмін товарами або послугами;

- продукт – включає в себе не тільки товари або послуги, вироблені, розроблені і запропоновані до продажу, до даної категорії відносяться дослідження, розробки, послуги супроводжують продукт;

- місце – сукупність магазинів, ринків, торгових точок, за допомогою яких здійснюється дистрибуція товару, послуги. Також цей елемент маркетингу регулює запас товару, його переміщення, розташування складських приміщень, забезпечує доступність продукту коли в ньому виникає необхідність;

- просування – широкий термін, який використовується для опису всіх основних етапів, спрямованих на реалізацію продажу. Даний елемент реалізує важливу задачу, а саме інформує потенційного клієнта про існування певного продукту, його переваги, унікальні особливості і привабливих якостях. Іншими словами дана категорія висвітлює переважні особливості попередніх елементів [32].

Олександр У. Хайм виділяє в своїх працях такий інструмент, як «Уява», оскільки саме він дає можливість ефективно використовувати інші методи і змушує працювати будь-яку маркетингову концепцію, тим самим забезпечує основу для успішної програми розвитку [92].

Маркетингова уява є необхідним елементом в ході дослідження навколишнього середовища комерційного підприємства. Даний інструмент допомагає виділити основні тенденції у всіх сферах і дозволяє охопити більш важливі події в ході стратегічного планування. Класично в ході вивчення навколишнього середовища бізнесу розглядаються сприятливі можливості і фактори, що роблять негативний вплив в наступних категоріях:

- культурне (соціальне) середовище – включає суспільні цінності і норми поведінки в діловому суспільстві;

- юридичне середовище – сукупність нормативних актів, які так чи інакше впливають на організації, а також які можуть змінити правила гри в галузі або на ринку;
- економічне середовище – економічні чинники, що впливають на компанію безпосередньо, а також все, що може вплинути на покупця і його поведінку на ринку;
- технологічне середовище – включає існуючі і нові технології, які впливають на виробничий процес в галузі або пов'язаної з нею галузях;
- конкурентне середовище – сукупність факторів впливу з боку конкурентів, які можуть негативно позначитися на функціонуванні компанії;
- навколишнє середовище – включає наявність природних ресурсів, від яких залежить виробнича потужність компанії, кліматичні умови, вплив діяльності компанії на навколишнє середовище і способи мінімізації даного впливу.

Таким чином, грамотне вивчення навколишнього середовища підприємства є основним елементом в стратегічному маркетинговому плануванні організації бізнесу в Інтернеті, що дозволяє більш точно дослідити всі можливі фактори, що впливають на організацію і вибрати найбільш перспективні види діяльності.

Американською асоціацією маркетингу (АМА) затверджено поняття Інтернет-маркетинг, як діяльність, набір інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку і обмін пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [101].

Відомий маркетолог І. Манн дає визначення поняттю «Інтернет-маркетинг» як, процес планування і втілення в життя концепції, цінової політики, просування і поширення ідей, товарів і послуг за допомогою обміну з метою взаємного задоволення індивіда і організації. Тим самим визначаючи мету маркетингу як взаємне задоволення покупця товаром або послугою і організації фінансовими ресурсами.

Оскільки Інтернет перестав бути чимось другорядним, певним доповненням до інших маркетингових каналів. Часто при взаємодії споживачів і маркетологів він виконує головну роль. З'явившись як ресурс комп'ютерних ентузіастів, до початку XXI ст. інтернет виріс в колосальну бібліотеку різних документів, зібраних з усього світу, пронизану тонкими нитками внутрішніх взаємозв'язків, з деякими базовими можливостями для електронної комерції.

Початкову стадію інтернету часто називають етапом Web 1.0. Не так давно Web 1.0 вийшов в соціальний простір. Переставши бути тільки сховищем інформації, інтернет перетворюється в нескінченний потік соціальних подій. Це так званий Web 2.0, який просто на очах стає величезним ресурсом для фахівця з цифрового маркетингу. Наступне покоління, Web 3.0, лише смутні обриси якого ми поки бачимо, виглядає ще більш багатообіцяючим [15].

Інтернет-маркетинг – це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійній середовищі інтернету. Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одне з основних властивостей середовища Інтернету – гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів [16].

Стрімкий розвиток інтернету як засобу маркетингових комунікацій по-новому поставило багато етичних питань маркетингу в мережі, а також створило абсолютно нові етичні проблеми. Асоціація комунікаційних агентств (АКА) і Асоціації інтерактивних агентств (АІА) сформулювали ключові принципи етичних маркетингових комунікацій в інтернеті, причому АКА і АІА виходять з примату розумних інтересів споживачів, вважаючи, що тільки дотримання цих інтересів забезпечує рекламодавцям і їх агентам і

консультантам можливості для невиснажливого використання будь-яких комунікаційних можливостей.

Рекламна і інша комунікація завжди може бути ідентифікована споживачем як оплачене повідомлення, ініційоване рекламодавцем і контрольована ним за змістом. Іншими словами, споживач повинен мати можливість завжди зрозуміти, що перед ним реклама. Реклама не повинна створювати помилкового почуття масовості, твердження про користування продуктом можливі лише на основі реального досвіду, учасники комунікації повинні бути або реальними фізичними особами, або чітко ідентифікуватися як вигадані персонажі, спеціально створені в рекламних цілях.

Реклама не повинна призводити до додаткових витрат споживачів, як прямим (трафік), так і непрямим (трудовитрати на розбір пошти, видалення непотрібних повідомлень). Пошук в інтернеті повинен об'єктивно інформувати споживача про релевантності тих чи інших сторінок сформульованому запиту. Маніпуляція пошуком, що знижує його об'єктивну релевантність, є введенням споживачів в оману. Реклама в інтернеті не повинна намагатися переглянути етичні стандарти, що склалися в інших ЗМІ, агентства та інтернет-майданчики не повинні пропонувати комунікацію в інтернеті як спосіб обійти і / або порушити існуючу практику саморегулювання рекламної комунікації [15].

Завдяки розвитку глобальних інформаційних технологій у фірм незалежно від їх розмірів і сфер діяльності з'являються нові можливості, як в галузі маркетингових досліджень, так і в питаннях просування продуктів і послуг [1, с. 17]. У зв'язку з відносною новизною напрямки, визначень інтернет-маркетингу досить багато. Наведемо деякі з них:

1. Інтернет-маркетинг – теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [3, с. 56].

2. Інтернет-маркетинг – комплекс заходів з вивчення цільової аудиторії, залученню її на сайт і конвертації її в клієнтів фірми, який дозволяє вирішити цю задачу [2].

3. Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуку від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, в тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг.

4. Інтернет-маркетинг – сукупність заходів, спрямованих на успішну реалізацію стратегії маркетингу фірми, що включає питання досліджень, просування, реалізації продукції, а також формування і підтримки лояльності клієнтів і партнерів, за допомогою сучасних інтернет-технологій. Можливості використання Інтернету в системі маркетингу (Табл.1.1).

Таблиця 1.1

Інтернет-маркетинг				
Маркетингові дослідження	Товарна політика	Ціноутворення	Політика розподілу	Політика комунікацій
<i>Ресурси як інструмент Інтернету</i>				
дослідження ринку Інтернет	формування маркетингового товарного серидовища	побудова гнучкої системи ціноутворення	реалізація товарів через Інтернет	формування системи Інтернет-комунікацій
дослідження конкурентів	розробка нових товарів		здійснення оплати через Інтернет	проведення рекламних компаній
вивчення споживачів	організація сервісного обслуговування			стимулювання збуту
				побудова зв'язків з громадськістю в Інтернеті
				створення та просування Інтернет-брендів

Можливості використання Інтернету в системі маркетингу [92].

Маркетингові дослідження в Інтернеті – це найперший і найважливіший етап при створенні сайту. Провівши гідні маркетингові дослідження, можна дуже швидко вийти на Інтернет-ринок. Вивчення ринку допоможе сформувавши бюджет, необхідний для просування товарів і послуг в

Інтернет; з'ясувати, як позиціонують себе в Інтернет конкуренти і сформуванню ефективну стратегію. Вивчення ринку також необхідно, щоб правильно провести комплексне просування сайту. В умовах конкуренції успіх у бізнесі залежить від максимального задоволення купівельних потреб, що призводить в даний час до індивідуалізації та регіоналізації пропонованих покупцям товарів і послуг [5, с. 2].

Інтернет в цьому випадку є дуже ефективним інструментом для визначення потреб покупців, встановлення з ними двосторонніх відносин і реалізації необхідних їм товарів і послуг. Товарна політика в Інтернеті має свої особливості, обумовлені характеристиками аудиторії мережі, специфічними особливостями процесів комунікації і деякими іншими факторами. Проведення успішної товарної політики в Інтернеті в переважній мірою пов'язане з підвищенням попиту на товар, формуючи його привабливість для цільової аудиторії.

Серед основних характеристик оточення можна виділити наступні – можливість придбання, цінність товару, його ціна, якість, термін служби, форма, упаковка, імідж і марка [3, с.126]. Розробка нової продукції відбувається в швидко мінливій обстановці, що вимагає постійного пристосування до нових умов. Інтернет може надати неоціненну користь у підвищенні ефективності цього процесу, істотно скоротити цикл розробки продукції і вивести його з традиційного руслу, перетворивши в глобальний процес використання сучасних інформаційних засобів на рівні фірми.

Мережа Інтернет призначена спочатку для передачі інформації. Вона може надаватися як безкоштовно, так і за певну плату. Безкоштовна інформація служить для виконання функцій рекламування та просування торгової марки фірми у вигляді залучення на web-сервер користувачів, для підвищення впізнаваності торгової марки або ряду товарів фірми і ін. Платна інформація виконує безпосередньо функції товару і служить для отримання фірмою прибутку. Але при великому обсязі інформації, що надається безкоштовно, сформувалося негативне ставлення до платної інформації. Щоб

користувач не шукав потрібну йому інформацію на інших серверах, фірмі необхідно бути унікальною.

Для залучення користувачів вона повинна надавати виняткову інформацію, додаткові послуги або використовувати інші методи для мотивації споживачів [6, с.78]. Значущим елементом товарної політики є система сервісного обслуговування. Вона являє собою послуги, які надаються покупцям до і після придбання того чи іншого товару. Мета сервісу – максимально ефективно задовольнити потреби покупця, а також сприяти підвищенню лояльності організації. Дедалі більше значення сервісного обслуговування покупців зумовлюється такими тенденціями: зростанням конкуренції на все більш насичуємо товарних ринках; створенням і профілюванням сервісних центрів; зростанням бажань покупців мати можливість вирішення проблем, що виникають в процесі використання придбаного товару; ускладненням процесу його експлуатації.

Основними функціями сервісу як інструменту маркетингу є залучення покупців, підтримка і розвиток продажів товару, інформування покупців. Завдяки сервісного обслуговування фірма створює сприятливі довірчі відносини з клієнтами і формує основи для продовження ефективних комерційних комунікацій [7, с.187]. Сервіс та підтримка споживачів можуть бути істотно розширені в Інтернет за рахунок застосування наступних форм:

- 1) додаткова публічна інформація (фірми мають можливість розміщення в Інтернет значного обсягу інформації для надання її споживачам);

- 2) Frequently Asked Questions (FAQ) – найбільш поширені питання (надання цієї інформації важливо не тільки для існуючих, але також і для потенційних споживачів продукції, для переконання їх у необхідності здійснення покупки саме в цій фірмі);

- 3) механізм додаткового зворотного зв'язку (велике значення має надання адекватної підтримки від фірм на запити покупців);

4) скорочення традиційних і накладних витрат (додатковий сервіс підтримки призводить до зменшення інших видів зворотного зв'язку і, відповідно, витрат на їх забезпечення).

Під ціновою політикою в Інтернеті розуміється мистецтво управління цінами на товари, як канал розподілу, яких використовується Інтернет [8, с. 299]. При формуванні цінових стратегій в Інтернет необхідно враховувати і традиційні фактори ціноутворення, і особливості аудиторії Інтернет, комунікативний характер Інтернет, тобто ціноутворення в Інтернет має бути ще більш гнучким, ніж в традиційному маркетингу.

Досить важко оцінити внесок Інтернету в кінцевий продукт фірми, так як з'ясувати, звідки прийшов новий покупець, досить складно. Ціна в інтернет перестала бути вирішальним інструментом конкурентної боротьби, в зв'язку з прозорістю її формування. Тому конкурентна боротьба, що ведеться за рахунок нецінових факторів, перейшла в область відносин з користувачами. У середовищі Інтернет у фірм існує можливість перенесення частини вартості продукції, що продається на іншу особу. Найбільш часто це можливо за рахунок залучення рекламодавців та подання їх реклами на сервері.

Перевагою Інтернет в розподільній політиці є можливість уникнути використання послуг посередницьких організацій за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних покупців [9, с. 56]. Поява і розвиток Мережі призвів до її приєднання до існуючого переліку способів і місць продажу. У списку форм роздрібної торгівлі додалася ще одна – роздрібна торгівля в Інтернеті, головним елементом якої стали Інтернет-магазини.

Інтернет-магазин – це web-сайт, що забезпечує продаж через Інтернет з використанням електронного каталогу або іншого способу представлення продукції.

За допомогою браузера покупець заходить на web-сайт Інтернет-магазину. Сайт являє собою електронну вітрину, на якій представлений

повний каталог товарів і необхідні елементи інтерфейсу для вибору і покупки товару, введення контактних даних, оформлення замовлення, проведення онлайн-платежів, оформлення доставки, отримання інформації про фірму – продавця і інтерактивної допомоги.

У деяких Інтернет-магазинах застосовується реєстрація. Реєстрація покупця виробляється або при оформленні замовлення, або при вході в магазин. Після вибору товару незалежно від того, чи є реєстрація чи ні, йому пропонується заповнити форму, в якій вказується, яким способом буде здійснена оплата і доставка, а в разі, якщо покупець не може заповнити всі поля самостійно, в деяких магазинах пропонується залишити контактні дані для зв'язку з співробітником магазину. Для захисту персональної інформації взаємодія має здійснюватися по захищеному каналу, наприклад, за протоколом SSL. Після оформлення замовлення вся зібрана інформація про покупця з електронної вітрини надходить в торговельну систему Інтернет-магазину, де здійснюється перевірка наявності затребуваного товару на складі, ініціюється запит до платіжної системи. При відсутності товару на складі направляється запит постачальнику, а покупцю повідомляється про час затримки.

Якщо магазин має можливість оплати покупки по мережі, тоді на етапі оплати підключається різні варіанти платіжних систем. Після повідомлення про проведення віртуального платежу торговельною системою формується замовлення для служби доставки [10, с. 167]. Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті, аналог традиційних заходів маркетингу – це курс дій фірми, спрямований на планування і здійснення її фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку [11, с. 28]. Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити своє ставлення або поведінку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті в залежності від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

- комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Слід зазначити загальну тенденцію підвищення динаміки фінансування рекламних продуктів в усіх напрямках. Однак, збільшення зростання бюджету, що виділяється на придбання рекламного продукту в мережі Інтернет, склала 45% в порівнянні з попереднім роком. Даний факт говорить про те, що рекламна діяльність компаній, не дивлячись на збільшення загального фінансування, значно перемістилася в бік інтернет ресурсів, внаслідок стабільного зростання інтернет аудиторії. Просування компанією товару за допомогою різних інтернет-сервісів, здійснення торгово-закупівельної діяльності на інтернет-майданчиках позначається терміном «Електронна торгівля» (англ. Electronic trading, eTrading, eTrading) [108].

Електронна торгівля має на увазі собою спілкування продавця і покупця за допомогою мережі Інтернет, укладання договорів купівлі-продажу, відправку проданого товару покупцеві. Основна частка продукції, яка користується попитом в мережі Інтернет, відноситься до таких категорій:

1. Побутова техніка і електроніка.
2. Комп'ютерна техніка.
3. Одяг.
4. Автомобільні комплектуючі.
5. Косметика, парфумерія.

Однак, освоєння інтернет-простору є важливим стратегічним кроком не тільки для організацій, що безпосередньо представляють свій товар в мережі Інтернет, а й для компаній, яким необхідно вивести свій товар на класичні ринки збуту. Розміщення інформації на тематичних інтернет-майданчиках дозволяє ефективно в короткі терміни донести інформацію для зацікавленого в ній клієнта, витративши на ці заходи мінімальні фінансові ресурси.

В ході розвитку інтернет-технологій і електронної торгівлі в цілому позначилися основні інструменти інтернет-маркетингу, до них відносяться:

1) Пошукова реклама:

- контекстна реклама;
- пошукове просування;
- медійно-контекстні банери.

2) Маркетинг в соціальних мережах:

- моніторинг соціальних мереж;
- просування в соціальних мережах (контекстна реклама, вірусний маркетинг);

- клієнтська підтримка;

3) банерна реклама;

4) Email маркетинг [111].

Маркетинг комерційної організації розділяється на:

Offline маркетинг – маркетингова діяльність, пов'язана з використанням стандартних інструментів дослідження ринків і реклами продукту: реклама в друкованій продукції, радіо, телебачення, стендова реклама, тобто поза мережею Інтернет.

OnLine-маркетинг – діяльність компанії, пов'язана з використанням різних інтернет-ресурсів.

Таким чином, ми визначили, що в ході розвитку маркетингових технологій, на сучасному етапі економічних відносин на перше місце виходить еволюційний вид маркетингу, що припускає взаємини між учасниками ринкових відносин за допомогою використання електронних технологій.

1.2. Характеристика основних інструментів Інтернет-маркетингу

Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу та електронної торгівлі обумовлені найбільш якісним і повним дослідженням споживчої здатності і вимог, що пред'являються до компанії і товару. Відмінні риси стандартного (Offline маркетинг) і інтернет-маркетингу (OnLine-маркетинг), що дозволяють найбільш ефективно взаємодіяти зі споживачем слід позначити за категоріями:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Можливість оперативної зміни маркетингових даних.
3. Оцінка результативності маркетингової операції.

Проаналізувавши дані категорії, слід зазначити, що якісне використання інтернет-маркетингу дозволяє більш ефективно забезпечувати маркетингову діяльність компанії (Табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Маркетинг	Інтернет-маркетинг
<i>визначення цільової аудиторії</i>	
для отримання приблизних даних про цільову аудиторію компанії необхідно замовляти спеціальне маркетингове дослідження	дослідження цільової аудиторії не вимагає додаткових фінансових витрат, за допомогою різних онлайн-сервісів можливо оцінити цільову аудиторію за різними параметрами
<i>можливість оперативної зміни маркетингових даних</i>	
в додаткових фінансових витрат і певного часу, тому що основними інструментами в даному випадку є: друкована продукція, рекламні щити, реклама на телебаченні, радіо та ін.	зміна будь-яких маркетингових даних проводиться оперативно без будь-яких витрат, оскільки використання інтернет-ресурсів забезпечує цю можливість
<i>оцінка результативності маркетингової операції</i>	
неможливо оцінити точно і кількісно врахувати дані про те, яка кількість переглядів і який інтерес до реклами	при використанні компанією інтернет-маркетингу здійснюється постійний контроль за зростанням або падінням інтересу до рекламного продукту компанії. Замовник інтернет реклами завжди може побачити скільки переглядів у його товару

Порівняльний аналіз можливостей інтернет-маркетингу [12, с. 30].

Таким чином, інтернет-маркетинг узагальнює в собі комплекс рекламних заходів, за допомогою якого, здійснюється основна діяльність компанії, спрямована на вивчення споживача, моніторинг ринку і реалізацію товарів (послуг). Елементи, що входять до складу маркетингу у мережі Інтернет, представлені на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Елементи інтернет-маркетингу. Джерело: складено автором.

1. Пошукове просування. Під пошуковим просуванням розуміється комплекс заходів інтернет-маркетингу, спрямованих на адаптацію в пошукових системах за певними ключовими комбінаціям електронного ресурсу. Ефективне пошукове просування забезпечує вихід на перші позиції інтернет-сайту компанії, що представляє свій продукт на ринок. Важливість

даного елемента інтернет-маркетингу визначається тим, що потенційний покупець перегляне даний ресурс першим, а в разі знаходження сайту в кінці порядку, визначеного пошуковою системою, швидше за все, він не буде знайдений покупцем.

Статистика відвідування пошукових систем така, що 90% відвідувачів переглядає лише першу сторінку запитуваної інформації. Попадання і знаходження в ТОП 10 забезпечить компанії стабільний приплив потенційних клієнтів [104]. Важлива особливість даного елемента інтернет-маркетингу полягає в залученні користувача інтернет-ресурсу, вже зацікавленого в даному виді товару або послуги, що спрощує процес здійснення покупки, тобто відвідувачі, які переходять на сайт компанії, найчастіше стають клієнтами, оскільки вони самі здійснювали пошук продавця, отже, зацікавлені в ньому.

Стабільне знаходження сайту компанії в ТОП 10 за своїм видом діяльності характеризує її як успішну, оскільки приділяється особлива увага бренду. Рейтинг в пошуковій системі зростає тільки в разі постійного контролю за інтернет-сайтом, його оновленням, оптимізацією, що вимагає певних тимчасових і фінансових ресурсів. Таким чином, клієнт завжди може отримати інформацію про невідому йому компанії, вивчивши статистичні дані електронного ресурсу.

Слід виділити головні цілі пошукового просування як основного елемента інтернет-маркетингу компанії:

1. Позиціонування бренду компанії.
2. Збільшення відвідуваності інтернет-сайту компанії.
3. Реалізація товару, послуги через зазначений ресурс.

За допомогою досягнення зазначених цілей реалізується елемент інтернет-маркетингу пошукове просування.

2. Контекстна реклама. Вид рекламної діяльності в мережі Інтернет, при якому рекламне оголошення розміщується на профільній інтернет-сторінці в залежності від її контенту. Контекстна реклама є рекламні блоки,

які розміщуються на верхньому або бічних полях сайтів тематичних порталів і пошукових систем. Найбільш поширені системи контекстної реклами надають «Google.Adwords». Поняття «Контекстна» реклама визначає спрямованість даного виду інтернет-маркетингу, таким чином інформація показується користувачеві після введення в пошукову систему необхідних ключових термінів [89]. Таким чином, клієнту виводиться та інформація, яку він бажає отримати. Контекстна реклама представляється до перегляду тільки тим користувачам, які вводять в пошук певні ключові слова, тобто проявляють інтерес до того чи іншого виду товару або послуги. В даному випадку можливо провести аналогію між пошуковим просуванням і 30 контекстною рекламою, тому що зазначені інструменти виконують однакову функцію – залучення клієнта до певної інтернет-сторінці.

Ефективність даного інструменту досить висока, оскільки використання контекстної реклами дозволяє в короткі проміжки часу залучити максимум цільової аудиторії на певний інтернет-сайт, і в результаті отримати потенційних клієнтів, готових до здійснення покупки.

Найбільший ефект при використанні контекстної реклами отримують компанії:

- регулярно проводять рекламні акції, які передбачають швидке оповіщення клієнта;
- недавно вийшли на ринок, що вимагають особливої уваги до своєї діяльності;
- продукт яких має яскраво вираженим сезонним характером.

Важливою особливістю даного інструменту інтернет маркетингу є той факт, що оплата за цей вид реклами здійснюється по факту, за кожного відвідувача, який перейшов на інтернет-сторінку. У цьому випадку рівень просування сайту компанії не має особливого значення, оскільки рекламний продукт представляється на популярних тематичних порталах, а також виводиться до перегляду через пошукові системи. Значний мінус контекстної реклами в тому, що витрати на її використання значно перевершують ті

ресурси, які вкладаються в пошукове просування. Отже, її ефективність вийде на максимальне значення тільки в разі використання на початковому етапі просування.

3. Медійна реклама. Є ускладненим варіантом контекстної реклами. Медійна реклама здійснюється за допомогою використання медійно-контекстного банера, який з'являється на різних інтернет-порталах в результаті видачі по конкретному запиту. Аналогічно контекстного оголошенню медійний банер показується користувачеві, який вводить в пошуковий запит певний вид товару [101].

Використання медійно-контекстного банера найефективніше тим компаніям, яким потрібно:

- підвищити впізнаваність бренду;
- провести рекламну акцію для певної цільової групи;
- представити на ринок оновлений товар або послугу.

На відміну від контекстної реклами, медійно-контекстна реклама дозволяє охопити ширшу аудиторію, за допомогою створення яскравого, цікавого образу товару. У пошуковій видачі такий банер набагато привабливіше і помітніше, тим самим дає можливість виділитися на тлі конкурентів. Також, користувач має можливість візуально представити продаваний продукт, не переходячи на сторінку продавця.

Для найбільш ефективного використання медійної реклами передбачені наступні настройки:

1. Обмежена частота показу користувачу – має на увазі демонстрацію реклами таким чином, що б справити враження, але не викликати негативні емоції.

2. Географічний таргетінг – дає можливість територіального визначення дії реклами.

3. Показ на тематичних сайтах – замовлена реклама виводиться користувачеві тільки на тематичних порталах, тим самим забезпечує максимальний рівень цільових відвідувачів [118].

4. Email маркетинг. Відноситься до елементів, як стандартного маркетингу, так і інтернет-маркетингу. Здійснюється через розсилку електронних листів, які доставляються базовим і потенційним клієнтам. Даний елемент інтернет-маркетингу найчастіше використовується як частина маркетингової компанії по просуванню бізнесу, товару, послуги спільно з іншими видами інтернет реклами тому не є особливо ефективним.

Email маркетинг істотно відрізняється від стандартних розсилок по електронній пошті, оскільки листи відправляються по строго певній клієнтській базі, яка складається за згодою з клієнтом. Отже, адресати Email маркетингу є зацікавленими особами.

Основні функціональні особливості Email маркетингу виглядають наступним чином [108]:

1. Підтримка інформаційно-ділових відносин із залученими клієнтами.
2. Підвищення інтересу клієнта до наступних покупок.
3. Залучення нових покупців.
4. Підвищення рівня інформованості клієнта про нові види продукції.
- 5 Підтримка політики бренду.

Виконання вищевказаних умов підвищує лояльність клієнта по відношенню до організації, подовжує період співпраці, формує з разового покупця постійного клієнта.

Email маркетинг здійснюється за допомогою розсилок такого вигляду: - Разове електронне оповіщення – лист, в якому повідомляється клієнту про нові товари, послуги, спеціальні цінові пропозиції, тим самим запрошуючи його до здійснення покупки.

Електронна газета – регулярно відправляється розсилка, яка крім рекламних відомостей, містить певний навчальний, новинний або розважальний контекст. Таким чином, клієнт отримує інформацію не тільки про товар, а й про будь-яких цікавих йому події або речі. Такий вид розсилки найбільш корисний для компанії, оскільки не тільки підвищує лояльність покупця, але і підвищує рівень бренду організації [108].

5. Просування в соціальних мережах. Дана категорія має на увазі під собою маркетингові заходи, спрямовані на підвищення лояльності інтернет-аудиторії до бренду або товару. Даний вид діяльності здійснюється в соціальних мережах, на різних тематичних форумах і в блогах.

Основними стратегічними цілями для організації, яка просуває свій продукт, використовуючи цей інструмент інтернет-маркетингу є [76]:

1. Висновок на ринок бренду або товару, який раніше не відомий можливому покупцеві.
2. виправлення репутації компанії, підвищення рівня довіри.
3. Надання інформаційної підтримки.
4. Вивчення аудиторії в соціальних мережах: інтереси, запити, купівельна спроможність, настроїв в відношення компанії.

Просування в соціальних мережах здійснюється через створення певної спільноти - «Бренд-платформа», через яку поширюється інформація про продукт в соціальних мережах, форумах і блогах [115].

Цей елемент інтернет-маркетингу не є прямим інструментом, оскільки не має безпосереднього впливу на потенційного клієнта. Його спрямованість полягає у впливі на широку аудиторію і формуванні громадської думки про компанію та її продукти.

Ефективність від просування в соціальних мережах приносить максимальний ефект для компанії в разі, якщо запропонований продукт досить високої якості, в іншому випадку можливо отримати негативний ефект. Процес застосування цього інструменту супроводжується постійним моніторингом та аналізом інформації в цілях своєчасного усунення, будь-яких зауважень, встановлених інтернет-аудиторією. Моніторинг соціальних мереж дозволяє оптимізувати витрати компанії на рекламну компанію і підвищити її ефективність, надаючи інформацію за наступними напрямками [115]:

1. Дослідження і вибір найбільш активних рекламних майданчиків.
2. Аналіз діяльності конкурентів в соціальних мережах.

3. Вибір найбільш актуальних тем для обговорення.
4. Необхідність зміни стратегії.
5. Необхідність застосування додаткових заходів.

У більшості випадків компанією створюється клієнтська підтримка в соціальних мережах, тобто організація масштабної консультаційної діяльності для певної Бренд-платформи, що дозволяє збільшити ефективність маркетингової програми з причини відсутності витрат на Call-центр і дозволяє проводити рекламну діяльність на території клієнта.

6. Лідогенерація, (від англ. *Lead generation*) – діяльність, спрямована на вчинення користувачем корисних дій, які наближують до покупки. До них відносяться:

- скачування прайс-листа;
- заповнення анкети для зворотного дзвінка;
- відправка резюме;
- тестування [64].

Розглянутий елемент інтернет-маркетингу ефективно застосовується в разі просування компанією складного продукту, що вимагає обов'язкової інформаційної підтримки:

- страховий і кредитний продукт;
- програмне забезпечення;
- автомобілі;
- виробниче обладнання;
- предмети розкоші.

Лідогенерація, як елемент інтернет-маркетингу, забезпечує найвищий рівень інформаційної забезпеченості клієнта, тим самим формує його купівельну зацікавленість [108]. Значно знижуються витрати робочого часу персоналу відділу продажів, оскільки клієнт самостійно знайомиться з презентаційним матеріалом. Таким чином, не потрібно залучати його і готувати до здійснення угоди.

В результаті дії лідогенерації формується якісна клієнтська база, робота з якої, в свою чергу, забезпечить зростання постійних клієнтів компанії. Таким чином, ефективність інтернет-маркетингу залежить в першу чергу від товару, який просувають. Перед запуском масштабної маркетингової компанії в мережі Інтернет сильні сторони товару вивчаються і описуються найбільш широко, проблемні моменти в свою чергу зводяться до мінімуму або аргументуються. Просування продукції в мережі Інтернет, використовуючи основні інструменти інтернет-маркетингу, надає можливість підприємству представити свою продукцію потенційному покупцеві на абсолютно нових ринках.

Електронна торгівля відкриває широкий спектр можливостей для компаній, що розвиваються і представників малого бізнесу, оскільки інструменти інтернет-маркетингу знаходяться у вільному доступі для організації будь-якого рівня. Здійснення угод за допомогою електронних платежів значно скорочує витрати на утримання торгових площ та обслуговуючого персоналу, що значно знижує собівартість продукції і, отже, підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Процес створення інтернет-сайту і просування його в пошукових системах здійснюється за допомогою виконання певних етапів, реалізація яких, забезпечує стабільне просування сторінки в мережі Інтернет, збільшує кількість переглядів потенційними клієнтами, тим самим підвищує рівень продажів товару.

Інтернет-маркетинг – це діяльність суб'єкта підприємництва в інтернет-просторі, що дозволяє організувати прямий канал комунікації з цільовою аудиторією і максимально реалізувати власний комерційний потенціал.

Залучення клієнта здійснюється через ряд другорядних складових, які не визначають точної послідовності і порядку в процесі встановлення комунікативної взаємодії. Відзначимо, що сучасні концепції маркетингу несуть описовий характер, тобто характеризують вже створені маркетингові

системи. Практичне їх застосування є неможливим через відсутність послідовного процесу пошуку клієнта, а також взаємодії з ним, тому основним недоліком є:

1. Відсутність процесного підходу до конкретного елементу.
2. Неможливість стратегічного моделювання.
3. Відсутність способів аналізу ефективності кожного елемента.

Просування може бути організовано шляхом використання одного або, що частіше зустрічається, сукупності інструментів. У таблиці 1.3 представлені найбільш часто використовувані інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Таблиця 1.3

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю
web-сайт фірми	конкурси, ігри, розіграші, лотереї	публікації матеріалів на web-сайті фірм
банерна, текстова реклама і реклама, яка використовує можливості засобів мультимедіа	премії, призи та подарунки	публікації матеріалів і новин в ЗМІ Інтернету, на спеціалізованих і тематичних сайтах
реєстрація сайту в каталогах і індексація сайту пошуковими системами	пробні зразки, демонстраційні версії	проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті
реклама за допомогою електронної пошти	купони	участь в конференціях
реклама в списках розсилки, конференціях і на дошках оголошень	знижки	спонсорство

Основні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті [12, с. 30]

Невід'ємною частиною Інтернет-маркетингу є реклама. Види рекламної діяльності в Інтернет:

1. Пошукове просування сайтів (Search Engines Optimization, SEO) – просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певних ключових запитах.

2. Контекстна реклама – контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, що показуються відразу під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи по певних запитах.

3. Медійна реклама – рекламні повідомлення в формі статичних або анімованих картинок (банерів), що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів і послуг або реклами бренду.

4. Social Media Marketing – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.

Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування фірм і вирішення інших бізнес-завдань.

5. E-mail-маркетинг – це просування продукції або послуг за допомогою електронної пошти. Електронна пошта E-mail (скорочення від electronic mail) дозволяє користувачам відправити повідомлення або файл з одного комп'ютера на інший.

6. Вірусний маркетинг – загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії близькою до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Інтернет – це ще один маркетинговий канал. Основні цілі в області Інтернет – постійне зростання обсягів продажів через Інтернет, витрат на рекламу в Мережі, все більша доступність Інтернет і зростання його можливостей. Все більше відомих фірм активно використовують Інтернет. Цей ринок росте швидко і стрімко і приватний сектор повинен цим користуватися.

1.3. Особливості організації бізнесу в мережі Інтернет

Зарубіжний досвід є основним джерелом інформації в області розвитку інтернет-маркетингу для сучасних російських компаній. Концепція маркетингу 3.0, що включає в себе електронну торгівлю як невід'ємний елемент, отримала практичне застосування в нашій країні значно пізніше. У зв'язку з складними політичних і економічних умов розвиток електронних технологій значно відставало порівняно з країнами Заходу [108].

Таким чином, незважаючи на нечисленні власні дослідження в даній галузі, основним напрямком розвитку маркетингу в мережі Інтернет для сучасних компаній є використання передових європейських технологій для підвищення рівня продажів і розвитку власного бренду. Комерційна діяльність в мережі Інтернет західних компаній в процесі постійного розвитку і ускладнення займає абсолютно нові, раніше незадіяні ресурси інформаційної підтримки з метою просування свого товару.

Так, наприклад, в результаті дослідження найбільш відомих соціальних ресурсів спостерігається підвищення комерційної активності в використанні відео-платформ, тобто сервісів, що підтримують розміщення, пошук і відтворення відео-контенту [101].

Відео-портали займають передові позиції в області застосування сучасних рекламних технологій. Значне зростання сервісів даної тематики обумовлюється високим рівнем затребуваності як з боку покупця, так і продавця. Створення власної відео-платформи для компанії вимагає значних фінансових витрат в частині вирішення наступних питань:

- Придбання програмного забезпечення для проекту.
- Послуги фахівців зі створення та обслуговування проекту.
- Придбання доступу до широкого інтернет каналу.
- Технології вимірювання відвідуваності і перегляду відео-контенту.

Для зарубіжних компаній найбільш відомою і часто використовуваною є відео-платформа YouTube, яка показала, що зацікавленість відвідувачів в отриманні інформації в результаті перегляду короткометражних відеороликів

можливо успішно використовувати в рекламних цілях [108]. Широке застосування сервісів даного виду в області інтернет маркетингу зарубіжних компаній відзначається в даний час, що свідчить про подальший розвиток цього напрямку.

Таким чином, особлива увага приділяється вже створеним незалежним відео-ресурсів, завданням яких є забезпечення функціонування сервісу з метою збільшення припливу відвідувачів. Використання таких ресурсів є найбільш оптимальним інструментом реалізації рекламного продукту для рекламодавця. Заходам щодо залучення клієнта за допомогою використання відео-платформи в мережі Інтернет приділяється особлива увага в ході розробки маркетингової політики. Кожен етап даного процесу вивчається окремо з метою найбільш ефективного використання при просуванні власного товару. Максимальний підйом в цьому сегменті зарубіжної електронної торгівлі очікується до кінця 2013 року, окремі елементи використання різних відео-платформ простежуються вже і в російському інтернет-маркетингу [101].

Вивчення сучасних тенденцій в галузі електронної торгівлі та інтернет-маркетингу показує широке використання за кордоном мета-ринків (metamarket), тобто віртуальних майданчиків, що містять інформацію про реальних ринках, товаропроизводителів і дистриб'юторів. Таким чином, бази даних з інформацією необхідної клієнтам інтегруються в бік укрупнення з метою збільшення обсягу та якості. Вивчивши відомий зарубіжний мета-ринок Edmunds.com, надає інформацію, необхідну для придбання автомобіля приватними і юридичними особами, слід зазначити широкий вибір представлених товарів і послуг від різних зарубіжних виробників, що дозволяють користувачеві ресурсу вибрати найбільш підходящі для нього товари і послуги на одного електронному майданчику.

Комплексний підхід до вирішення проблеми клієнта є основною рушійною силою для створення мета-ринків. Тенденція до об'єднання західних компаній по галузевої специфіки на загальній електронному

майданчику викликана ускладненням конкурентних взаємин, в результаті яких ціна товару перестає бути конкурентною перевагою в боротьбі за клієнта, на перший план виходить підвищення рівня обслуговування. Створення і використання мета-ринків сприяє прискоренню процесів вибору і придбання товару, що є вигідним фактором для всіх учасників ринку [91].

Значне зростання темпів електронної торгівлі в країнах Європи і США викликав численні скарги клієнтів з приводу придбання неякісних товарів і послуг в мережі Інтернет. У ситуації, що склалася виникла необхідність створення тематичних інтернет-ресурсів, що дозволяють користувачеві залишати свої зауваження про якість обслуговування і отримувати інформацію про якість товару, що купується або наданої послуги [115]. Тенденція до обміну інформацією покупцями на тематичних сайтах скарг та відгуків визначила окремий напрямок в маркетингу зарубіжних компаній, основним завданням якого є пошук в мережі негативної інформації і її нейтралізація, тобто моніторинг згадки сайту компанії або її бренду в мережі Інтернет.

Тенденція до обміну інформацією покупцями на тематичних сайтах скарг та відгуків визначила окремий напрямок в маркетингу зарубіжних компаній, основним завданням якого є пошук в мережі негативної інформації і її нейтралізація, тобто моніторинг згадки сайту компанії або її бренду в мережі Інтернет. Даний напрямок особливо актуально для великих компаній, що приділяють особливу увагу своєму бренду, і негативна інформація про товар якої може завдати значної шкоди фінансовій положенню і брендового політиці.

Діяльність служби маркетингу по своєчасному реагуванню та спростуванню даних, негативно впливають на успішну діяльність організації, набирає особливої важливості для зарубіжних компаній, що в свою чергу підвищує актуальність розробки стратегічних заходів з протидії та недопущення негативної інформації в мережі Інтернет. Моніторинг згадки

сайту стає окремим напрямком маркетингової діяльності для зарубіжних компаній [101].

Актуальність даного напрямку маркетингу обумовлена необхідністю утримання клієнта, який здійснив покупку, з метою подальшої співпраці з ним. У разі його негативного сприйняття придбаного товару особливого значення для компанії має можливість, за допомогою вивчення інформації на різних незалежних інтернет-ресурсах, встановити причинно-наслідковий зв'язок виникнення даного виду інформації з метою вирішення проблеми клієнта і недопущення в подальшому подібних ситуацій [120].

Слід зазначити, що компанії, які ведуть свою діяльність на електронних ринках США, найбільш активно взаємодіють з клієнтом з метою здійснення з ним повторної операції в порівнянні з аналогічними європейськими компаніями. У 2016 році рівень доходів, отриманих від повторних покупців склав 31% від загального. Однак, в 2017 році показник знизився до 30%, що свідчить про зниження довіри у споживача [121]. Одним з найбільш важливих факторів, що визначають дану тенденцію, є нездатність ефективно відстежувати інформацію про якість реалізованої продукції або наданої послуги, що в свою чергу викликає недовіру у споживача і перешкоджає подальшому співробітництву.

Європейські компанії навпаки, досить ефективно використовують інтернет-ресурси, які містять інформацію, представлену споживачами про якість обслуговування і задоволеності придбаними товарами. Моніторинг згадок, як інструмент інтернет-маркетингу, дозволяє якісно поліпшити політику бренду учасників електронного ринку, що є запорукою успішної комерційної діяльності в online сфері [117].

Слід зазначити, що клієнт віддає перевагу вже зарекомендували себе на електронному ринку компаніям, проте, присутній певний рівень незадоволеності придбаним товаром або наданою послугою, оскільки в середньому 18% покупок на європейському електронному ринку відбувається у раніше невідомих компаній з метою пошуку більш якісного

продукту [109]. У даній ситуації для компанії-продавця важливим фактором є можливість дослідження думки клієнта про компанії вже після першої операції. Інформація, отримана з електронних джерел, досліджується і аналізується.

В даний час компаніями-аналітиками в країнах Європи і США розробляються методи і форми проведення якісного моніторингу електронних ресурсів з метою збору інформації та подальшого аналізу. Таким чином, моніторинг згадувань про продукт, бренд або електронному ресурсі компанії стає вельми актуальним напрямком в галузі електронної торгівлі для зарубіжних компаній, велика частка продажів яких здійснюється за допомогою використання мережі Інтернет, оскільки маркетингові заходи, спрямовані на дослідження згадок в мережі Інтернет знижують перехід клієнта до співпраці з конкуруючою організацією.

Зміна технологій в області інтернет-маркетингу на електронному ринку обумовлено відставанням в області технічного оснащення. Щодо європейських учасників ринку електронної торгівлі слід зазначити значне випередження в якості засобів комунікації.

Розглянемо основні тенденції розвитку інтернет-маркетингу, які є актуальними в сучасних умовах. Основним фактором розвитку електронної торгівлі за 2017 рік у Україні є високий темп зростання мобільного інтернету. Збільшення кількості смартфонів серед користувачів мережі, а також поширення технології 4G переносить значну частку потенційних покупців в мобільну сферу продажів. Мобільна версія сайту стає невід'ємною частиною для ведення бізнесу. Адаптація для мобільних пристроїв основною версією електронного ресурсу набуває важливість для програми інтернет-маркетингу [128].

За допомогою реалізації даного напрямку компанія виходить на новий рівень у використанні маркетингу, отримуючи такі переваги:

- можливість використання додаткового рекламного функціоналу: смс-розсилки, впровадження інтерактивної карти, механізм оплати товару через мобільний телефон, виконання функції зворотного дзвінка;
- розширення зони охоплення цільової аудиторії;
- прискорення процесу продажу товару;
- підвищення рівня сервісу для клієнта.

За даними журналу «IT News» [104] за період з 2011 року по 2018 рік реалізовано 76 млн. мобільних пристроїв, 87,8% яких має 59 функцію виходу в мобільний інтернет, що свідчить про інтерес у користувачів мережі Інтернет до даного сегменту електронного ринку.

За даними TNS – провідною дослідницькою компанією в області виміру аудиторії засобів масової інформації, кількість користувачів мобільного інтернету за 2017 рік склало 13,6 млн. чол. [101]. Використання мобільного телефону з функцією доступу в Інтернет в 49% випадків свідчить про важливість і необхідність частого підключення до мережі користувачів [101].

Важливим фактором розвитку мобільного інтернету є активне відвідування користувачами соціальних мереж. Виконавчий директор компанії «Seopult» А. Толкачов визначив, що успішне просування інтернет-ресурсів в 2017 році безпосередньо залежало від якісного представлення електронного ресурсу в соціальних мережах, а подальший розвиток має на увазі обов'язкове використання ресурсів даного виду [105].

У маркетинговій діяльності, спрямованій на просування в соціальних мережах, визначилися наступні напрямки:

- просування блогу компанії;
- використання власного облікового запису в соціальних мережах;
- інформаційна діяльність на тематичних форумах;
- використання мультимедійної графіки;
- застосування систем пошуку згадок;
- обмін посиланнями;

- використання фото і відео-хостингів.

Розглянемо можливі способи використання додаткових платформ в сфері мобільного інтернету в цілях підвищення якісного рівня аудиторії. В результаті задіяння додаткових платформ в мережі Інтернет маркетинг російських компаній переходить на більш високий рівень. Можливості використання диференційованих платформ дозволяють якісно підвищити відсоток довіри користувача до бренду, представленому в мережі за допомогою постійного непрямого впливу через дані ресурси.

Особливу увагу слід приділити розвитку такого напрямку, як вірусний маркетинг, який представляє собою поширення вірусної реклами. Основна ідея даного напрямку полягає в наданні інформаційного контенту відвідувачеві ресурсу, який в свою чергу обмінюється нею з іншими користувачами [85].

Якісна відмінність даного напрямку інтернет-маркетингу полягає в наступному:

- низька собівартість рекламної компанії на увазі створення інформаційного продукту, що викликає інтерес у користувача електронного ресурсу. Подальше просування ґрунтується на його діях, отже витрати на просування рекламного контенту відсутні;

- формування лояльності клієнта до бренду компанії і її продукції. Позитивне ставлення до рекламного продукту у користувача зумовлює його ставлення до товару і підвищує рівень ймовірності його придбання;

- відсутність обмежень на законодавчому рівні значно розширює рекламні можливості тих компаній, які не мають можливість надання рекламної продукції в ЗМІ [85].

Здійснення угод за допомогою електронних платежів значно скорочує витрати на утримання торгових площ та обслуговуючого персоналу, що значно знижує собівартість продукції і, отже, підвищує його конкурентоспроможність на ринку. Процес створення інтернет-сайту і просування його в пошукових системах здійснюється за допомогою

виконання певних етапів, реалізація яких, забезпечує стабільне просування сторінки в мережі Інтернет, збільшує кількість переглядів потенційними клієнтами, тим самим підвищує рівень продажів товару. Інтернет-маркетинг представляє собою сукупність взаємопов'язаних інструментів, мета застосування яких – реалізація пріоритетного напрямку компанії в мережі Інтернет, тобто просування інтернет-сайту.

Підготовчий етап є основним у всьому процесі інтернет-маркетингу компанії. На даному етапі проводиться:

1. Аналіз маркетингової стратегії конкурентів в мережі Інтернет:

- вивчення сайтів компанії;
- визначення кількості відвідувачів;
- обробка аналітичної інформації.

2. Розробка бази даних для обліку, отриманої в ході дослідження зазначеної інформації, з метою її подальшої обробки та використання.

3. Підготовка плану виходу компанії на інтернет-ринок. Проектування сайту.

4. Визначення ключових запитів для подальшого просування:

- іміджеві запити – підтримують брендову політику компанії;
- запити для продажу – ключові слова, які забезпечували доступ потенційного клієнта до продукції компанії.

Розробка інтернет-сайту (брендового платформи) є ключовим елементом програми інтернет-маркетингу, функціонал якого визначає результат інтернет-політики компанії. Слід розглянути такі обов'язкові етапи для створення конкурентоспроможного інтернет-ресурсу:

1. Розробка дизайну сайту відповідно до брендової політики компанії.

2. Застосування програмного забезпечення, що відповідає всім вимогам сучасного управління сайтом.

3. Доступ сайту користувачам на іноземних мовах.

4. Створення версії сайту для користування через мобільний телефон.

5. Використання мультимедійного контенту.

E-CRM – створення персоніфікованої бази взаємодії з клієнтами. Використання бази даних заможних клієнтів здійснюється через можливість використовувати приватні або загальних повідомлень, з метою оповіщення про події компанії: свята, спеціальні пропозиції, акції [56].

Важливим етапом програми інтернет-маркетингу компанії є інформаційні розсилки. До них слід віднести:

- поштовий спам;
- прямі e-mail розсилки;
- розміщення корпоративних розсилок на різних сервісах з високою відвідуваністю;
- реалізація розсилки за допомогою використання бази даних передплатників.

З метою найбільш ефективного просування інтернет-ресурсу компанії використовується такий інструмент, як пошукова оптимізація (SEO) [78].

Пошукова оптимізація являє собою сукупність наступних ключових елементів:

1. Дослідження алгоритмів пошукових роботів.
2. Коригування семантичного поля.
3. Розробка інформаційно-довідкової структури сайту.
4. Оптимізація ресурсу.
5. Обмін посиланнями між тематичними ресурсами.
6. Придбання зовнішніх посилань.
7. Застосування функції «Регіональний пошук».
8. Закупівля трафіку.

Usability-інжиніринг – аналітичний елемент програми інтернет-маркетингу, що включає в себе збір та аналіз надходить через інтернет-сайт інформації:

- аналіз трафіку: кількість і періодичність відвідування сайту користувачами;
- дослідження динаміки пошукових запитів;

- обробка відгуків і пропозицій відвідувачів сайту;
- вироблення рекомендацій щодо зміни, доповнення та розвитку сайтів [86].

Іміджеве просування і PR в системі інтернет-маркетингу компанії має на увазі ряд заходів по зміцненню бренду компанії в мережі Інтернет та надання інформації про продукт в найбільш вигідних умовах.

Іміджеве просування включає в себе:

1. Підбір бренд-рекламних майданчиків.
2. Пошукове просування по лідируючим запитах.
3. Створення і ведення корпоративного блогу.
4. Інформаційна, спонсорська підтримка різних інтернет-проектів.
5. Моніторинг інформації негативного характеру про компанію, розробка заходів щодо її усунення [124].

Створення бренд-платформи в мережі Інтернет із застосуванням зазначених інструментів, забезпечує ефективне просування сайту компанії в пошукових системах, максимальний рівень зацікавлених в продукті користувачів, що дозволяє максимально підвищити продажі в online сегменті.

Інтернет-маркетинг – це не лише продаж контенту, але й торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами [63].

Отже, можливості для комунікацій в мережі Інтернет є досить значними, оскільки у даному середовищі функціонують як традиційні інструменти комунікацій, так і утворені, та властиві інструменти лише для Інтернет середовища. Завдання фахівців маркетингового відділу не лише застосовувати весь арсенал наведених інструментів маркетингових комунікацій в Інтернеті, а й визначити їх оптимальний комплекс та розробити стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Як зазначає Т. В. Дубовик, інтеграція надає можливість підвищити рівень ефективності Інтернет-маркетингових комунікацій, зміцнити прихильність клієнтів до торговельної марки підприємства, посилити вплив

на Інтернет-маркетингову комунікаційну програму та забезпечити сумісність маркетингової стратегії підприємства з Інтернет-маркетинговими програмами [88, с. 119].

Тобто, маркетингові комунікації на основі Інтернет-технологій надають можливість реалізувати як короткострокові, до них належать збутові, так і довгострокові (іміджеві) комунікаційні цілі за допомогою широкого набору маркетингових інструментів, які притаманні лише Інтернет-середовищу, проте є достатньо ефективними поряд з традиційними методами просування.

Основним завданням для підприємства, при здійсненні комунікаційної діяльності в Інтернет-середовищі, є формування інтегрованої комунікаційної стратегії у мережі та підбір оптимальних інструментів для її реалізації.

Висновки до розділу 1

На основі аналізу факторів інформаційного суспільства виявлено вплив економічних, технічних та соціальних факторів на сучасну маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, досліджено, що на ринку набувають поширення процеси глобалізації, інтеграції суб'єктів ринку, розвиток інформаційної інфраструктури та посилення соціальних процесів в Інтернеті. Наведені фактори призводять до формування особливостей маркетингової діяльності підприємств, зокрема до гнучкості та інтерактивності в управлінні маркетингом, забезпечення індивідуального підходу до споживачів та безперервності управління в Інтернеті.

Урахування зазначених особливостей надасть підприємствам можливість ефективно функціонувати та формувати конкурентні переваги у середовищі Інтернет. У ході дослідження виявлено, що Інтернет-технології розширюють можливості для здійснення маркетингової діяльності, проте їх ефективне використання потребує від підприємства застосування нових підходів до маркетингової діяльності.

Дослідження наукових праць виявило, що комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті, окрім традиційних засобів також доповнений специфічними комунікаційними засобами, що притаманні лише для середовища Інтернет, такі як функціонування мережевих спільнот, пошукова оптимізація, лідогенерація, таргетинг та ін. Описано та проаналізовано кожний з елементів комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій та визначено, що основним завданням комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті є розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, що оптимально поєднує наведені інструменти для досягнення іміджевих і збутових цілей підприємства.

На основі аналізу наукових праць виявлено, що розвиток Інтернет-технологій сприяє зміні підходів до управління маркетинговою діяльністю, зокрема до формування комунікаційної діяльності підприємства. До такої сучасної концепції належить поняття краудсорсингу, що передбачає

використання ресурсів широкого загалу для вирішення специфічних завдань підприємства. Проаналізовано використання краудтехнологій, на яких базується явище краудсорсингу, в основних сферах діяльності підприємства та запропоновано їх використання у маркетинговій комунікаційній діяльності, як інструменту комунікаційного впливу на цільову аудиторію у мережі Інтернет, що спрямований на співтовариства та надає змогу використати ефект соціальної взаємодії учасників цих співтовариств за для впливу на поведінку споживача.

Відповідно до цього сформовані теоретичні положення концепції краудмаркетингу, як специфічної форми маркетингової комунікаційної діяльності у мережевих Інтернет-спільнотах, заснованої на використанні краудтехнологій, що враховує закономірності функціонування мережевих спільнот і ґрунтується на принципах інтерактивності, гнучкості та самоорганізації.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПРАКТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ ПП «TERNOPIL GAMERS» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Аналіз господарської діяльності підприємства

На даний момент інформаційні технології (ІТ) надають великий вплив, як на національну економіку, так і на повсякденне життя населення. Динамічний розвиток більшості галузей (наприклад, енергетики, торгівлі, фінансового сектора, страхування, освіти та ін.) пов'язано з впровадженням інформаційних і комунікаційних технологій. З кожним роком відкриваються все більш широкі перспективи для підвищення ефективності виконаного бізнесу і якості життя людей внаслідок впровадження технологічних рішень.

Варто зазначити, що ІТ-сектор до того ж володіє високим експортним потенціалом. Так, в країнах-членах Організації економічного співробітництва питома вага вартість інформаційно-комунікаційного сектора у ВВП становила понад 5% в 2017 р., причому в ряді країн вона ще вище (наприклад, в Південній Кореї – понад 10%, Японії та Швеції – більше 7%). Відносно України нарощування експорту технологічної продукції – реальна можливість поступово відмовитися від неефективного експорту сировини. Внаслідок чого в останні кілька років уряд став приділяти підвищену увагу підтримці ІТ-сектора.

Потужний драйвер зростання економіки, яка не буде залежати від світових цін на енергоносії. На даний момент в країні вже прийнятий ряд законодавчих документів (Стратегія розвитку інформаційного суспільства; Стратегія розвитку галузі інформаційних технологій; регіональні нормоакти, що стосуються податкових пільг для ІТ-компаній та ін.), які безпосередньо чи опосередковано регулюють ІТ-галузь.

Згідно з даними провідних міжнародних аналітичних компаній, серед найбільш значущих тенденцій у сфері інформаційних і телекомунікаційних

технологій (і ринків) можна виділити посилення мобільності як користувачів, так і пристроїв; активне проникнення Інтернету і розвиток Інтернету речей (Internet of Things), розвиток штучного Інтелекту і роботизація людської діяльності.

Необхідно відзначити, що Україна також розвивається в руслі останніх світових тенденцій. Однак ІТ-сектор досить чутливий до політичних та економічних змін. За даними аналітичної компанії Gartner, зниження світових витрат на ІТ (ІТ-пристрої, ІТ-послуги, ПО, системи для data-центрів, послуги зв'язку) спостерігається починаючи з 2012 р. (на 5-7% в рік), що обумовлено уповільненням темпів розвитку світової економіки.

Попит на ІТ-рішення скоротився як із боку держструктур, так і з боку корпоративного сектора. З 2016 року негативний вплив на глобальний ринок надав Brexit (обсяг ринку в 2016 р. – 3,4 трлн. дол.). Однак в 2017-2020 рр. очікується динамічне зростання при середньорічних темпах у 3%. Що стосується сегмента ПО, то він є з анім швидкозростаючим на світ півостровом ІТ-ринку (+ 6% в 2017 р. до 333 млрд. дол.). З географічної точки зору найбільшим споживачем ІТ-рішень є Північна Америка, на цей регіон доведеться близько 30% світових ІТ-витрат. Частка Західної Європи становить більше 20%; частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону (виключаючи Японію) – менше 30%. При цьому розвиток регіональних ринків також абсолютно нерівномірно. Ніша України зараз, за оцінками аналітичних агентств, не перевищує 1%.

Оскільки ігри – найзначніший сегмент світового ринку цифрового контенту. За оцінками J'son & Partners Consulting 1, в 2017 році сегмент «Ігри» займав 71% ринку світового цифрового контенту і 91% ринку українського цифрового контенту. Частка ігор в найближчі три роки знизиться як на світовому, так і на вітчизняному ринках за рахунок зростання інших сегментів ринку цифрового контенту.

Світовий ринок ігор склав 75,5 млрд дол. в 2017 році. Очікується, що він перевищить позначку в 100 млрд. в найближчі три роки, згідно з оцінками

Newzoo. Середньорічні темпи зростання склали 8,1% за 2013-2017 рр., що перевищить торішні оцінки внаслідок активного росту азіатського ігрового ринку і збільшення популярності мобільних ігор і MMO (масових багатокористувацьких ігор).

Світовий ринок відеоігор продовжує набирати обертів, хоча темпи зростання за останні роки трохи знизилися, свідчать дані компанії Kreston GCG. За прогнозами, в 2015 році ринок виросте на 10% до \$91,5 млрд, з них третина (\$30,1 млрд) припаде на мобільні ігри. В Україні за підсумками 2015 року дохід від продажу комп'ютерних ігор досягне \$ 143, бмлн, забезпечивши країні 45 місце у світовому рейтингу. Роком раніше наша країна займала 40 місце у світовому рейтингу з показником \$ 118, 6 млн.

Лідером серед країн, в яких ігрова індустрія приносить найвищі доходи, очікувано стане Китай. У цій країні налічується 740 млн інтернет-користувачів, а дохід від продажу ігр перевищить \$22,2 млрд. Друге і третє місце розділять між собою США (\$21,96 млрд) і Японія (\$ 12,3 млрд).

До кінця 2015 року за рівнем доходу на одного інтернет-користувача світовими лідерами стануть Японія (\$106,3/рік), Південна Корея (\$ 96,4/рік) і США (\$76,6/рік). Українське інтернет-спільнота з 20400000 користувачів витратить на відеоігри в середньому всього \$7 на людину, збільшивши показник 2014 на \$ 1.

Ще два десятка років тому, коли комп'ютери були рідкістю, а планшетів взагалі не існувало, весь світ грав на приставках — спеціальних пристроях, які підключалися до телевізора. Сьогодні приставка Dendy має свій аналог — PlayStation, яка все ще цінується серед справжніх любителів ігор. Але така розвага і захоплююча, і дорога одночасно. Купівля всього необхідного обладнання обійдеться вам не в одну тисячу гривень: стандартна комплектація розрахована на одиночну гру. Щоб повеселитися з друзями, необхідно докупувати джойстики. Та й ігри для PlayStation коштують чимало. А вже знайти улюблену приставку денді і гри для неї взагалі нереально. Вихід із ситуації дуже простий — оренда ігрових приставок.

Адже, часто приставка після покупки більшу частину часу проводить в коробці, ніж біля телевізора. Якщо настрій для гри з'являється нечасто, простіше взяти консоль напрокат на всі вихідні і не думати, де її зберігати.

Компанія «TERNOPIL GAMERS» пропонує своїм клієнтам прекрасну послугу «прокат приставок».

У нас є справжній раритет — приставка Dendy! Так, це саме та приставка, за якою Ви і Ваші друзі проводили години після школи та університету. Саме цей пристрій замінювало вам обід, вечерю і перегляд серіалів (а багато хто навіть забували про уроки). І зараз ми пропонуємо зануритися в дитинство — зіграти в такі знайомі нам ігри: «Супер Маріо», «Алладін», «Черепашки-ніндзя», «Танчики», «Мортал Комбат», «Чіп і Дейл». Ці культові ігри ми надамо разом з усім обладнанням.

IT-консалтинг. Сфера технологічних послуг щодня змінюється та розвивається. З'являються нові технології, інструменти, підходи та моделі, що допомагають виконувати ті самі завдання простіше та швидше. Спеціаліст ПП «TERNOPIL GAMERS» щодня безпосередньо стикається із світом ігор, які допомагає їх встановленню.

Досвід компанії дає право стверджувати, що добре продумані та описані завдання – це більше 50% виконаної роботи. Адже ще на стадії проектування виключаються можливі помилки, скорочуються ризики, розглядаються альтернативні варіанти та обираються найкращі рішення.

Він проведе консультацію з питань методологій пов'язаних із іграми. Автоматизація процесів: Автоматизація бізнес-процесів (business process automation) – один із стратегічних напрямків діяльності ПП «TERNOPIL GAMERS». Цей процес уже десятки років активно розвивається та впроваджується компаніями та урядами західного світу. Для країн Східної Європи та пострадянського простору цей напрямок набирає все нового і важливішого значення. Активно розробляються та інтегруються в роботу компаній уже перевірені моделі управління взаємовідносин з клієнтами (CRM), управління персоналом (HRM), управління ресурсами підприємства

(ERP), системи бізнес-аналітики (Business Intelligence), Groupware-системи, NIS-системи, логістичні та складські програми та ін. Компанія пропонує послуги з інтеграції та налаштування готових рішень для хорошого проведення часу.

QA є елементом складної системи Управління Якістю (Quality Management – QM), котра базується на наступних принципах: - Планування якості – про якість продукту чи послуг починають думати з самого початку. Визначаються процеси, методології, стандарти, критерії прийняття робіт для забезпечення досягнення якісного результату. - Забезпечення якості – відповідає за якість процесів та їх застосування. - Контроль якості – техніка контролю якості артефактів (продуктів). - Покращення якості – постійні покращення процесів з метою зменшення витрат (гроші, час), оптимізації роботи, покращення якості продукту тощо.

Тестування програмного продукту є важливою складовою надання послуги, оскільки навіть незначні помилки можуть впливати на результативність та успішність гри. Виходячи з досвіду, компанія рекомендує клієнтам не скорочувати бюджет та терміни ігор, оскільки виявленні при проектуванні помилки обходяться значно дешевше, ніж помилки після запуску. ПП “TERNOPIL GAMERS” пропонує послуги з комплексного незалежного тестування програмного забезпечення, до якого не потрібно буде залучати працівників компанії. Експерти мають значний досвід та відповідну компетенцію: вивчаючи новітні підходи, вони готові забезпечити якісне, вчасне та комплексне тестування програмних продуктів у визначені терміни.

Для сфери ІТ-послуг дані, необхідні для аналізу господарської діяльності, є закритою інформацією, оскільки розглянутий ринок є високо конкурентним. Тому жодна з компаній даної галузі не буде розміщувати або якимось оголошувати дані про свою діяльність, побоюючись втратити через це свої конкурентні переваги. Внаслідок чого в розрахунках роботи були використані відкриті дані. За допомогою даних із сайту YouControl було

проведено фінансовий аналіз діяльності компанії ПП “TERNOPIL GAMERS” за 2016 рр., зокрема показники фінансового та ринкового скорингів. FinScore — скоринговий індекс фінансової стійкості компанії, розрахований аналітичним відділом YouControl, що базується на 10 фінансових індикаторах, які комплексно відображають стан ліквідності, платоспроможності, рентабельності та ділової активності компанії. Оскільки індекс використовується насамперед для порівняння з конкурентами на ринку України, він не чутливий до загальногалузевих змін. Індекс відображає фінансовий стан компанії відносно інших у галузі. Значення індексу FinScore може варіюватись у діапазоні від 1 (мінімальна фінансова стійкість) до 4 (максимальна фінансова стійкість) в залежності від значень фінансових індикаторів компанії.

Розглядаючи організаційну структуру компанії ПП “TERNOPIL GAMERS” варто виділити наступні відділи:

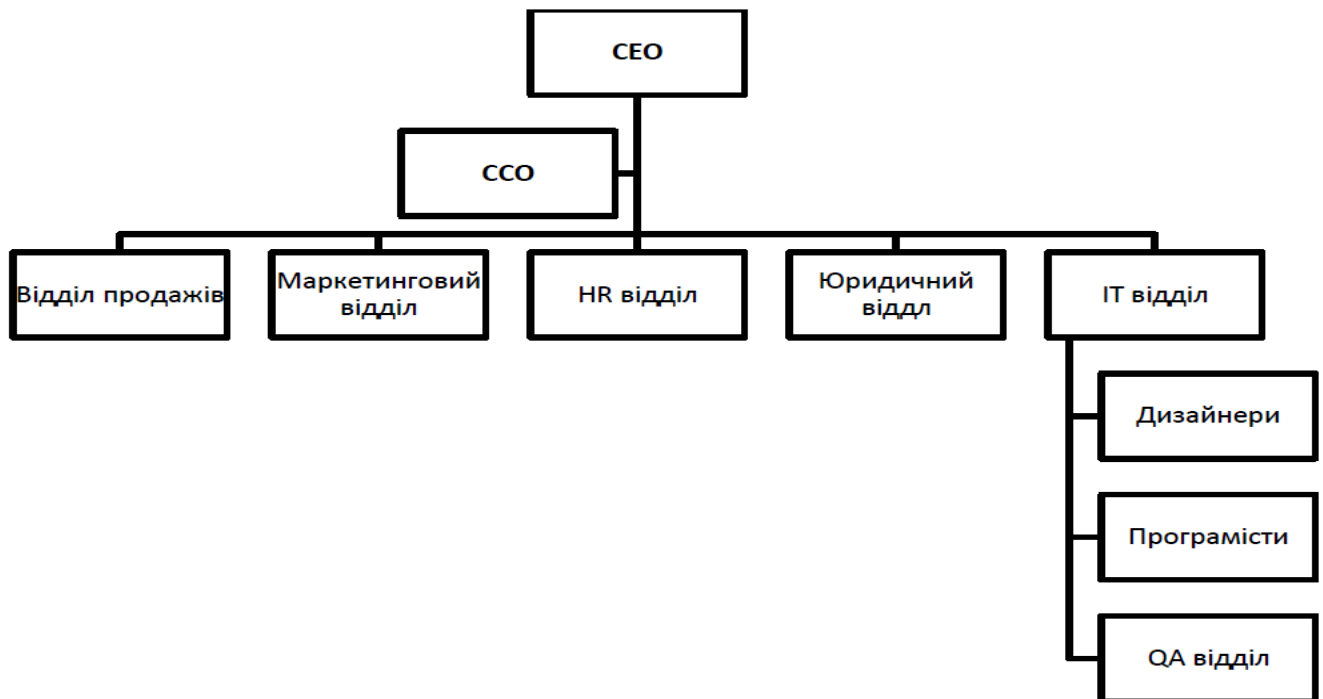


Рис. 2.1. Організаційна структура ПП “TERNOPIL GAMERS”[12, с. 30]

Відділ прокату зосереджується на виконанні обов'язків:

- 1) Шукати можливості продажу з існуючими та новими клієнтами, щоб продавати товари та послуги.
- 2) Організація ефективного представлення клієнтів щодо запитуваного товару чи послуги.
- 3) Постійні контакти з клієнтами, щоб знати їх потреби та вимоги
- 4) Визначення бізнес-можливостей кожного клієнту для розгляду в цільовому бюджеті або прогнозному списку.
- 5) Розвивати зв'язки з усіма існуючими та новими замовниками, а також координувати з відділом маркетингу для досягнення стратегічних цілей.

У висококонкурентній ІТ галузі не рідкість, що компанії не отримують прибутку від початкових продажів. Цей факт вказує на важливість задоволеності клієнтів. Мета даного відділу полягає в тому, щоб дозволити перехід успішного досвіду покупки на повторні покупки та, як наслідок, лояльність клієнта.

Відділ маркетингу часто ототожнюють із відділом продажу (і дуже часто в українських компаніях зустрічається подібний досвід), проте в ПП “TERNOPIL GAMERS” маркетингу надається колосальне значення, і тому цей відділ відіграє важливу роль в позиціонуванні компанії на ринку. Він має іншу роль і відповідальність, оскільки маркетинг починається задовго до того, як компанія починає випускати товари чи надавати послуги. Це передбачає дослідження та оцінку потреб споживачів, а також оцінює та визначає наявність вигідних можливостей.

Маркетинг триває протягом усього життя продукту, знаходить нових клієнтів, покращує апеляцію та продуктивність продуктів, а також керує повторними продажами. Роль та обов'язки маркетингового відділу в даній компанії:

1. Створення цінності продукту та послуги.
2. Створення брендів та план розгортання.

3. Розвиток відносин з клієнтами та партнерами ринку.

4. Хороший сервіс та комунікаційні переваги.

5. Новий стратегічний план маркетингу, який час від часу вимагає модифікації відповідно до ринкових тенденцій. Працівники HR відділу – це стратеги. Вони повинні знайти спосіб, щоб кожний співробітник працював максимально ефективно. Головне - результат, а щоб його отримати, потрібна серйозна мотивація, і як її домогтися та пояснити працівникам, чого від них чекають - завдання менеджера з персоналу. Крім цього, HR-фахівці ПП “TERNOPIL GAMERS” стежать за рівнем кваліфікації штатних працівників компанії й сприяють росту їхнього професіоналізму. Для чого застосовуються різні тести, тренінги й навчальні програми.

Менеджери даного відділу – це комунікабельні та впевнені в собі люди, які завжди позитивно настроєні стосовно співрозмовника. Часто керівнику даного підрозділу доводиться приймати рішення, відповідальність за які він несе самостійно. Як можна побачити із Рис. 2.1 в IT відділ входять всі програмісти, дизайнери, тестувальники та розробники. До цього підрозділу можна віднести 80% всього персоналу компанії, і його сміло можна назвати найбільшим в компанії.

Тестувальники або ж QA відділ - беруть участь у завданнях, що включають розробку програмного забезпечення, написання вихідного коду, управління вихідним кодом, перегляд коду, керування конфігурацією, управління змінами, тестування програм, інтеграції програмного забезпечення та процесу управління випуском. Вони гарантують, що нові продукти працюють, перш ніж вони будуть випущені для широкого загалу.

Працівники відділу QA (Quality Assurance) повинні також переконатися в тому, що кінцевий продукт не тільки відповідає корпоративним та державним рекомендаціям, але й досягне споживчого ринку в призначений компанією час. Затримки можуть бути дуже дорогими для компанії, тому QA інженер повинен тісно співпрацювати з усіма підрозділами, щоб

переконатись, що програмний проект буде закінчено не тільки вчасно, але і в рамках бюджету.

Юридичний відділ представлений в особі одного працівника, основним завданням якого є організація правової роботи, спрямованої на правильне застосування, дотримання та запобігання невиконанню вимог законодавства, підприємством, їх керівниками та працівниками під час виконання покладених на них завдань і функціональних обов'язків, а також представлення інтересів компанії в судах.

Переваги даної структури:

- направленість на цілі організації;
- спеціалізація і якість обслуговування;
- гнучкість в реагуванні на потреби ринку.

Особливістю даної структури є те, що всі відділення підзвітні CEO та CCO, а всі питання в ході своєї діяльності можуть вирішуватися з тими підрозділами, які займаються цими питаннями. Така організаційна структура є досить ефективною, так як кожний спеціаліст найбільш компетентний в тій галузі діяльності, якою займається безпосередньо.

2.2. Оцінка ефективного використання підприємством інструментів Інтернет-маркетингу

Проблема формування маркетингу в комерційних організаціях є актуальною і значущою в сучасних економічних умовах. Стабільно функціонуюча система маркетингу надає можливість розширення клієнтської бази, як в регіоні, так і за його межами, тим самим забезпечуючи динамічний розвиток компанії, зростання добробуту, рівня життя і зайнятості населення, яке проживає як в межах міста так і на сільських територіях, тим самим позитивно впливаючи на територіальну цілісність і надійну інфраструктуру регіону в цілому.

Маркетингова діяльність в мережі Інтернет, в першу чергу, спрямована на залучення клієнтів і розширення ринків збуту за межами регіону. Як зазначено раніше, вихід на електронний ринок дозволяє значно підвищити ефективність продажів, використовуючи мінімальні ресурси. Досліджуючи сучасний стан комерційних організацій і динаміку їх розвитку за останнє десятиліття, ми можемо відзначити позитивні тенденції зміни ринку купівлі продажу виробленої продукції.

Однак в умовах сучасної економічної нестабільності, частина підприємств на увазі обмеженого доступу до ринків збуту знаходяться в передкризовому стані. В ході даного дослідження слід звернути увагу на показник стійкості до факторів економічного впливу, оскільки система маркетингу підприємства спрямована на створення стабільної клієнтської бази і підвищення рівня продажів, що в свою чергу дозволяє мінімізувати ступінь впливу чинників макро та мікросередовища на організацію.

Відставання регіону в обсягах інтернет продажів пояснюється використанням стандартних ринків, однак існуючі ринки збуту значно обмежують виробничі можливості. У сучасних ринкових умовах на перший план виходить проблема не збільшення обсягів виробництва, а пошук способів залучення додаткових замовників. Таким чином, з метою розвитку

комерційних підприємств регіону слід приділити увагу не тільки способам підвищення обсягу випуску товарів, але і практичним заходам пошуку клієнтів і реалізації продукції за допомогою мережі Інтернет.

Необхідність вивчення сучасних методів використання інтернет-простору в якості рекламних майданчиків організаціями обумовлюється тим фактом, що даний вид маркетингової діяльності на зазначених підприємствах є невивченим і застосовується неефективно. Для визначення основних елементів маркетингу в мережі Інтернет в комерційних організаціях необхідно провести аналіз сучасного стану інтернет-ресурсів підприємств, який покаже основні недоліки застосовуваної системи маркетингу в online-режимі.

З метою отримання об'єктивних даних вивчимо тематичні інтернет-видання, які є найбільш об'єктивним джерелом інформації про маркетинг організацій, оскільки в результаті їх дослідження ми отримаємо необхідну інформацію про наявність підприємств в базах даних і каталогах, наявності власних інтернет-ресурсів, рівні їх оптимізації та просування.

Визначимо основні якісні критерії оцінки маркетингової діяльності в мережі Інтернет, що дозволяють об'єктивно розглянути і описати рівень розвитку інтернет-маркетингу підприємств. Під цими критеріями розуміється сукупність факторів, що сприяють залученню клієнта до матеріалів інтернет ресурсу комерційної організації.

Початковий етап аналізу передбачає дослідження маркетингу комерційних підприємств за вказаним напрямком. Важливою особливістю даного дослідження є той факт, що вивчивши вищевказані критерії, стає можливим точно визначити - чи є даний елемент в системі маркетингу компанії або він відсутній.

1. Наявність інформації про компанії в мережі Інтернет. Дана категорія дозволить визначити ті організації, в яких проводять маркетингові заходи в мережі Інтернет і ті, які не використовують дані методи.

2. Наявність інтернет-ресурсу. В ході вивчення ЗМІ в інтернет-просторі та збору інформації про компанії слід визначити організації, польуючі рекламні майданчики з метою реалізації продукції та організації, що використовують їх для можливості переходу клієнта на власні сайт підприємства. Наявність інтернет-ресурсу дозволить дослідити наступні критерії.

3. Використання контекстної реклами. Контекстна реклама – це один з основних елементів системи інтернет-маркетингу. Її застосування є важливим і найбільш простим способом підвищення ефективності реклами в мережі і для просування власного інтернет-ресурсу.

4. Адаптація ресурсу для мобільних пристроїв. Даний елемент є дуже важливим в сучасних умовах розвитку електронного ринку. З причини високих темпів розвитку бездротових технологій, користувачі мережі Інтернет переходять від комп'ютерної техніки до мобільних пристроїв. Створення мобільної версії для сайту є одним з передових маркетингових ходів. Таким чином, наявність зазначеної категорії дозволить визначити підприємства, які приділяють значну увагу маркетингу в мережі Інтернет.

При узагальненні даних у вигляді таблиці параметри оцінки рівня системи маркетингу підприємств розміщуються в зазначеному порядку, оскільки невиконання попереднього критерію має на увазі відсутність такого. Дані критерії мають рівне значення для системи інтернет-маркетингу комерційної організації, тому оцінка їх можлива за бальною шкалою, таким чином, наявність елемента в системі маркетингу оцінюється в 1 бал, при його відсутності ставиться 0.

Для дослідження різних баз даних [98,101,111] в мережі Інтернет проведення вибірки за зазначеними критеріями. З метою найбільшої об'єктивності розглянемо різні категорії комерційних підприємств області за видами діяльності.

В результаті проведення вибірки за цими критеріями ми отримали можливість визначити ті підприємства, які займаються маркетингом в мережі

Інтернет найбільш активно і встановити рівень ефективності їх діяльності по відношенню до клієнта за допомогою оцінки виконання наступних критеріїв власних інтернет-ресурсів.

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

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

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

Серед переваг пошукового маркетингу можна виділити наступні:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається в той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;

- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу - він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;

- порівняно невисока вартість послуги просування сайту, в порівнянні з вартістю просування в реальному секторі.

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

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

Можна виділити наступні переваги контекстної реклами:

- компанія має можливість звертати свої рекламні тексти безпосередньо до цільової аудиторії;

- при пошуку запитів користувач миттєво бачить рекламні тексти і знайомиться з інформацією;

- компанії мають можливість в найкоротші терміни реалізовувати рекламні кампанії;

- не потрібно оптимізувати сайт;

- висока керованість рекламною кампанією;

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

SMO (social media optimization - оптимізація сайту під соціальні мережі) - це комплекс засобів, які включають створення своєї тематичної групи і її подальше просування; залучення нових учасників в групи; інформування учасників про події компанії; підтримання інтересу до групи

через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

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

Прямий (директ) маркетинг - відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing - активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. У цифровому середовищі він набуває свої особливості. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- і інших прямих розсилок.

Переваги директ-маркетингу:

- одержувача листів власноручно підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових відносин зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;
- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

Недоліками використання даного методу можуть бути наступні:

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

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

Відеомаркетинг має безліч переваг, які і надають йому популярність як ефективному маркетинговому кошти. В роботі Алві Г. наведені деякі з них: відео надає візуалізацію, забезпечує кращу взаємодію з користувачами; дуже чітко передає маркетингове повідомлення; підтримується пошуковими системами в результаті чого його можна дивитися на багатьох пристроях, таких як iPod, ПК, ноутбуки, мобільні телефони та ін. Посилання на відео можна легко опублікувати або поділитися з друзями або з сім'єю, тому відео швидко стає вірусним і отримує багато трафіку на сайт.

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

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

компанія Amazon.com створила програму асоційованих членів, яка швидко завоювала популярність.

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

- медійна реклама - розміщення інформації на рекламних майданчиках. Дана інформація впливає на споживача на підсвідомому рівні і охоплює чималу аудиторію.

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

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

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

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

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

- клікабельність;
- взаємодія з рекламою і поведінку на сайті;
- конверсії;
- контрольна і тестова групи;
- повернення інвестицій;
- метрики, що застосовуються в соціальних медіа;

- положення в пошуковій видачі.

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

2.3. Дослідження організаційних аспектів діяльності підприємства в Інтернет-мережі

В результаті дослідження сучасних напрямків розвитку інтернет-маркетингу в Україні і в розвинутих країнах світу, динаміка яких значно випереджає можливість їх використання та впровадження в цілях реалізації власної маркетингової політики, визначено основні тенденції, впровадження яких дозволить значно підвищити комерційну ефективність організації в мережі Інтернет.

В процесі просування власної продукції, пошуку додаткових ринків збуту і реалізації брендової політики основною проблемою є відсутність методики комплексного використання сучасних інтернет-технологій.

Слід зазначити, що значний обсяг даних про потенційного клієнта в інтернет-співтоваристві можливо отримати через використання соціальних мереж і тематичних порталів. На нашу думку, відсутність чіткої послідовності у формуванні, обробці і використанні отриманого інформаційного ресурсу чинить негативний вплив на формування клієнтської бази за допомогою використання мережі Інтернет, що підтверджується аналізом власних електронних ресурсів підприємств, який підтвердив низький рівень клієнтоорієнтованості комунікативної ефективності маркетингу в цілому.

Щоб вирішити цю проблему пропонується модель, заснована на взаємопов'язаному використанні елементів, які дозволять якісно отримувати, обробляти і використовувати інформацію про клієнта з метою встановлення комунікативного контакту.

Розглянемо елементи моделі:

1. Власний електронний ресурс:

- інтернет-сайт;
- власна сторінка в соціальній мережі, група;
- форум, тематичний портал.

2. Система управління взаємовідносинами з клієнтом (CRM-система):

- автоматизована обробка даних;
- перенаправлення інформації на підвищення лояльності клієнта.

3. Соціальні ресурси.

Передбачається, що для реалізації успішної маркетингової стратегії необхідно застосовувати зазначені елементи авторської моделі в загальній системі. На нашу думку, саме через взаємодію елементів у зазначеній системі можливо максимально ефективно отримання даних про потенційного покупця відділом маркетингу комерційної організації без інформаційних втрат.

Опишемо цей процес на прикладі використання соціальної мережі.

Користувач:

- реєструє сторінку в соціальній мережі;
- заповнює персональні дані;
- вводить пошукові запити за цікавою йому інформацією.

Підрозділ служби маркетингу компанії:

- реєструється в соціальній мережі;
- створює сторінку або тематичну групу;
- розміщує інформацію про продукцію;
- інтегрує власний електронний ресурс в соціальну мережу.

Взаємодія між сторонами відбувається наступним чином, користувач електронного ресурсу в процесі пошуку інформації здійснює перехід на рекламну сторінку компанії, на якій представлена інформація про пропонований товар або послугу і про саму організацію, вже сам факт переходу є корисною дією для компанії, однак при відстеженні наступних скоєних корисних дій маркетолог отримує можливість дізнатися найбільш детально інтереси користувача. Розглянутий процес наочно зображує порядок отримання інформації про можливе клієнта і є ефективним маркетинговим методом, однак, можливість його застосування є виправданою тільки в разі нечисленного попиту на продукцію, що характерно для ексклюзивних товарів. Отже, для більшості компаній дана

схема є неефективною на увазі фізичну неможливість відстеження можливих клієнтів при високій їх чисельності та обсязі вчинених дій.

З метою автоматизації та підвищення якості обліку користувачів соціальних ресурсів, орієнтованих на здійснення покупки необхідно впровадження системи управління взаємовідносин з клієнтом. Ми вважаємо, що інтеграція CRM-системи з власним електронним ресурсом і соціальними ресурсами дозволить створити універсальну систему маркетингу компанії в мережі Інтернет, яка дозволить ефективно залучати, враховувати кожного потенційного клієнта, а так само позитивно впливати з метою продажу власної продукції.

На конференції компанії Terrasoft директор консалтингової компанії «The 56 Group, LLC» Пол Грінберг виклав філософію взаємовідносин з клієнтом згідно з якою клієнти повинні сприйматися бізнесом як партнери, джерела досвіду, а не об'єкти продажів. П. Грінберг є експертом в області CRM і підтримує концепцію «Social CRM» (соціальна система взаємин з клієнтом) [91].

Використовуючи філософію П. Грінберга, ми пропонуємо авторську методику, заснована на використанні сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією, також передбачає персональний підхід до кожного можливого клієнта. Вивчивши досвід провідних компаній слід відзначити, що портрет клієнта в мережі є активного користувача засобів комунікації і соціальних ресурсів. Основні сценарії інтернет-маркетингу, необхідні для реалізації стратегії просування продукції (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Найменування сценарію інтернет-маркетингу	Основні характеристики
Сценарій впливу на користувача інтернет-ресурсу (S1)	даний сценарій ґрунтується на визначенні основних інструментів впливу на можливого клієнта, визначає послідовність взаємодії електронних ресурсів компанії.
Сценарій визначення цільової	закріплює порядок визначення

аудиторії в мережі Інтернет (S2)	цільової аудиторії комерційної організації в загальному обсязі відвідувачів ресурсу.
Сценарій активної взаємодії з користувачами сайту в мережі Інтернет (S3)	реалізує процес взаємодії з цільовою аудиторією компанії. Необхідний для синхронізації клієнта, відділу маркетингу і відділу продажів комерційної організації
Нейтрально-пасивний сценарій взаємодії з користувачами сайту в мережі Інтернет (S4)	необхідний для організації обліку можливих клієнтів компанії і ведення постійної маркетингової діяльності в їх відношенні з метою їх «розігріву» і переходу до сценарію активної взаємодії

Сценарії, що застосовуються в інтернет-маркетингу комерційної організації [12, с. 30].

Розробка даних сценаріїв дозволить оптимізувати діяльність маркетингового підрозділу комерційної організації по відношенню до цільової аудиторії в мережі Інтернет. Їх застосування передбачається як за черговістю, так і одночасно.

Необхідність використання сценаріїв інтернет-маркетингу обумовлена їх застосуванням в стратегіях маркетингового просування продукції в мережі Інтернет. Реалізація стратегії просування в практичній діяльності відділу маркетингу комерційної організації з використанням сценаріїв інтернет-маркетингу дозволить коректувати стратегію з урахуванням зміни ситуації на інтернет-ринку, а так само в разі необхідності її змінити.

Наведемо сценарій впливу на користувача інтернет-ресурсу (S1). Користувачі ресурсу комерційної організації в мережі Інтернет здійснюючи дії на сайті надають можливість маркетинговому підрозділу отримати корисну інформацію для подальшої обробки і вибору інструментів впливу. Використання системи взаємодії з клієнтом надає можливість автоматичної обробки даних і переходу до комунікативної взаємодії.

Сценарій переходу до комунікативної взаємодії між компанією і користувачем сайту за допомогою використання інтегрованої системи

взаємодії з клієнтом, основним завданням якої є перенаправлення відкритих інформаційних даних про потенційного клієнта маркетинговому підрозділу комерційної організації для подальшої обробки та узагальнення. Отримання інформації про клієнта надає маркетологу можливість визначити найбільш підходящий спосіб комунікативної взаємодії.

Згідно з цим сценарієм П1, П2, П3, ПN - відвідувачі мережі Інтернет, які використовують соціальну мережу для переходу на сторінку компанії рекламодавця. В ході перегляду інформації, користувач робить корисну дію, яке автоматично враховується у вигляді певної інформації (лідогенерації) і передається CRM-системі, в якій дана інформація не тільки зберігається, але і використовується з метою комунікативного впливу на користувача, тобто отримавши необхідну інформацію, маркетинговий підрозділ оцінює можливі варіанти дії використовуючи CRM через власний електронний ресурс впливає на можливого клієнта.

Інтеграція системи управління з власним сайтом і соціальними інтернет-ресурсами дозволить змінити характер маркетингового впливу і направити користувача в процес комунікаційної взаємодії з компанією.

Важливість обраних категорій інформації визначається наступними характеристиками:

- персональні дані – основне джерело підвищення лояльності клієнта.

Використання представлених користувачем соціальної мережі даних про себе дозволяють маркетологу більш точно персоніфікувати можливого клієнта, тим самим привернути його активну увагу;

- контактна інформація – відкритий доступ до написання особистого повідомлення, адреса електронної пошти, мобільний телефон, адреса необхідні для проведення інформаційних розсилок по зацікавив користувача напрямками;

- інтереси – ваші вподобання дозволяє найбільш точно визначити той вид продукції, який можливо його зацікавить і надалі направити інформаційний вплив саме по цій категорії;

- відгуки, думки – найбільш активні Ліди, що здійснюються користувачем на рекламній сторінці, які підлягають першочерговому обробки та аналізу, внаслідок якого можливо встановити позитивні або негативні думку можливого покупця про пропонований товар.

- очікування відповіді – категорія, що включає в себе такі елементи, як запит зворотного дзвінка, письмове прохання відправки комерційної пропозиції або прайс-листа, тобто відвідувача зацікавила конкретна інформація і його лояльність до здійснення угоди знаходиться на максимальному рівні.

Автоматизація надання даної інформації службі маркетингу через CRM-систему дозволить значно підвищити ефективність продажів;

- контакти користувача – взаємодія в соціальній мережі з іншими користувачами, є важливим елементом, оскільки формування зв'язків ґрунтується на спільних інтересах і, отже, опрацювання цієї інформації дає можливість виявлення додаткових клієнтів. Таким чином, ми визначили основні розділи, за якими слід проводити відбір інформації з метою встановлення комунікаційного контакту з користувачем соціальної мережі.

Автоматизація даних заходів за допомогою CRM-системи є обов'язковим елементом програми методів взаємодії з цільовою аудиторією компанії. На нашу думку, ефективну взаємодію з користувачем і отже максимальне охоплення цільової аудиторії можливий при виконанні найбільшого числа критеріїв, тобто взаємодії за всіма категоріями отриманої інформації. Розробимо матрицю лояльності користувача соціальної мережі до компанії.

Оскільки рівень лояльності прямо пропорційно залежить від виконуваних маркетинговим підрозділом компанії критеріїв комунікативного впливу, визначимо залежність рівня лояльності від кількості виконуваних критеріїв таблиця 2.2.

Таблиця 2.2

Рівень лояльності користувача	Критерії комунікативної взаємодії					
	1	2	3	4	5	6
Мінімальний	+	-	-	-	-	-
Низький	+	+	-	-	-	-
Середній	+	+	+	-	-	-
Вище середнього	+	+	+	+	-	-
Високий	+	+	+	+	+	-
Максимальний	+	+	+	+	+	+

Матриця лояльності користувача соціальної мережі до рекламного контенту компанії [12, с. 30]

Критеріями комунікаційного впливу в цій таблиці є:

1. «К1» - аналіз персональних даних користувача.
2. «К2» - використання відкритих контактних даних.
3. «К3» - дослідження інтересів користувача в рамках концепції компанії.
4. «К4» - оперативний аналіз інформації поданої користувачем про продукцію компанії.
5. «К5» - негайна відповідь на запит користувача соціального ресурсу.
6. «К6» - взаємодія з користувачами, взаємопов'язаними з потенційним клієнтом. Ми вважаємо, що виконання цих критеріїв в процесі функціонування інтегрованої CRM-системи дозволить максимально підвищити лояльність користувачів взаємодіють з компанією через соціальні ресурси.

1. Активна аудиторія – користувачі бажають отримати інформацію про цікавить їх продукції, що вступають в групи, самостійно виходять на контакт з продавцем з метою отримання необхідної їм інформації.

2. Пасивна аудиторія – користувачі, які цікавляться продукцією компанії, але менш активно, роблять мінімальну кількість лідів на сторінці продавця.

3. Нейтральна аудиторія – користувачі, що не проявляють інтерес до тематичних рекламних компаній в мережі, не здійснюють лідов для продавця, але при цьому є можливими покупцями.

4. Негативна аудиторія – користувачі, які не бажають взаємодіяти з можливим продавцем в соціальній мережі, при цьому негативно налаштовані до будь-якої комерційної інформації. Таким чином, що розробляється сценарій комунікативної взаємодії повинен включати не тільки можливість встановлення комунікативного зв'язку з користувачем мережі, але і в обов'язковому порядку їх поділ на категорії.

Завдання маркетингового підрозділу компанії полягає в тому, щоб використовуючи CRM-систему оцінити користувача соціальної мережі і визначити до якої саме групи його слід віднести. Отже, необхідно розробити окремі сценарії взаємодії з кожною категорією користувачів соціального ресурсу з метою визначення ступеня ефективного впливу, тобто для встановлення комунікативного контакту, нам потрібно визначити до якої категорії відноситься обраний користувач, і які кошти необхідно застосувати з метою підвищення рівня лояльності до компанії.

Розглянемо методику визначення потенційно можливого клієнта із загальної аудиторії соціальної мережі. Для цього необхідно встановити взаємозв'язок між категоріями користувачів і критеріями комунікаційного впливу. Показник максимальної лояльності визначається найбільшою кількістю скоєних корисних дій, які надають можливість фахівцеві за допомогою використання інтегрованої системи взаємодії почати процес зустрічного впливу на користувача з метою встановлення комунікативного контакту. Використання запропонованих нами критеріїв комунікативного впливу в даному процесі дозволить найбільш ефективно сформувати цільову аудиторію компанії.

Якщо розглядати користувачів соціальних мереж: П1, П2, П3, П4, які імовірно здійснюють Ліди на рекламному майданчику компанії в мережі, тим самим запускаючи процес встановлення комунікативного контакту через

критерії впливу: K1, K2, K3, K4, K5, K6. Далі після відображення лідів на рекламному майданчику, інформація надходить в інтегровану CRM-систему, яка проводить автоматичний аналіз і представляє інформацію для роботи маркетологу, так, наприклад, користувач «П2» скоїв найбільше число лідів за найбільшою кількістю критеріїв тим самим він позначається як «Активний», отже, з ним встановлюється комунікативний контакт по всіх можливих критерієм, тому що ймовірність привернути його як покупця найбільш висока.

Користувач «П3», навпаки, не вчинив жодної дії, персональні дані про нього закриті, контактна інформація також відсутня, можливо його перехід був випадковий. Встановлення комунікативного контакту з даним користувачем є недоцільним, тому що ви можете телефонувати негативної реакції, що послабить політику бренду компанії продавця.

Користувач «П3» є частина загальної аудиторії соціальної мережі, але не відноситься до цільової аудиторії компанії. Визначимо порядок дій по відношенню до користувачів категорії «Активні». Ми вважаємо, що ця частина цільової аудиторії найбільш ймовірно поповнить клієнтську базу, оскільки проявляє найбільшу лояльність, отже, встановлення комунікативного контакту з нею можливо по максимальному числу критеріїв.

Користувачі категорії «Активні» самостійно виявляють інтерес до певного виду товару і очікують найбільшого обсягу корисної інформації від продавця, тобто знаходяться на максимальному рівні лояльності, отже, встановлення комунікативного контакту можливо за найбільшою кількістю критеріїв взаємодії. Передбачуваний клієнт знаходиться в пошуку цікавить його товару, тим самим взаємодіє з кількома продавцями, найбільшу перевагу отримує той, який найбільш активно проведе перехід до комунікативного контакту в короткий проміжок часу.

Тому основною характеристикою визначається стратегії є своєчасність дій у встановленні контакту та обміну інформацією. Порядок взаємодії з користувачами категорії «Активні» виглядає наступним чином:

1. Маркетинговий підрозділ, використовуючи інтегровану CRM-систему, визначає дії, необхідні для встановлення комунікативного контакту.

2. CRM-система через соціальний ресурс компанії і власний сайт за найбільшою кількістю критеріїв встановлює взаємодію з користувачем.

3. Користувач через власну сторінку отримує необхідну інформацію у вигляді комерційної пропозиції, зворотного дзвінка, електронного листа, тим самим з ним встановлюється комунікативний контакт.

4. Далі, під впливом особистої мотивації і лояльного ставлення до компанії-продавцеві користувач через рекламну сторінку або сайт направляє рішення про здійснення угоди.

Дана інформація з електронного ресурсу направляється в CRM або якщо здійснено дзвінок безпосередньо до відділу маркетингу.

5. Відділ маркетингу передає інформацію до відділу продажів, який безпосередньо здійснює операцію і продовжує подальшу співпрацю з покупцем. Відділ продажів взаємодіє з відділом маркетингу так само через CRM.

Висновки до розділу 2

Проведено аналіз ефективності використання маркетингу в мережі Інтернет комерційними організаціями, за результатами якого виникла необхідність створення універсальної моделі і методики ефективної взаємодії між учасниками інтернет-ринку, а також, на увазі брак методичного забезпечення в області інтернет-маркетингу особливу увагу необхідно приділити опису моделі.

Розробка поетапної інструкції дозволить значно спростити впровадження запропонованих заходів на практиці, а так само підвищить інтерес представників маркетингових служб різних компаній.

Запропоновано методи ефективної взаємодії з цільовою аудиторією компанії в мережі Інтернет на основі інтегрованої системи взаємодії з клієнтом через соціальні медіа. має на увазі застосування CRM-системи, інтегрованої з соціальними мережами, форумами, тематичними порталами і власними електронними ресурсами організації, метою якої є виконання основних маркетингових завдань в мережі інтернет: збір, узагальнення, аналіз даних про користувачів, встановлення комунікативного спілкування з метою здійснення продажу і зміцнення брендового політики.

Запропоновано бізнес-процеси, необхідні для реалізації маркетингової діяльності комерційної організації в мережі Інтернет. Розроблено алгоритми їх виконання у вигляді докладного опису послідовності дій в бізнес-процесі, що надає можливість їх застосування в різних комерційних організаціях. Бізнес-процеси є універсальними і мають міжгалузевий характер.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

ПП «TERNOPIL GAMERS» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Вдосконалення організаційної структури підприємства з метою покращення його діяльності в Інтернет-мережі

Маркетингові заходи в Інтернеті відрізняються високою технологічністю. Тому при розгляді Інтернет-маркетингу передових зарубіжних держав необхідно звернутися до досвіду Сполучених Штатів і Євросоюзу. Як Америка, так і Європейський Союз мають високий рівень конкуренції і, як наслідок, попиту на рекламні послуги. Інтернет-технології дозволяють знижувати витрати на ведення рекламної кампанії в порівнянні з офлайн середовищем, особливо при розгляді нових ефективних інструментів, ще не задіяних на ринку.

Досвід західних країн підказує, що перехід від реклами в видавництвах до використання соціальних та інших інтернет-каналів не тільки економить бюджет, але і дозволяє зосередити доступні ресурси на цільовій аудиторії, в той час як більшість друкованих видань не має будь-яких гарантій для рекламодавця.

Насиченість ринку і платоспроможність населення у ряду країн Євросоюзу і США в цілому дозволяють простежити наскільки бюджет маркетингових заходів в Інтернет-просторі компенсується при витратах понад 10 тисяч доларів. Так само інтерес представляє організація рекламної кампанії і переваги західних підприємств на етапі створення маркетингової стратегії

Історія розвитку ринку Інтернет реклами США і ЄС дозволяють спрогнозувати етапи розвитку вітчизняного Інтернет-маркетингу і оцінити достоїнства і недоліки поточної маркетингової стратегії на підприємствах.

Аналіз загальносвітових тенденцій в області Інтернет-маркетингу створює можливість оцінити глобальні перспективи ринку Інтернет реклами,

на підставі поточних користувацьких переваг та ефективності реалізованого інструментарію Інтернет-маркетингу.

Ринок інтернет-маркетингу-висококонкурентне середовище. Щорічно з'являються все нові тенденції і перевага дістається їх впевненим послідовникам. Відстаючі компанії втрачають шанси на лідерські позиції. Сьогодні просування в Інтернеті все більше концентрується на технологічних нововведеннях. Так, близько 20 млрд різних гаджетів продано в світі і це не межа. Користувач виходить в мережу приблизно 100 раз на добу за допомогою мобільного пристрою. Новинні видання замінюють соціальні медіа, журналістику-роботи. Зрозуміло, на сьогоднішній день роботи не способи замінити копірайтерів, проте вони активно аналізують інформацію, опрацьовують теми і публікують текстові новинні або комерційні повідомлення.

Глобальна тенденція на найближчі роки-мультиканальне просування в мережі Інтернет. Так проекти, які використовують в своїй стратегії тільки сайт, значно програють конкурентам з розвиненою мережею медіа-каналів. Провідні позиції бізнесу забезпечують мультиплатформеність, побудована на веденні соціальних медіа, поштової розсилки, персоналізації, таргетування, контекстної, пошукової та інших видах реклами.

Трафік ПК продовжує знижуватися і поступається місцем мобільного інтернету. Адаптація сайтів під мобільні пристрої стає необхідною умовою для успішного функціонування бізнесу в інтернет-середовищі.

Вимоги до змісту контенту ростуть щодня. Цільова аудиторія стає все більш критичною і оцінює подачу і якість інформаційного матеріалу вибіркового. Ведення блогу-ефективний інструмент демонстрації експертності в тій чи іншій області, особливо важливий з точки зору лояльності споживачів. Стимулювати клієнта до покупки можливо регулярним присутністю, новинними записами, а також здійсненням безпосереднього онлайн контакту і відповідями на ці запитання.

Популярність набирають такі онлайн заходи як вебінари і сторітеллінг. Останній передбачає просування НЕ бренду, а історії / ідеї пов'язаної з ним. Оповідач-персонаж з компанії, дійова особа. Customer journey mapping - карта подорожі споживача. Свого роду шлях спілкування з клієнтом від першої комунікації або зробленої покупки. Споживач постійно відчуває інтерес до себе з боку компанії. Customer journey не припускає базових принципів роботи з клієнтом. Так, наприклад, компанія Adidas закликає своїх співробітників і покупців до участі в спортивних заходах і ведення здорового способу життя. Після першої покупки Ви отримуєте афішу всіх спортивних заходів та програм компанії. При бажанні, оформляєте підписку на новини та поштову розсилку Adidas або завантажуєте однойменне онлайн-додаток для комунікації з компанією.

Facebook-загальноновизнаний лідер за кількістю користувачів соціальних мереж. Число активних учасників понад 1 млрд на сьогоднішній день. Ефективне просування в громадських медіа стає все більш дорогим зі збільшенням конкуренції на ринку. Зростання попиту призведе до підвищення цін на інтернет-рекламу в соціальних мережах. Крім того сьогодні придбати товар можливо безпосередньо в соціальних мережах, перехід на сторонні сайти не потрібно. У 2012 році Facebook набуває сервіс фотографій Instagram. На сьогоднішній день кількість користувачів складає більше 200 мільйонів чоловік, а Instagram являє собою не тільки медіа-ресурс, а й справжню торгову площадку для рекламодавців. Сьогодні абсолютно будь-якої компанії є безкоштовне створення профілю і його просування в мережі власними зусиллями або при допомога авторитетних осіб, таких як блогери, знаменитості або фахівці в вузькоспеціалізованому профілі.

Відеореклама продовжує набирати популярність в Мережі. Щодня користувачі Facebook переглядають 800 млрд відео. Для розвитку в мережі компанії необхідно створювати цікавий комерційний відео-матеріал. Крім того в Інтернеті активно використовують інструменти для організації відео-трансляцій, наприклад Periscope. Таким чином абсолютно безкоштовно

продемонструвати товари або послуги компанії, здійснювати комунікації з клієнтами в реальному часі і просувати компанію. Відеоматеріал охочіше ніж текст проглядається аудиторією і здатний сильніше заволодіти її увагою.

Однак на тлі тенденції зростання реклами в соціальних мережах спостерігається зниження якості інших рекламних каналів. Рекламодавці Google втрачають клієнтів изза низької якості сайтів рекламної мережі компанії. Непереглянутих реклами стає все більше. Ринок пошукової реклами насичений конкурентами, можливостей для розміщення стає менше в зв'язку з набираючими популярність блокувальниками. Реклама розміщується на низькоякісних сайтах, рекламодавці змушені платити за покази і сумнівну обізнаність про бренд, а не цільовий перехід клієнта. Ефективність контекстної реклами знижується, а бюджет продовжує зростати. Сьогодні процес розміщення онлайн реклами автоматизований і представляється для користувачів складної заплутаної і не прозорою схемою. Реклама складно проконтролювати і оцінити діяльність організованої агентством рекламної компанії. Починаючи з 2011 року Google збільшує власні доходи і одночасно знижується вартість кліка. Це свідчить про високий CTR (клікабельність) рекламних оголошень. Однак дана тенденція має нестабільний характер. У період з 2013-2014 рік вартість кліка знову піднялася.

Необхідність розробки методичних вказівок і рекомендацій з метою впровадження методів взаємодії з цільовою аудиторією компанії в мережі Інтернет. Для успішного проведення маркетингових дій з використанням інтегрованої системи взаємодії необхідно розробити ряд автоматизованих бізнес-процесів, які мінімізують вплив людського фактора в ході кожного виконаного дії. Формування ефективних регламентів з кожного напряму дозволить знизити часові витрати і уникнути помилкових дій маркетингового підрозділу підприємства. Управління бізнес-процесами будується на основі виробничих принципів, однак стандартні принципи на увазі сучасного технічного розвитку вимагають певного доопрацювання, оскільки організація маркетингової діяльності в мережі Інтернет характеризується певною

специфікою і, отже, побудова процесів, що регламентують дане напрямки, має відповідати певним вимогам, властивим інтернет-маркетингу.

Ряд основних принципів ефективної програми інтернет-маркетингу, які слід врахувати при розробці даних бізнес-процесів. Їх виконання позитивно вплине на реалізацію програми взаємодії з цільовою аудиторією в мережі Інтернет.

Додатково слід виділити принципи, необхідні для побудови процесів:

1. Принцип системної інтеграції – на даному принципі будується метод взаємодії з клієнтом, мається на увазі поєднання основних елементів в систему: система взаємодії з клієнтом, власні електронні ресурси підприємства, соціальні мережі, тематичні портали, форуми.

2. Принцип циклічної взаємодії – характеризує багаторазове взаємодія маркетингового підрозділу і користувача мережі через систему взаємодії з клієнтом, що об'єднує електронні ресурси.

3. Принцип генерації лояльності – після кожного циклу взаємодії підвищується рівень лояльності, який збільшує особисту мотивацію користувача до моменту виникнення бажання зробити покупку.

4. Принцип партнерських взаємовідносин з клієнтом - важлива особливість комунікативного впливу через соціальні медіа, тому що потенційний клієнт взаємодіє з продавцем в ролі партнерів, що мінімізує негативне сприйняття.

5. Принцип різнобічного комунікативного впливу – цільова аудиторія отримує інформацію від продавця за різними тематичними напрямками, що забезпечує найбільшу можливість встановлення комунікативного контакту.

Таким чином, визначено основні принципи побудови ефективного бізнес-процесу організації в мережі Інтернет. Важливо відзначити, що формування пропонованих автором мерпоріятей слід проводити з урахуванням можливості їх застосування на підприємствах різного профілю, тому що основний одним з основних завдань дослідження є розробка універсальної моделі для широкого кола організацій.

Бізнес-процес являє собою схематичне зображення послідовних елементів і переходів між ними. Кожна стадія процесу зображується у вигляді прямокутника, що містить коротку інформацію, перехід зображується у вигляді стрілки, що вказує напрямок.

З урахуванням отриманих даних з проведеного аналізу сучасного інтернет-маркетингу, основну увагу слід приділити процесам:

1. Систематизація вхідної інформації, отриманої від користувача соціальних мереж.
2. Підготовка вихідного документа.
3. Підготовка комерційної пропозиції користувачеві.
4. Контроль якості переданої користувачеві інформації.

В результаті розробки даних бізнес-процесів ми отримаємо точний порядок дії в основних ситуаціях взаємодії маркетингового підрозділу з користувачами соціальних ресурсів. Сформуємо бізнес-процес систематизації вхідної інформації, отриманої від користувачів.

Як зазначено раніше, через рекламну сторінку в соціальній мережі, тематичні форуми маркетолог отримує інформацію, яка генерується в системі. Необхідно визначити послідовність етапів її обробки для подальшого її використання в цілях встановлення комунікативної взаємодії з об'єктом отриманої інформації. За результат систематизації входить даних повинен бути запущений наступний процес.

В результаті формування даного процесу визначений основний порядок дій маркетингового підрозділу організації в CRM-системі при обробці отриманих персональних даних користувачів соціальних ресурсів.

У процесі систематизації вхідної інформації реалізовані наступні принципи:

1. Принцип системної інтеграції.
2. Принцип цілеспрямованого впливу
3. Принцип технологічності.

Далі необхідно описати детальний алгоритм виконання бізнес-процесу «Систематизація вхідної інформації, отриманої від користувачів соціальних медіа». Сформований бізнес-процес систематизації вхідної інформації, отриманої від користувачів соціальних медіа, а також докладний алгоритм його виконання є складовою частиною застосування методу ефективної взаємодії компанії з цільовою аудиторією в практичній діяльності маркетингового підрозділу.

Приступимо до формування бізнес-процесу «Підготовка вихідного документа». Використання даного бізнес-процесу в маркетинговій діяльності організації дозволить виключити такі основні недоліки, які допускаються при підготовці вихідного листа:

- Низький рівень якості підготовки документа;
- Відсутність обліку вихідного документа;
- Неотримання листа адресатом;

В даному бізнес-процесі реалізований авторський принцип циклічного взаємодії з клієнтом. Алгоритм виконання бізнес-процесу «Підготовка вихідного документа». Розроблений алгоритм виконання бізнес-процесу «Підготовка вихідного документа» визначає порядок взаємодії між співробітниками організації в ході підготовки інформації для відправлення клієнту. Важливою особливістю процесу є те, що в разі неправильного виконання дії CRM – система повертає користувача до попереднього етапу для усунення недоліків.

Запропонований алгоритм дій по складанню комерційної пропозиції включає основні послідовні етапи, необхідні для оперативної підготовки документа. Даний алгоритм ґрунтується на виконанні наступного етапу тільки по результату завершення попереднього. Слід зазначити можливість універсального застосування бізнес-процесу на підприємствах різного профілю, оскільки розроблена методика не обмежується галузевої специфіки.

Розглянемо бізнес-процес вдосконалення контролю якості переданої інформації маркетинговим підрозділом користувачеві соціальних медіа.

Необхідно вивчити можливі варіанти взаємодії між відповідальним співробітником, які виконали роботу і контролюючим підрозділом. При виявленні недоліків процес повинен замикатися до моменту виправлення. Помилки, в свою чергу фіксуються і передаються на розгляд керівнику підрозділу, який здійснює контроль.

Сформовані бізнес-процеси і алгоритми їх виконання є необхідною умовою можливості застосування запропонованої методики ефективної взаємодії з цільовою аудиторією організації через соціальні медіа. Автоматизація цих процесів при використанні інтегрованої CRM-системи дозволить значно підвищити ефективність обробки одержуваної інформації від користувачів соціальних ресурсів.

Далі необхідно розглянути ключові показники підвищення якості маркетингу в організації та розробити методику оцінки ефективності запропонованих нами заходів щодо підвищення комунікативної взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних медіа.

Галузь контекстної реклами придбала заплутаний для користувачів характер і збільшила кількість посередників. При відсутності інструментів контролю на діяльність рекламних агентів, рекламодавці змушені забезпечити власну компетентність в питаннях аналізу вигод і втрат від вироблених вкладень. Однак представники пошукових систем запевняють клієнтів про ефективне витрачання коштів за допомогою програмних алгоритмів. Відсутність реальних інструментів контролю збільшує розмір шахрайства на ринку онлайн реклами. Обсяг дій шахраїв був оцінений в \$ 8,2 млрд в 2015 році. До них відносяться розміщення онлайн-реклами на сумнівних сайтах і накрутка статистичних показників ефективності реклами за рахунок підроблених користувачів. Боти-технічні акаунти неіснуючих людей.

В умовах триваючої тенденції до зниження якості ресурсів для розміщення реклами відбувається зростання обізнаності клієнтів про шахрайство в Інтернеті. Разом зі зниженням ефективності реклами відбудеться скорочення виділених бюджетів. Рекламодавці підвищать вимоги до наданої

звітності і зосередяться на розміщенні рекламного контенту на дорогих майданчиках з якісної цільовою аудиторією.

Управління бізнес-процесами довело свою ефективність, і в даний час багато компаній займаються вдосконаленням бізнес-процесів, та інтерес до цієї теми не слабшає вже кілька років. Більшість книг з управління бізнес-процесами дає загальні рекомендації щодо їх вдосконалення, а на практиці потрібен набір методів, які може застосувати будь-який керівник, який удосконалює свій бізнес-процес.

Найбільш часто використовувані методи вдосконалення бізнес-процесів:

1) Число учасників процесу має бути мінімальним. Вдосконалення бізнес-процесів необхідно починати з перевірки можливості мінімізації учасників бізнес-процесу. Чим більше учасників, тим більше інформаційних розривів і різних думок, що кардинальним чином уповільнює бізнес-процес. Необхідно усунути весь допоміжний персонал - секретарів, адміністраторів, помічників, тому що учасники виконують процес швидше без них.

2) Участь керівників у бізнес-процесах має бути мінімальною і тільки при гострій необхідності. Як правило, керівник не може детально зануритися в ситуацію, і його участь лише уповільнює бізнес-процес, в додаванні до цього, учасники втрачають самостійність, що знижує якість отриманих результатів.

3) Зайвий контроль у процесі повинен бути усунутий. Як правило, в процесі, що проходить через безліч функціональних підрозділів, кожен керівник дивиться результати всіх своїх підлеглих, що займає безліч часу. Найбільш ефективно вдосконалювати бізнес-процеси можна, прибираючи зайвий контроль і забезпечуючи єдиний контроль загального результату.

4) Виконання функцій в бізнес-процесі потрібно по можливості робити паралельним. В даний час швидкість виконання роботи є важливим чинником в конкурентній боротьбі і для підвищення швидкості її виконання можливо багато роботи виконувати паралельно, що дещо ускладнює бізнес-процес, але зате забезпечує швидкість виконання.

5) Процеси необхідно типізувати. Більшість варіантів процесів є ініціативою учасників і можуть бути типізовані, і чим вище типізація процесів, тим простіше їх подальша автоматизація і навчання. Багато процедур можуть бути зайвими при певних екземплярах процесу, тому вдосконалення бізнес-процесу полягає у визначенні декількох типізованих сценаріїв.

6) Процеси необхідно спрощувати для простоти роботи. Ускладнення процесів повинно бути викликано гострою необхідністю (як правило, вимоги зовнішнього законодавства - SOX). Вдосконалення бізнес-процесів полягає в їх спрощенні (по можливості). Простота процесу дозволить учасникам працювати в ньому з меншою кількістю помилок і більшою швидкістю.

7) Бенчмаркінг процесу. Удосконалення бізнес-процесу шляхом вивчення кращого досвіду найбільш ефективно. Більшість тільки порівнюють показники бізнес-процесів між собою, але реально в рамках бенчмаркінгу проводиться вивчення процесів і процедур більш високого рівня для поліпшення поточної діяльності організації. Удосконалення процесів з використанням бенчмаркінгу найбільш просто в разі доступності кращих практик.

Термін бенчмаркінг походить від англійського «Benchmarking» - процедура пошуку, аналізу та впровадження в практику роботи фірми технологій, стандартів і методів роботи кращих (першокласних) організацій-аналогів. В даному процесі здійснюється пошук організацій, які показують найвищу ефективність у своїй галузі, дослідження шляхів досягнення цих результатів і впровадження аналогічних процедур у власних умовах. Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути: продукція, витрати, бізнес-процес, стратегія і т.п.

8) Перебудова процесу. Вдосконалення бізнес-процесу через його перепроектування (реінжиніринг) вимагає створення команди по перебудові, яка буде створювати новий процес без уваги до існуючих. Перепроектування звичайно застосовується до тих процесів, які погано працюють зараз.

Якщо розглянути організаційну структуру компанії ПП “TERNOPIL GAMERS”, то можна побачити, що деяких функціональних ланок не видно, вони відсутні. Рекомендацією для покращення бізнес-процесів даної фірми буде введення організаційної схеми, що є, по суті, описом схеми діяльності компанії, заснованої на принципі потоку, тобто виконання один за одним ряду обов’язкових функцій, без яких існування організації протягом тривалого часу буде малоімовірним.

3.2. Формування ефективного комплексу Інтернет-маркетингу підприємства

Як одну з найбільш значимих доріг підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики.

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті, — це курс дій підприємства, направлений на планування і здійснення взаємодії фірми зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і здобуття прибутку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

- 1) комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;
- 2) комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

Web-сайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до доступних раніше комунікаційним службам. Головна їх особливість полягає в тому, що тепер компанія може надавати користувачам додатковий сервіс: давати інформацію, надавати перед- і після продажне обслуговування, продавати товари і послуги. За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступне значно більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про фірму і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на

сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і служити для якіснішого їх обслуговування.

Блок-схема побудови web-сайту. Вона включає чотири основні етапи.

Перший етап — визначення цілей і шляхів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має основоположне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на їх основі рішень залежатиме ефективність побудованої системи і її життєздатність в цілому.

Наступним етапом є реалізація web-сайту. На ньому мають бути вирішені такі питання, як вибір місця розміщення сервера, вибір постачальника послуг Інтернету, розроблений дизайн сайту і його структура, вироблено його первинне інформаційне наповнення, розглянуті питання поєднання з існуючою інформаційною системою підприємства, і, після проведення попереднього тестування, web-сервер може бути розміщений в Інтернеті.

Після цього потрібно вирішити питання залучення на нього користувачів — поточних і потенційних клієнтів фірми. Тому наступним етапом є проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сервер. Даний етап має на увазі використання всіх видів реклами в Інтернеті: від розміщення банерів до використання списків розсилки і участі в телеконференціях.

Вказані три етапи завершує четвертий — підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв.

Також не слід забувати і про можливість збору маркетингової інформації. Інструменти для цього також мають бути передбачені на етапі проектування. Що стосується здобуття інформації, то окрім звичайних інструментів маркетингових досліджень, таких, як анкетування або опити, варто пам'ятати про можливість здобуття невербальної інформації від відвідувача сайту. Адже будь-яка дія відвідувача сайту може бути зафіксована

і відповідно проаналізована. Таким чином при розробці сайту необхідно закласти можливість фіксації всіх операцій відвідувача і складання звіту за цими даними.

Функціональна структура сайту представлятиме список інформаційних матеріалів і сервісів, які мають бути представлені на ньому. Складається список (таблиця) функцій сайту з описом цільових груп і завдань, які вирішуються даною функцією для кожної з цільових груп.

Логічна структура сайту розробляється виходячи з передбачуваної моделі поведінки цільових груп на сайті. При цьому бажано враховувати маркетингові цілі компанії відносно цільової групи. Фактично поведінкою відвідувача сайту є комунікаційний акт, при якому адресант, – творець сайту передає повідомлення – інформацію, розміщену на сайті, – і отримує у відповідь повідомлення адресата, виражене його поведінкою на сайті. У ідеальному випадку відвідувач сайту поводить себе в повній відповідності з передбачуваною моделлю поведінки.

Результатом зроблених кроків будуть сформульовані вимоги до функціональності сайту, які необхідно доповнити вимогами до дизайну і технологічних рішень.

Оцінка ефективності реклами в Інтернет включає технічні, економічні, організаційні і деякі інші аспекти. Задача застосування Web-сервера в системі маркетингу охоплює досить широке коло питань, тому для оцінки різних аспектів реалізації Web-сервера необхідно зробити розбивку критеріїв ефективності, по кожному з яких можна було б надалі проводити оцінки і відповідно до неї вживати необхідних заходів по коректуванню, розвитку й удосконаленню реалізованої системи маркетингу. Відповідно до цього можна виділити наступні групи параметрів: економічні, організаційні і маркетингові.

Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності обраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства на основі Web-сервера в середовищі інтернет.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою і ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства.

Під маркетинговими параметрами в даному випадку розуміються параметри, що відбивають ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування Web-сервера в середовищі Інтернет і характеризуючі ефективність використання інструментів Web-маркетингу.

Оцінка організаційних аспектів характеризує інтеграцію нових способів побудови маркетингової діяльності підприємства в існуючу структуру підприємства.

Як приклад виконуваних функцій можна привести ведення баз даних, сполучення яких може, наприклад, скоротити число необхідних дій по введенню інформації і підвищити тим самим ефективність діяльності підприємства. Другий параметр цієї групи характеризує інтегрованість нової системи з існуючою діяльністю підприємства.

Маркетингові параметри характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування Web-сервера в середовищі Інтернет і визначають ефективність використання інструментів Web-маркетингу. У їхній основі лежить аналіз інформації, одержуваної з лог-файлів Web-сервера і/чи застосування cookie-файлів. Отримані дані з найбільшою ефективністю можуть бути використані для аналізу їхньої зміни за визначений інтервал часу і служити критеріями коректування всього плану реалізації і просування Web-сервера, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування сервера.

Можна виділити наступні критерії ефективності Web-сервера:

Ефективність різних входів на сервер. Цей показник характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер.

Оцінка відвідуваності Web-сторінок сервера, що характеризує популярність сторінок сервера.

ПП «TERNOPIL GAMES» користується наступними перевагами організації та ведення бізнесу у мережі Інтернет, що зображено на рисунку 3.2.

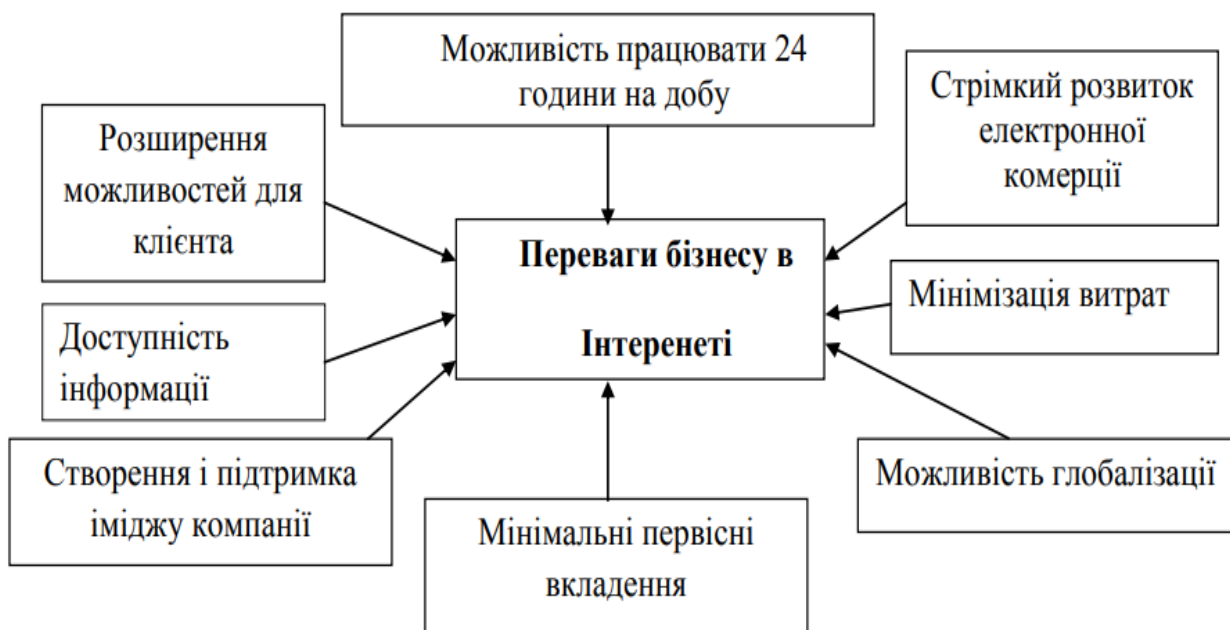


Рис. 3.2. Доцільність ведення бізнесу у мережі Інтернет ПП «TERNOPIL GAMES». Джерело: складено автором.

Ефективність банерної реклами, що визначає ефективність кожного рекламного банера. С допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних банерів, намічаючи шлях їхнього удосконалювання. Їх ефективність залежить від числа відвідувачів, що завдяки рекламі скористалися банером-посиланням і перейшли на Web-сервер фірми.

Ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців (для випадку реалізації на Web-сервері віртуального магазину).

Кількість повторних відвідувань. Цей показник характеризує виконання другої основної функції Web-маркетингу після первісного залучення відвідувачів на сервер, а саме досягнення максимального числа повторних відвідувань сервера.

Оскільки побудова системи маркетингу - процес динамічний і постійно розвивається, одним з важливих питань оцінки ефективності є облік зворотніх зв'язків, які дозволяють на основі отримання й аналізу параметрів

ефективності вживати необхідних заходів по коректуванню прийнятих орієнтирів і проведених заходів, а також по подальшому розвитку й удосконалюванню сервера. Кожна з розглянутих груп параметрів ефективності зв'язана з одним із трьох етапів реалізації програми маркетингу на основі Web-сервера. Так, економічний аналіз результатів характеризує в першу чергу перший етап - адекватність поставлених цілей і задач поточної ситуації і якість проведеного аналізу і планування; оцінка інтеграції нової системи з існуючою інформаційною системою і діяльністю підприємства характеризує другий етап програми маркетингу - етап реалізації сервера; маркетингові параметри - ефективність проведеної програми просування сервера в середовищі Інтернет.

Щоб максимально збільшити свої інвестиції в маркетингові ініціативи, компанії слід шукати стратегії та інструменти, які мають найбільший потенціал для залучення цільової аудиторії. Далі наведено декілька порад, як можна використати тенденції 2018 року в сфері Digital Marketing задля збільшення клієнтської бази та ефективності маркетингу.

Відео контент як маркетинговий інструмент стає надзвичайно поширеним з використанням технологій, які дозволяють показувати власні рішення для цільових компаній та окремих осіб. Тренд, який набрав більшу популярність в 2017 році, продовжить своє зростання і в 2018. Вже зараз кожен день більше 100 мільйонів користувачів дивляться онлайн-відео. Очікується, що в майбутньому році близько 75% інтернет-трафіку охопить відео. Воно сприяє запам'ятовуванню бренду і збільшення лояльності серед аудиторії, стимулює покупки, максимально ефективно просуває бренд. Мало хто має досить часу, щоб переглянути весь сайт компанії, проте майже кожен має час, щоб подивитися цікавий, захоплюючий трьох хвилинний відеоролик про рішення, яке може бути корисним для них. Головне, щоб це була цікава та правдива історія. Відеоролик не обов'язково має бути «сухим» та технічним. Чим раніше компанія ПП «TERNOPIL GAMERS» почне використовувати

відео-контент на сайті, тим більша вірогідність того, що клієнт почне співпрацю саме з даним підприємством.

Стратегія відео контенту має містити корисний та освітній вміст. Це може включати в себе такі речі, як навчальні посібники про те, як використовувати рішення, демо-версії продуктів, вебінари про тенденції в галузі та найкращі практики або відеоролики "стиль". Вебінари особливо корисні, оскільки, підштовхуючи від людей обмінюватися інформацією для реєстрації, можна будувати свою контактну базу даних та займатися маркетингом або продажем в майбутньому з цими контактами. Пошукові роботи Google розвиваються все швидше, постійно вдосконалюючи алгоритми пошукової видачі. Одне з головних напрямків їх розвитку - визначення корисності контенту для користувачів. Аналізуючи поведінкові фактори, гугл-боти піднімають вище сайти з цікавим і захоплюючим наповненням, які приковують до себе увагу інтернет-користувачів. В майбутньому така тенденція буде тільки набирати обертів.

Інтернет заповнили зображення після обробок різними фільтрами та фотошопом. Зараз почав вимальовуватися новий тренд - автентичність, натуральність. Нехай та чи інша ілюстрація буде недосконалою, але при цьому буде справжньою і натуральною, вона викличе куди більше емоцій у людей, ніж «пригладжена» картинка.

Месенджери. Звичайно, повністю вони email-маркетинг не посунуть, але його позиції похитнуть більше, ніж будь-коли. Email-маркетинг, в його класичному вигляді, поступово відходить у минуле. Месенджери є новим ефективним способом комунікації з аудиторією. За статистикою, ними вже користується більше людей, ніж звичайними соціальними мережами і це залучення зростатиме надалі. Маркетинг в месенджерах - це не майбутнє, це вже реальність.

Відсоток використання людьми ПК падає, все більше і більше людей йдуть в мобільні пристрої (планшети, смартфони). Якщо сайт компанії не буде адаптованим під мобільні платформи, бізнес втратить ще більше потенційних

клієнтів. Мобільний трафік зайняв міцне місце в частці відвідуваності багатьох сайтів. У деяких нішах більше половини користувачів переглядають сторінки в інтернеті з мобільних пристроїв. Наприклад, Google вже почав застосовувати до деяких ресурсів новий алгоритм ранжирування - «Mobile First». Це означає, що сайти, адаптовані під мобільні пристрої при рівних умовах будуть показані вище.

Більшість підприємств вже зараз виробляють інфографіку. Це простий, кольоровий спосіб подання фактів та інформації про компанію чи промисловість потенційним покупцям. Тим не менше, більше маркетингових компаній роблять кроки далі, створюючи анімовані інфографіки. Ці короткі 1-2-хвилинні кліпи містять всю інформацію, яку, як правило, представляють в традиційній інфографіці, але в більшою мірою форматі "слайд по слайду", встановлений під музику. Анімації потім додаються, щоб допомогти привести статистику до життя. 73 % маркетологів повідомляють про позитивні результати рентабельності інвестицій у відеоматеріалах. Трійка найбільш ефективних типів відео-контенту: відгуки клієнтів, пояснювальні відеоролики та демонстраційні відео.

Перегляди та кількість відвідувачів нічого не значать без взаємодії і конверсії. Сайти та сторінки в Facebook з великою кількістю відвідувачів і підписників, але низьким рівнем залученості будуть знижуватися в рейтингу алгоритмами, які будуть автоматично зменшувати їх доступність, відносячи до категорії інформативних, пасивних і нерелевантних. Інтерактивність - це золото в світі інтернет-маркетингу. Досить марнотратно зосереджувати всі сили на отриманні уваги без збільшення взаємодії - згодом це позначиться на охопленні і, відповідно, маркетинговому бюджеті.

Підвищення цифрової маркетингової стратегії може також означати створення власної команди з цифрового маркетингу. Старі маркетингові структури просто не працюватимуть і не досягатимуть тих самих результатів у світі, яким керуватиме Інтернет, тому в ПП "TERNOPIL GAMERS" повинні

адаптуватись та підготувати бізнес до часів, що змінюються. Деякі нові ключові ролі, які повинні мати компанія у команді цифрового маркетингу, є:

Storyteller - найважливішою ключовою рисою успіху в цифровому маркетингу є вміст, і з усіма типами вмісту, привабливим, якісним та оригінальним, який розповідає історії, забезпечуються найкращі результати. Історія бренду повинна послідовно і безперервно повідомлятися цільовим аудиторіям, і головний оповідач буде відповідати за формулювання та оповідання цих історій.

Куратор. Хоча основна частина вмісту має бути оригінальною, це також зробить цифрові маркетингові зусилля обґрунтованими, якщо скористатись куратором вмісту, вибравши найкращий варіант, що може запропонувати Інтернет. Тим не менш, є основні та дуже важливі правила в контентній обробці, тому команда потребує куратора, який керуватиме та добавить цінність для вмісту.

Менеджер даних - аналітика з веб-сайту, сторінок продажів, соціальних медіа-сторінок та інших каналів цифрового маркетингу є важливими інформаційними картами, які можуть дати цінну статистику та підвищити результати. Команда повинна мати когось, хто збирає і керує цим блоком даних та витягує важливі відомості, які нададуть вашій команді чудові уявлення про успіх.

Менеджер соціальних мереж. Соціальні медіа - важливий канал цифрового маркетингу, який слід розглядати як окрему категорію маркетингу самостійно, працюючи в тісному зв'язку з іншими членами групи цифрового маркетингу та ефективно керувати інформацією із соціальних мереж. Менеджер забезпечить, щоб всі маркетингові заходи в соціальних мережах здійснювались відповідно до графіку (оскільки час є важливою змінною у соціальних мережах), використовуючи потрібний вміст та інші інструменти.

Служба підтримки клієнтів - обслуговування клієнтів та залучення нових є важливим фактором, якщо орієнтуватись на довгострокову перспективу. Менеджер служби підтримки клієнтів буде відповідати за всі

комунікації та взаємодію з цільовою аудиторією, забезпечуючи належне реагування на коментарі та запити, а також завжди слідкуватиме за негативними записи чи навіть атаками на свою репутацію в Інтернеті, щоб команда цифрового маркетингу могла діяти відповідним чином.

Щоб досягти максимальних результатів, компанії слід навчитись впроваджувати багатоканальну стратегію цифрового маркетингу, щоб мати більш ефективну та націлену на результат кампанію для досягнення та отримання сприятливих відгуків від цільових аудиторій, незалежно від того, який канал вони можуть обрати. Під багатоканальною стратегією розуміється використання мобільних пристроїв, планшетів, комп'ютерів, соціальних мереж та Інтернету загалом. З'єднання та взаємодія з цільовою аудиторією має вирішальне значення для успіху та виживання бізнесу, тому важливо почати з багатоканальної кампанії саме зараз. Споживчі тенденції показують, що споживачі проходять через щонайменше шість каналів, перш ніж прийняти остаточне рішення про покупку продукту чи послуги.

Маркетинговий потенціал смарт-об'єктів, якими ми користуємося щодня, буде тільки зростати. Поки що це в основному смарт-годинник і фітнес-браслети, які надсилають дані про стан здоров'я свого власника. Крім b2c сегмента, на ринку b2b також можливе використання даних від підключених до глобальної мережі приладах: так, наприклад, принтер може сам відсилати в сервісний центр повідомлення про несправності або про необхідність заміни картриджів.

Збір і аналіз нового обсягу даних, з одного боку, дає маркетологам привід для нових розсилок клієнтам, з іншого - відкриває ще одну нішу на вимогу про захист приватності і комерційної інформації. Доступ побутових приладів, наприклад, кухонних, до акаунтів в соцмережах, email або цифрового підпису власника, а також даних про його геолокацію не тільки розширює можливості спілкування і підвищує якість сервісу, але і загострює питання безпеки і захисту даних.

Прямі продажі йдуть в онлайн, і найзручніший майданчик для них - саме Інтернет речей. Цифровий директ-маркетинг керується програмованим ботом, який контактує зі смарт-об'єктами, і таким чином уникає негативу, пов'язаного з емоційним аспектом прямих продажів. Думаємо, на цьому також варто зосередити увагу, адже світ зараз змінюється неймовірними темпами, і компаніям типу ПП "TERNOPIL GAMERS" (ІТ-компаніям) потрібно встигати за цими змінами та інтегруватись з ними. У такому висококонкурентному середовищі, як галузь ІТ, потрібно бути першим, хто почне запроваджувати подібні тренди, щоб завоювати найбільшу частку ринку.

Висновки до розділу 3

Інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю, і встигнути за новими трендами виходить далеко не у всіх. Маркетинг без бюджету або з мінімально можливими витратами реальний саме при використанні онлайн-технологій. Планка входу брендів на нові ринки ніколи не була настільки низькою, можливості конкурувати з лідерами та усталеним середовищем - настільки широкими. Комунікація з клієнтом в режимі реального часу, формування email-розсилки в момент її відкриття (коли користувачеві завантажуються суттєві блоки, релевантні його недавнього пошуку) - все це ускладнює інтернет-маркетинг, але і в той же час робить його більш клієнт орієнтованим.

Можна відзначити, що CRM-системи вирішують питання управління інформацією про клієнта, управління продажами; регламентують і автоматизують бізнес-процеси, підвищують ефективність маркетингу, забезпечують якісне обслуговування клієнта та зворотного зв'язку.

Вибір рішення CRM:

- Підходяща цінова політика та функціональне покриття;
- Зручність для користувачів, простота освоєння, швидкість виконання операцій;
- Надійний виробник, репутація, підтримка, відгуки;
- Клієнт-орієнтований підхід у роботі;
- Наявність галузевого досвіду;
- Відкриті засоби розробки;
- Можливість інтеграції з обліковими системами;
- Гнучкість: параметри, довідники, профілі, анкети, звіти;

CRM модуль присутній у всіх сучасних ERP-системах. Якщо в компанії впроваджується або планується впровадження ERP - доцільно розглянути, в першу чергу, саме цей модуль. Таке комплексне впровадження дозволить заощадити час і кошти.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи викладене, електронну комерцію, на нашу думку, можна визначити лише через систему електронних правочинів, які укладаються шляхом обміну електронними даними, що здійснюється за допомогою використання мереж електрозв'язку.

Провівши відповідну пошукову роботу, а також опрацювавши доступну літературу за темою, можна зробити наступні висновки:

- електронний бізнес – це ведення будь-якої бізнес діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернет;

- електронний бізнес представляє собою комплекс бізнес-відносин який включає фази формування стратегії електронного бізнесу й інтернет-додатків;

- електронний бізнес перебуває зараз у стані динамічного розвитку, створюється дедалі більше й більше доповнень та мережевих рішень, за допомогою яких все частіше підприємницька діяльність у традиційних сегментах економіки пристосовується до вимог "нової економіки" і повністю або частково переноситься в кібернетичний простір;

- ведення бізнесу в кіберпросторі та намагання досягти клієнтів через мережу Інтернет вже стає невід'ємною частиною стратегії кожного підприємства, а моделі та методи електронного бізнесу поступово перетворюються в традиційний набір інструментів бізнес-процесів. Разом із цим все гостріше постають питання правового та організаційно-інституціонального забезпечення електронного бізнесу з метою його подальшого розвитку, що є сьогодні одночасно нагальним завданням для кожної країни і надзвичайно важливим для світової економіки в цілому. Аналіз розвитку мережі Інтернет в Україні показує достатню якість аудиторії Інтернету для того, щоб бути цікавою політикам та підприємцям. Виявилось, що найбільший інтерес з боку українських користувачів мережі Інтернет спостерігається до сайтів, які відносяться до категорії "Бізнес" та "Освіта".

Аналіз вітчизняного ринку електронної комерції показує стрімкі темпи розвитку онлайн-бізнесу. Найпопулярнішим видом електронної комерції в Україні є тип «Бізнес-Споживач», що складає основу роздрібною торгівлі в Інтернеті. До основних переваг у порівнянні з традиційними методами торгівлі є швидкість, зручність покупки товарів, оперативність одержання інформації, масштабність вибору та інформації тощо. Обсяги електронного товарообігу у 2016 році значно зросли у порівнянні з 2015 р.

Зростає й аудиторія інтернет-покупців, у 2016 році вона складала 3,4 мільйони людей. В цілому, динаміка показників обсягу інтернет-торгівлі має позитивний напрямок. Це зумовлено світовими стандартами і тенденціями електронної торгівлі, досвід яких Україна на даний час активно переймає. Виробники намагаються запроваджувати новітнє, безпечне програмне забезпечення та сервіси, які дозволяють зробити онлайн-торгівлю доступнішою та зручнішою. Окрім цього, електронна торгівля значно знижує бар'єри виходу на міжнародний ринок, що у сучасних глобалізаційних процесах дуже важливо. У зв'язку з цим Україна демонструє провідні позиції за обсягами електронного ринку серед країн Східної Європи та за часткою електронної комерції у ВВП країни. Попри позитивну динаміку розвитку електронної комерції, Україна має низку перешкод та бар'єрів щодо функціонування електронного бізнесу.

Однією з найсуттєвіших проблем є законодавча база та державне регулювання бізнесової діяльності в інтернеті та захист прав інтернет-споживачів та продуктів інтелектуальної власності. У зв'язку з цим державна влада повинна уніфікувати законодавчу базу до світових стандартів щодо здійснення електронних трансакцій в інтернеті. Також це низький рівень технологічного забезпечення більшості підприємств, який уповільнює розвиток електронної комерції та бізнесу в цілому. Спостерігається високий рівень недовіри населення до онлайн-покупок та невпевненість у якості товарів та послуг, про що свідчить певна відсутність стандартизованої та сертифікованої продукції в інтернеті. Високий рівень інтернет-шахрайства та

кібератак негативно впливає на онлайн-бізнес, наслідками якого виникають труднощі з санкціями та покараннями злодіїв. Попри всі бар'єри, все більше сервісів надають можливості користувачам здійснення онлайн-покупок та оплати і послуг через інтернет-банкінг. І що найважливіше, зростає частина інформованого населення щодо інновацій у електронній комерції та прихильників її застосування. І це стосується не лише населення, потенційних споживачів, але і досить консервативні підприємці застосовують інформаційні інтернет-технології у веденні бізнесу. На сьогоднішньому етапі розвитку української електронної комерції необхідний реінжиніринг, тобто абсолютна заміна традиційних форм, методів та способів ведення бізнесу на нові світові тенденції, напрями та методи зарубіжних країн.

Важливо акцентувати увагу на детальних дослідження тенденцій розвитку інтернет-комерції в Україні, веденню моніторингу та статистичних відомостей з боку держави, і саме після аналізу позитивних результатів функціонування електронної комерції, інвестувати у технічне забезпечення та розробку програмного забезпечення для підприємств та урядових порталів. Адже перспективи та прогнози розвитку електронної комерції доволі потужні та актуальні, це може дати стимул до подальшого технологічного розвитку країни, її національної економіки та всієї фінансової інфраструктури. Комплекс відповідних заходів щодо ліквідації бар'єрів функціонування електронного бізнесу і стимулювання розвитку електронної комерції в подальшому допоможе скоротити різницю у темпах використання інтернет-комерції та запровадження інновацій у якісно новий сегмент економіки разом з провідними країнами світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України про електронну комерцію [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу :<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12 липня 2001 р. №2664-III // Відомості Верховної Ради України. – 2002. - №1. – Ст. 1.
3. Концепція створення організованого ринку обігу цінних паперів високотехнологічних підприємств України, затверджена Рішенням Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 3 січня 2002 року № 2 // Офіційний вісник України. – № 4. – С. 476. – Ст. 154 від 07.02.2003.
4. Указ Президента України від 31 липня 2000 р. № 928 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» // Урядовий кур'єр від 8.08.2000.
5. Інструкція “Про порядок та умови одержання інформації з інформаційного фонду Єдиного державного реєстру нормативно-правових актів”, затверджена Наказом Міністерства юстиції України від 26 червня 2002 року N 57/5 // Офіційний вісник України. – № 27. – С. 271. – Ст. 1306 від 19.07.2002
6. Угода про співробітництво держав – учасниць СНД у створенні, використанні та розвитку міждержавної мережі інформаційно-маркетингових центрів для просування товарів і послуг на національні ринки : Міжнародний документ СНД від 21.05.2010 року [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=997_m68.
7. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 01.06.2000 № 1775-III [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1087.527.60&nobreak=1>.

8. Про схвалення Методичних рекомендацій щодо організації процесу формування управлінської звітності в банках України : Постанова Національного банку України № 324 від 06.09.2007 [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1045.8278.0>.

9. Господарський кодекс України від 16.01.2003 року [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1011.26.35&nobreak=1>.

10. Проект Закону України «Про електронну комерцію» від 18. 02. 2010 р. № 6086 [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал.– режим доступу:

http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=37033

11. Генеральна угода по торгівлі послугами від 15.04.1994 року [Електронний ресурс] Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/981_017.

12. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market («Directive on electronic commerce») [Text] // Official Journal. – 2000. – L 178. – 17.07.2000. – P. 1–16.

13. Directive 1999/93/EC of the European Parliament, and of the Council of 13 December 1999 on a Community Framework for Electronic Signatures (Electronic Signatures Directive) [Text] // Official journal. – 1999. – L 13. – 23.10.1998. – P. 5.

14. Антохонова І. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки / І. Антохонова, О. Полухіна // Питання статистики. – 2010. – № 5.

15. Балик, М. В. Колісник. Електронна комерція як елемент системи світового господарства, 2014. № 2.

16. Дубенська «E-commerce в Україні: розвиток попри кризу» [Електронний ресурс] Економічна правда, 2015 [Режим доступу] <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>

17. Желіховський В.М. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). Міжвід. наук.-дослід. центр з проблем боротьби з організованою злочинністю. – 2004. – № 9. – С. 206–213.

18. Желіховський В.М. Правове регулювання електронної комерції: досвід окремих країн світу // Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). Міжвід. наук.-дослід. центр з проблем боротьби з організованою злочинністю. – 2004. – № 10. – С. 195–203.

19. Желіховський В.М. Організаційні та правові засади підвищення ефективності розвитку електронної комерції в Україні // Наук. вісн. Нац. акад. внутр. справ України. – К., 2005. – № 6. – С. 259–263.

20. Желіховський В.М. Електронна комерція як стимулятор розвитку правовідносин у мережі Інтернет // Правова інформатика: Наук. журн. з питань правової інформатики, інформаційного права та інформаційної безпеки. – 2006. – № 4 (12). – С. 68–73.

21. Желіховський В.М. Поширення електронної комерції в Україні // Правова інформатика: Наук. журн. з питань правової інформатики, інформаційного права та інформаційної безпеки. – 2007. – № 2 (14). – С. 52–56.

22. Желіховський В.М. Проблеми законодавчого регулювання електронної комерції в Україні // Наук. вісн. Київ. нац. ун-ту внутр. справ України. – К., 2007. – № 3. – С. 135–139.

23. Желіховський В.М. Недосконалість вітчизняного правового забезпечення у сфері електронної комерції // Шлях України до економічної безпеки: Матер. наук.практич. конф. – Х.: 2007. – С. 102–105.

24. Загной, М. О. Основи економічних знань : навчальний посібник/М. О. Загной - Київ : [б. в.], 2014. - 335 с.

25. Замула, І. В. Аналіз рентабельності екологічної чистоти продукції при маркетинговому дослідженні/І. В. Замула // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2016. - № 8 - С. 317 – 322
26. Запольський, А. К. Основи екології : підручник для студ. техніко-технологічних спец. вищ. навч. закл./А. К. Запольський, А. І. Салюк ; за ред. К. М. Ситника - Київ : Вища школа,2004. - 382 с.
27. Зозульов, О. В. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару/О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Маркетинг и реклама. - 2017. - № 1 - С.58 - 65
28. Зозульов, О. В. Теоретично-методологічні засади формування міжнародних маркетингових стратегій на ринку електронної комерції в умовах глобалізації/О. В. Зозульов, С. О. Федько // Маркетинг и реклама. - 2016. - № 7/8 - С. 53 - 59
29. Климович Л. Электронная коммерция в интернационализации предпринимательской деятельности. – Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2009. – № 1. – С. 12–16.
30. Кльоба, Л. Г. Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською кредитною діяльністю/Л. Г. Кльоба // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2016. - № 5 - С. 77 - 81
31. Коваленко, В. В. Маркетинг : навчальний посібник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл./В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник - Львів : Новий Світ-2000,2011. - 266 с.
32. Ковтунець В Становлення електронного бізнесу в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - № 1-2. – С. 51
33. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Збірник наукових праць (№ 649). - Львів: НУ «Львівська політехніка», 2009. - С .97-104.

34. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с
35. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. Пособие /Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 356 с.
36. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015
37. Молицкі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р» [Електронний ресурс] Gemius Global, 2017 [Режим доступу] <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyx-vazhnyxnapravlenij-e-commerce-v-2017.html>
38. Одарченко А.М ; Сподар К. І «Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні»/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015
39. Патраманська Ю. «Електронна комерція: переваги та недоліки», Ефективна економіка №11, 2015р.
40. Плотніченко І.Б. «Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції», Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 15. Частина 4. 2015
41. Повне досьє на кожену компанію України. YouControl. Досьє на ТОВ «БІВІБЛОДЖІК» [Електронний ресурс] [Режим доступу] https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37409142/
42. Романишин. О. Синельников. І Дослідження ринку електронної комерції, 2014 р. [Електронний ресурс] [Режим доступу] [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-e-commerce/\\$FILE/eyukranian-e-commerce.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-e-commerce/$FILE/eyukranian-e-commerce.pdf)
43. Ривз, Джерими Е-МАІЛ- маркетинг: к вопросу о частоте рассылок/Джерими Ривз // Маркетинг и реклама. - 2016. - № 10 - С. 34 – 38

44. Романенко, Є. О. Процес формування та напрями впровадження маркетингового механізму в систему державного управління/Є. О. Романенко, І. В. Чаплай // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2016. - № 6 - С. 102 – 109

45. Федоричак В. Цікаві факти про електронну комерцію в Україні [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://lemarbet.com/ua/analitika/lyubopytnye-fakty-ob-elektronnoj-kommertsii-vukraine/>

46. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. - 2013. - № 4. 34

47. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с

48. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

49. .Richard T. Watson ; Pierre Berthon Electronic Commerce: The Strategic Perspective , USA, 2009

50. Tassabenji Rana Understanding E-commerce, SAGE Publications London, 2003

51. INFORMATION ECONOMY REPORT 2015 Unlocking the Potential of Ecommerce for Developing countries, United Nation Publications [Електронний ресурс] [Режим доступу] / http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf

52. B2C E-COMMERCE INDEX 2016 , United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°7 UNCTAD, [Електронний ресурс] [Режим доступу]http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

53. Сайт компанії [bvblogic] [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://bvblogic.com/>

54. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Foundation [Електронний ресурс] [Режим доступу] <https://www.ecommerce-europe.eu/>

55. E-COMMERCE IN UKRAINE 2013-2015: From troubled times to future growth Sept. 2015 [Електронний ресурс] [Режим доступу] http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf

56. Personal Information Protection and Electronic Documents Act (S.C. 2000, c. 5), Assented to 2000-04-13, enacted by the Senate and House of Commons of Canada [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/P-8.6/page-1.html>

57. The Uniform Electronic Transactions Act, Drafted by the NATIONAL CONFERENCE OF COMMISSIONERS ON UNIFORM STATE LAWS, JULY 23 – 30, 1999 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.law.upenn.edu/bll/archives/ulc/ecom/ueta_final.pdf

58. The Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA), Drafted by the NATIONAL CONFERENCE OF COMMISSIONERS ON UNIFORM STATE LAWS, amended 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.law.upenn.edu/bll/archives/ulc/ucita/2002final.pdf>

59. The Electronic Communications Act, amended 2000, CHAPTER 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2000/7/contents>

60. The Electronic Signatures Regulations, amended 2002 No. 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ulcc.ca/en/us/index.cfm?sec>

61. The Uniform Electronic Commerce Act, implement by the Uniform Law Conference of Canada in August 1999 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ulcc.ca/en/us/index.cfm?sec=1&sub=1u1>

62. Utah Digital Signature Act, Utah Code §§ 46-3-101 to 46-3-504, Enacted by L. 1995, ch. 61 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jus.unitn.it/users/pascuzzi/privcomp97-98/documento/firma/utah/udsa.html>

63. Українська асоціація директ-маркетингу [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://www.uadm.com.ua/>

