

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Маркетинг у цифровому середовищі

Підручник

За загальною редакцією Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко

Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету



Суми
Сумський державний університет
2021

УДК 658.8:004.738.5(075.8)

М 26

Рецензенти:

А. Г. Гончарук – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи Міжнародного гуманітарного університету (м. Одеса);
М. О. Лищенко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету;
Т. В. Пімоненко – докторка економічних наук, доцентка, доцентка кафедри маркетингу Сумського державного університету

*Рекомендовано до видання
вченою радою Сумського державного університету
як підручник
(протокол № 9 від 12 лютого 2021 року)*

Маркетинг у цифровому середовищі : підручник /
М 26 Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ;
за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми :
Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
ISBN 978-966-657-867-2

У підручнику наведено положення, що розкривають сутність маркетингу в цифровому середовищі, й основні інструменти, необхідні маркетологові для успішної реалізації різноспрямованих проєктів у мережі «Інтернет». Зокрема, розглянуто види інтернет-бізнесу, бізнес-моделі та особливості створення бізнесу в інтернет-середовищі, інтернет-маркетинг, розроблення й просування вебресурсу. Проаналізовано практичні аспекти, що ілюструють теоретичні положення маркетингу в цифровому середовищі.

Підручник містить комплекс практичних завдань, кейси та тести для перевірки рівня знань. Рекомендований студентам економічних спеціальностей і спеціальностей у сфері інтернет-бізнесу, маркетологам, викладачам-практикам, аспірантам, а також широкому колу читачів, яких цікавлять питання маркетингу в цифровому середовищі.

УДК 658.8:004.738.5(075.8)

© Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М.,
Люльов О. В. та ін., 2021

ISBN 978-966-657-867-2

© Сумський державний університет, 2021

ЗМІСТ

| | С. |
|--|-----------|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1 | |
| ІСТОРІЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ | 7 |
| 1.1 Сутність та історія розвитку Інтернету | 7 |
| 1.2 Поняття інтернет-бізнесу та його еволюція..... | 12 |
| 1.3 Основні цілі створення бізнесу в мережі «Інтернет»..... | 17 |
| РОЗДІЛ 2 | |
| ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ | 20 |
| 2.1 «Громадянин Інтернету»: відмітні характеристики та роль в електронному середовищі | 20 |
| 2.2 Складові електронного бізнесу | 21 |
| 2.2 Важливі терміни зі сфери електронного бізнесу | 25 |
| 2.3 Успішні приклади електронного бізнесу в Україні й за кордоном | 32 |
| РОЗДІЛ 3 | |
| ВИДИ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ | 38 |
| 3.1 Класифікація електронного бізнесу | 38 |
| 3.2. Особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет | 43 |
| 3.3 Сутність системи електронних торгів | 53 |
| 3.4 Електронні фінансові послуги..... | 55 |
| 3.5 Діяльність інтернет-магазинів..... | 71 |
| 3.6 Інформаційний бізнес в Інтернеті | 77 |
| 3.7 Соціальні мережі | 79 |
| 3.8 Блогінг | 81 |
| 3.9 Афільейт-маркетинг | 82 |
| 3.10 Інноваційні види електронного бізнесу..... | 83 |
| РОЗДІЛ 4 | |
| БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ | 85 |
| 4.1 Цифрова трансформація бізнесу..... | 85 |
| 4.2 Бізнес-моделі в електронній сфері..... | 93 |
| 4.3 Моделі електронної комерції в Україні..... | 97 |
| 4.4 Види монетизації інтернет-ресурсів | 104 |
| 4.5 Моделі ціноутворення у сфері інтернет-бізнесу..... | 109 |

| | |
|--|------------|
| РОЗДІЛ 5 | |
| КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ | 112 |
| 5.1 Сутність контент-маркетингу..... | 112 |
| 5.2 Етапи реалізації контент-маркетингу | 114 |
| 5.3 Типи контенту: цільові орієнтири та формати подання інформації | 119 |
| РОЗДІЛ 6 | |
| ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ | 130 |
| 6.1 Основні поняття інтернет-маркетингу | 130 |
| 6.2 Інструменти інтернет-маркетингу..... | 132 |
| 6.3 Рекламні кампанії в Інтернеті..... | 139 |
| 6.4 Дослідження в Інтернеті | 142 |
| 6.5 Особливості використання базових диджитал-засобів..... | 145 |
| 6.6 Маркетинг у соціальних мережах як інструмент ведення бізнесу в цифровому середовищі..... | 154 |
| РОЗДІЛ 7 | |
| ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБРЕСУРСУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ | 162 |
| 7.1 Особливості створення вебсайту..... | 162 |
| 7.2 Внутрішня оптимізація вебресурсу | 178 |
| 7.3 Зовнішня оптимізація ресурсу в Інтернеті | 189 |
| 7.4 Просування вебресурсу..... | 193 |
| ПРАКТИКУМ | 198 |
| Кейс 1 Просування сайту компанії за допомогою соціальної мережі «Facebook»..... | 198 |
| Кейс 2 Просування послуг і товарів через Pinterest | 210 |
| Кейс 3 Використання маркетингової моделі AIDA в просуванні продуктів інтернет-банку | 220 |
| Кейс 4 Порівняльний аналіз застосування різних диджитал-засобів | 226 |
| Практичні завдання | 229 |
| Тестові завдання для самоперевірки..... | 234 |
| Список літератури | 241 |

ВСТУП

Ми живемо в часи, коли постійно змінюються умови функціонування підприємств і все більшого значення набуває маркетинг у цифровому середовищі. У компанії виникає потреба в інформуванні громадськості про свою діяльність, пошуку й залученні клієнтів, співпраці з партнерами та споживачами, урахуванні мінливих потреб клієнтів. Інтернет-середовище якнайкраще може в цьому допомогти.

Завдання маркетолога компанії – налагодити ефективну систему взаємодії з клієнтами, проінформувати про всі пропозиції, підвищити якість надання послуг в цифровому середовищі тощо. Успіх сучасних суб'єктів господарювання на ринку значно залежить від ефективності використання зазначеним фахівцем різноманітних інструментів інтернет-маркетингу.

Отже, актуальність наведеного в підручнику матеріалу зумовлена зростанням інтересу до маркетингу в цифровому середовищі як засобу розвитку сучасних компаній.

У підручнику розглянуте широке коло теоретичних і прикладних питань, зокрема історія виникнення інтернет-бізнесу, його основні складові, види та їх особливості, бізнес-моделі, особливості створення бізнесу в інтернет-середовищі й здійснення інтернет-маркетингу, проектування вебресурсу та його просування. В окремих розділах приділено увагу сучасним аспектам маркетингу в цифровому середовищі. Описано послідовність розроблення вебресурсу і його подальшу внутрішню й зовнішню оптимізацію. Розглянуті основні інструменти інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг.

Для закріплення й перевірки знань у сфері маркетингу в цифровому середовищі запропоновані для виконання розрахункові, аналітичні, а також кейсові завдання.

Матеріали видання практично апробовані в навчальному процесі Сумського державного університету. Лаконічність і доступність наведеного матеріалу дає можливість без будь-яких зусиль опанувати сукупність положень курсу. Підручник структурований так, щоб поєднати теоретичне навчання з набуттям значущих умінь та навичок у результаті практичних занять, спрямованих на активізацію пізнавальної діяльності студентів не лише в аудиторний час, а й у процесі самостійної роботи.

Основна мета цього видання – надання студентам, дослідникам-початківцям і бізнесменам-фахівцям необхідних маркетингових знань щодо просування в мережі «Інтернет», моделювання ситуацій та окремих завдань зі стратегічного планування й управління інтернет-бізнесом.

Підручник є колективною працею викладачів кафедри маркетингу Сумського державного університету. Окремі розділи та підрозділи підготували:

Летуновська Наталія Євгенівна – канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу (розділи 1–3, 7; підрозділи 4.2–4.5, практикум);

Хоменко Лілія Миколаївна – аспірант кафедри маркетингу (підрозділи 6.1, 6.2, 6.4, розділ 7, практикум);

Люльов Олексій Валентинович – д-р екон. наук, завідувач кафедри маркетингу (розділ 7, практикум);

Олефіренко Олег Михайлович – д-р екон. наук, доцент кафедри маркетингу (розділ 5);

Бондаренко Алла Федорівна – канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу (підрозділ 3.4);

Мінченко Марія Геннадіївна – канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу (розділ 5);

Росохата Анна Сергіївна – канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу (підрозділи 6.5–6.6, практикум);

Артюхова Надія Олександрівна – канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу (розділ 5);

Дериколенко Анна Олександрівна – м. н. с. кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування (підрозділ 6.5, практикум);

Івахненко Олена Миколаївна – аспірант кафедри маркетингу (підрозділ 4.1);

Саснко Марина Сергіївна – аспірант кафедри маркетингу (підрозділ 4.1);

Хаба Анна Петрівна – аспірант кафедри маркетингу (підрозділ 6.3).

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та історія розвитку Інтернету

Цифрова революція змінює життя з неймовірною швидкістю й значним розмахом. На сьогодні відбувається подальший розвиток інформаційного суспільства, що називають «диджитал-економікою». Очевидно, що цифрові технології стають невід'ємною частиною нашого життя. Сучасні цифрові тренди охоплюють майже всі сфери життєдіяльності: від медицини та освіти до замовлення їжі додому, характеризуються «уберизацією¹» економіки. На сьогодні виокремлюють такі технології, що найбільше впливають на диджиталізацію економіки [1]:

- Інтернет речей та автоматизацію виробництва;
- цифрове проєктування й моделювання;
- технології віртуалізації (віддалений доступ, віддалений офіс та ін.);
- мобільні технології та кросканальні комунікації.

Інтернет (скорочено від INTERconnected NETworks). *Інтернет* є сукупністю незалежних мереж і комп'ютерів, об'єднаних загальним набором протоколів. Якщо розглядати це поняття з інформаційної точки зору, то *Інтернет* є сукупністю інформаційних центрів (які називають вебсайтами), що містять різноманітну інформацію з різними взаємозв'язками, які формують усесвітню павутину. Із соціально-економічної точки зору, близької до першочергових маркетингових цілей, у бізнесі *Інтернет* – єдине середовище для спілкування, розваг, обміну думками та ідеями, супроводження бізнесу. Сьогодні Інтернет є потужним «четвертим каналом» зв'язку між користувачами (поряд з особистим спілкуванням, телефоном і поштою) [2]. Зазначена мережа охопила багато сфер суспільної діяльності. Уявімо ситуацію, наведену

¹ Уберизація – це процес, що характеризується відмовою від посередників і зниженням експлуатаційних витрат. Походить від назви компанії «Uber» та описує спосіб роботи через онлайн-платформи в рамках економіки спільного споживання.

як діалог нижче (наша авторська розробка, модернізована з першоджерела, автор якого, на жаль, невідомий).

Телефонна розмова:

– Ресторан «Усе для тебе», доброго дня!

– Який ресторан?

– «Усе для тебе». Що Ви хочете замовити?

– Але це телефон ресторану «Смачний обід».

– Був таким, але його придбала мережева компанія. І тепер спектр наших послуг значно розширено.

– Це чудово. Хотів би зробити замовлення.

– Звісно, це можливо. Хочете повторити Ваше звичайне?

– А звідки у Вас інформація про мої звичайні замовлення?

– У нас є база замовників. За нею бачимо, що останні чотири рази з цього номера були замовленими смажена картопля, салат «Олів'є» та гранатовий пакетований сік.

– Які Ви поінформовані! Добре, повторюйте.

– Чи можу дати Вам пораду?

– Яку саме?

– Ознайомтеся з нашим оновленим меню. Раджу Вам замовити картопляне пюре, грецький салат і свіжовичавлений апельсиновий сік.

– Пюре, грецький салат з оливковою олією та апельсиновий сік? Я це все ненавиджу.

– Розумію, але зауважу, що це на користь Вашому здоров'ю. А смажена жирна картопля, майонез у салаті й пакетований сік зі значною кількістю цукру – не дуже здорова їжа. А у Вас завищені показники цукру в крові...

– Звідки у Вас така інформація?

– Цьому дуже просте пояснення. За номером телефону ми встановили Ваше прізвище (Ви реєструвалися не на одному інтернет-сайті) та маємо доступ до Ваших аналізів у місцевій поліклініці.

– Я приймаю медикаменти, тому можу їсти, що забажаю. Давайте мені замовлення, що я люблю!

– Ви говорите неправду, тому що не купували пігулок останнім часом.

– А це ще Ви звідки знаєте? Шпигуєте за мною?

– У нас просто є база всіх аптек у місті. І, як я бачу, Ви останній раз були в аптеці в центрі міста майже п'ять місяців тому. Зазначу, що купили тоді одну упаковку пігулок, у якій їх лише 30. Приймати необхідно по дві пігулки на добу, тому не важко порахувати, що на п'ять місяців їх точно не вистачить...

– Та звідки Ви знаєте, що я купив саме одну упаковку пігулок?

– Ви користувалися платіжною карткою, щоб одержати знижку. У базі даних ми бачимо Ваші витрати на купівлю. І водночас Ви користувалися цією карткою для оплати інших товарів, отже, Ви її не втратили.

– А може я заплатив готівкою?!

– Це навряд. Ви платите готівкою лише репетиторові своїй доньки – 300 грн на тиждень. Усе інше оплачуєте лише за допомогою картки.

– Звідки Ви знаєте, скільки я плачу репетиторові?

– Вона ж платить соцістрах...

– Та ну Вас...

– Я хотів лише якнайкращого.

– Ви мені набридли своїми базами даних, платіжними системами, гугл-пошуком, соціальними мережами – просто якась відсутність особистого життя в ХХІ столітті!

– Не хвилюйтеся, Вам не можна.

– Завтра ж поїду відпочивати за місто подалі від Інтернету, що постійно за мною підглядає!

– Розумію Вас.

– Ні, не так: узагалі полечу на які-небудь острови, де мене точно ніхто й ніщо не дістане!

– Прекрасно...

– Я відміню своє замовлення у Вас в ресторані.

– Добре, виконано. Можна лише одну маленьку деталь?

– Чого Ви ще мені не повідомили?

– Хочу Вас проінформувати, що Ваш закордонний паспорт прострочений...



Цей діалог показує, наскільки всепроникною є мережа «Інтернет» і що різноманітні бази даних містять безліч інформації про нас як споживачів, клієнтів, громадян певної держави тощо. Розглянемо, з чого все починалося та як Інтернет розвивався впродовж часу.

Всесвітній день Інтернету щороку святкують 4 квітня – у день пам'яті святого Ісидора Севільського, якого Католицька церква визнала заступником зазначеної мережі. У 1998 р. Папа Римський Іоанн Павло II назвав усесвітню павутину енциклопедією людського знання, а в 2001 р. її покровителем обрали Ісидора Севільського, якого вважають першим енциклопедистом. Його найбільша праця «Етимології» містила 20 томів. Саме в ній він уперше у світі використав систему перехресних посилань, що віддалено нагадує

гіперпосилання, популярні на сьогодні в мережі. Крім того, дата «4.04» нагадує поширену в Інтернеті помилку 404 («Сторінки не знайдено») [3].

Примітно те, що Інтернет почався з розробок військових. У часи холодної війни² в Міністерстві оборони США розуміли, що в разі атомного нападу критично важливо не допустити знищення значущих військових даних. Водночас була нагальна необхідність у збереженні функціонування системи комунікацій між командними пунктами. При Міністерстві створили групу ARPA (Агентство передових дослідницьких проєктів у сфері оборони). У 1969 р. зазначене агентство створило мережу ARPANET. Перша спроба ввійти в неї закінчилася невдало: під час уведення букви G зі слова «LOGIN» (іменник «login» утворений від дієслова з прийменником «log in») стався крах системи. До 1973 р. ARPA вдосконалило техніку й технологію. Нова система, що одержала назву «INTERNET», спиралася на єдиний протокол управління процесом передавання інформації. Відтоді впродовж двох десятиліть користувачами Інтернету були переважно вчені та спеціалісти з комп'ютерної техніки. Усе змінилося на початку 90-х років XX ст., коли у Європейському центрі ядерних досліджень у Женеві був створеним гіпертекстовий проєкт усесвітньої павутини для полегшення обміну інформацією між групами дослідників, які працювали в організації. Стало зрозумілим, що система має гігантський потенціал і для приватного користування [4]. У грудні 1990 р. британський учений із Європейської організації ядерних досліджень Т. Бернерс-Лі запустив перший у світі вебсайт, а першою адресою вебсторінки стала <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>. За його задумом проєкт повинен був допомагати вченим шукати й ділитися інформацією. На цьому сайті опублікували опис нової технології World Wide Web, що базувалася на протоколі передавання даних HTTP, системі адресації URL і мові гіпертекстової розмітки HTML. Також були описаними принципи установки й функціонування серверів і браузерів, технічні деталі для створення вебсторінки та інструкції з пошуку інформації в Інтернеті [5].

² Холодна війна – це період конфронтації впродовж 1947–1991 рр. між двома таборами, очолюваними Радянським Союзом і США (гонка озброєнь, локальні конфлікти, економічне змагання).

На сьогодні простим натисканням комп'ютерної мишки користувач мережі може викликати на екран свого пристрою документи зі всієї земної кулі. Пошукові системи допомагають знайти інформацію, розміщену на мільйонах серверів усього світу. Інтернет перетворився на суспільний засіб зв'язку, що дає користувачам можливість спілкуватися на будь-яких відстанях за допомогою електронної пошти й соціальних мереж.

В Україні вперше до інтернет-мережі приєдналися працівники Міжгалузевого наукового центру технології програмування «Технософт» у м. Києві в 1990 р. Тоді ще не було домену ua, тому на перший інтернет-вузол пошту надсилали через адресу ussr.eu.net. У 1991 р. компанія «Технософт» здобула статус інтернет-провайдера. Спочатку швидкість Інтернету була дуже повільною – усього 2,5 кб/сек. У 1992 р. офіційно зареєстрували домен ua. Перший вебконтент з'явився у 1993 р. У 1995 р. відкрито реєстрацію доменів у зонах com.ua, gov.ua і net.ua, а в 1996 р. – коротких географічних доменних зон (наприклад, km.ua для м. Хмельницького, dp.ua для м. Дніпра, sm.ua для м. Суми). Перший український сайт запустили в 1997 р. У 1998 р. у м. Харкові відбулося офіційне відкриття української пошукової системи «МЕТА». У 1999 р. запущено першу версію порталу ukr.net. У 2000 р. була відкритою реєстрація електронної пошти freemail.ukr.net. Хоча портал ukr.net є суто українським та одним із перших почав надавати послуги електронної пошти, але україномовна версія з'явилася лише через сім років. У 2001 р. зареєстровано перше приватне доменне ім'я другого рівня – business.ua. У 2007 р. був запущеним перший український торент-трекер³ «Hurtom» (пізніше на сайті запустили ще й форум), який одночасно є одним із перших українських вебсайтів, що започаткував озвучення іншомовної відеопродукції українською мовою за допомогою краудфандингу. У 2011 р. Україна одержала кириличну доменну зону .укр [6].

³ Торент-трекер – це мережевий протокол для кооперативного обміну файлами через Інтернет та всередині локальної мережі. Файли передають частинами, тому кожний учасник, завантажуючи такі частини, водночас віддає їх іншим учасникам, що знижує навантаження й залежність від кожного клієнта-джерела, завдяки чому швидкість завантаження є достатньо високою.

На сьогодні УАнет – україномовний сегмент мережі – входить до 30 найпоширеніших мовних сегментів в Інтернеті. Україномовні вебсайти становлять близько 0,2 % від глобальної мережі [7]. Водночас серед 25 найпопулярніших вебсайтів України лише чотири сайти, головна мова яких – українська (сайти Приватбанку, 24TV (першого українського цілодобового каналу новин), TSN і Нової пошти). Серед них навіть є сайти, на яких зовсім не передбачена підтримка українською. Решта мають українську, але вона є або другорядною, або однією з тих мов, якою сайт перекладено [8]. Отже, можна зробити висновок, що український Інтернет має потенціал до розвитку, але для лідирування у світовому просторі мережі необхідна ще велика кількість кроків.

1.2 Поняття інтернет-бізнесу та його еволюція

Електронний бізнес – це ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства, щоб отримати прибуток.

Першими компаніями, що працювали за принципами електронного бізнесу, були «Amazon.com», яка починала з продажу книжок, та «eBay», інтернет-майданчик якої дав можливість продажу товарів не лише юридичним, а й фізичним особам (1995 р.) [9]. Уперше термін «електронний бізнес» вжив у виступі колишній генеральний директор компанії «IBM» Л. Герстнер [10] (саме командою маркетологів зазначеної компанії був винайдений цей термін у 1996 р., і «IBM» очолила відповідний сегмент ринку). За визначенням спеціалістів компанії електронний бізнес є саме перетворенням основних бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій. Рекламна кампанія для е-бізнесу компанії «IBM» базувалася на прагматичному підході до того, як Інтернет може впливати на бізнес. На рисунку 1.1 зображений плакат із рекламної кампанії «IBM», розробленої разом з агентством «Ogilvy & Mather». На цьому рекламному плакаті центральний червоний логотип «e» нагадує знак «@», щоб потенційні користувачі могли асоціювати його з мережею Інтернет [11].

За визначенням ЮНІДО⁴, бізнес містить у собі чотири компоненти: виробництво, маркетинг, продажі, платежі. Якщо будь-які два з них

⁴ ЮНІДО (United Nations Industrial Development Organization) – це спеціальна установа ООН, метою якої є сприяння промислового розвитку й прискореній індустріалізації країн, що розвиваються, способом мобілізації національних і міжнародних ресурсів.

реалізують із використанням електронних систем, то його можна вважати електронним [12].

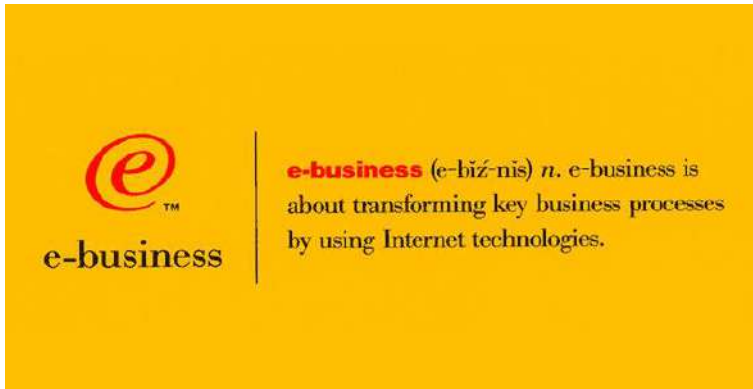


Рисунок 1.1 – Плакат у рамках рекламної кампанії «е-бізнес» від компанії «ІВМ», розроблений у 1997 р. [11]

Найбільш лаконічним і таким, що передає сутність інтернет-бізнесу, є наведене нижче визначення.

Інтернет-бізнес – це вид економічної діяльності, реалізовуваний через мережу Інтернет, для отримання прибутку.

Основні фактори доцільності ведення бізнесу в Інтернеті для компанії:

- можливість працювати цілодобово в будь-який день тижня;
- відсутність географічної прив'язки місця роботи до безпосередніх споживачів;
- мінімізація витрат (зокрема, первісних вкладень у бізнес);
- можливості для глобалізації бізнесу;
- рівність умов доступу до ринку для всіх суб'єктів господарювання;
- полегшення маркетингових комунікацій із клієнтами та потенційними споживачами (зокрема, забезпечення інтерактивного спілкування з ними⁵);

⁵ Це стосується сфери інтерактивного маркетингу як форми прямого маркетингу, що передбачає участь споживача в рекламній кампанії через

- підвищення швидкості виконання операцій у рамках бізнесу;
- зменшення ризиків, пов'язаних із людським фактором;
- скорочення часу виходу товару на ринок;
- відсутність необхідності оплачувати митні податки, пов'язані з електронним платежем.

***Основні фактори доцільності ведення бізнесу в Інтернеті
для споживачів:***

- доступність інформації про бізнес для більшості споживачів (у режимі реального часу цілодобово без вихідних);
- можливість конфіденційного отримання товарів і послуг від компаній;
- придбання товарів та послуг за нижчими цінами, ніж у фізичних точках продажу компаній;
- доступність рідкісних товарів і послуг із зарубіжних ринків;
- необмежені можливості для спілкування з представниками компанії;
- забезпечення доступу до купівлі товарів та замовлення послуг людям з обмеженими можливостями;
- зручність для порівняння конкурентних пропозицій (економія часу й фінансових ресурсів).

Функціонування електронного бізнесу, як і будь-якої іншої системи, базується на певних принципах, вдало систематизованих авторами праць [13; 14] (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Принципи функціонування електронного бізнесу (доповнено за [13; 14])

| Принцип | Сутність |
|----------------|--|
| 1 | 2 |
| Онлайності | Додержання безперервного режиму функціонування, що сприяє досягненню високого рівня комфорту користування для потенційних клієнтів мережі й забезпеченню сприятливої економічної ефективності діяльності |
| Легітимності | Операції в системі електронного бізнесу потрібно здійснювати відповідно до чинного українського законодавства, що враховує відповідні міжнародні правові норми |

використання можливостей інтернет-ресурсів (ігор, конкурсів, акцій у соціальних мережах, чат-ботів, дискусій зі споживачами та ін.).

Продовження таблиці 1.1

| 1 | 2 |
|---------------------------|---|
| Глобальності | Електронні види діяльності необхідно створювати з урахуванням потреб не лише вітчизняного, а й світового ринку |
| Позанаціональності | Необхідність забезпечення доступу потенційних клієнтів до інтегрованої системи електронних комунікацій незалежно від національності |
| Позагеографічності | Реальна можливість доступу до систем електронного бізнесу незалежно від географічного перебування клієнтів |
| Вірогідності | Будь-яка інформація, що циркулює у сфері електронного бізнесу, повинна бути точною й достовірною |
| Стандартності | Проектувати платформи електронного бізнесу варто згідно із системою єдиних міжнародних стандартів |
| Інтерактивності | Системи електронного бізнесу повинні оперативно реагувати на будь-які дії (запити) клієнтів мережі |
| Анонімності | Інформація про віртуальний рахунок власника в системі електронного бізнесу повинна бути відомою лише йому |
| Відсутності дискримінації | Однаковий доступ до ресурсів систем електронного бізнесу повинні мати як підприємства будь-яких розмірів та організаційно-правових форм, так і фізичні особи |
| Безпеки | Інформація про учасників комерційних відносин не може стати надбанням сторонніх осіб |
| Дружності інтерфейсу | Можливості використання мережних технологій, що дають системи електронного бізнесу, повинні бути максимально простими, зручними й доступними широкому колу потенційних користувачів |
| Ринковий | Функціонування систем електронного бізнесу повинне базуватися на ринкових підходах до ведення бізнесу суб'єктами господарювання різного типу залежно від галузі діяльності |
| Сприйняття інновацій | Системи електронного бізнесу повинні бути в «тренді», тобто їх потрібно постійно оновлювати відповідно до інноваційних процесів у суспільстві |

Диджиталізація економіки пройшла кілька етапів, зазначених на рисунку 1.2. Розглянемо їх ключові характеристики.

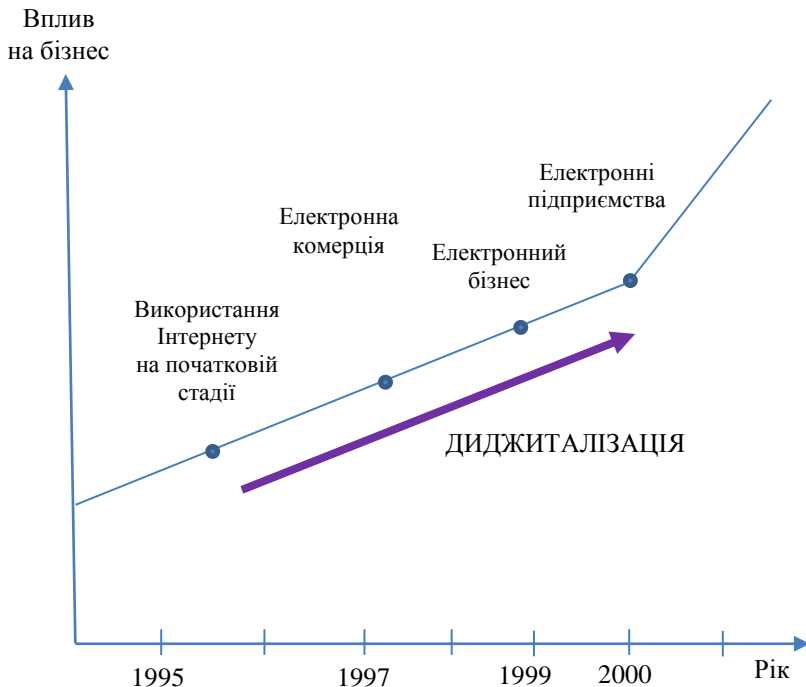


Рисунок 1.2 – Трансформація електронних бізнес-процесів в еволюційному розвитку

Використання Інтернету на початковій стадії. Для цього етапу характерна роль інтернет-мережі, що проявляється в сегменті B2C-бізнесу. Він є достатньо дешевим сховищем інформації про продукти й сервіси. Зі споживачем взаємодіють через перегляд тексту та картинок, але всі розрахунки здійснюють звичним (офлайновим) способом.

Електронна комерція. Етап, на якому купівля, продаж, розподіл, замовлення та оплату за товари здійснюють через Інтернет. Можлива взаємодія між бізнесом і клієнтом без очної комунікації. Наприклад, онлайн-банкінг, онлайн-магазини, онлайн-замовлення квитків та ін. Цей етап усе ще характерний для бізнес-моделі B2C. На ринку з'являється велика кількість компаній-операторів, факторами успіху діяльності яких є вдалий брендинг, маркетинг, персоналізація пропозиції.

Електронний бізнес. Проникнення Інтернету в різні сфери бізнесу. Ключовими факторами успіху є швидкодійне програмне забезпечення, здатність команди працювати з інтегрованими рішеннями, правильна організаційна структура.

Сьогодні характеризується все швидшим зростанням кількості електронних підприємств, що проводять свої бізнес-процеси у віртуальному середовищі, починаючи від створення продукту до продажу та роботи з можливими рекламціями.

Рівні розвитку інтернет-бізнесу в рамках підприємства:

- перший – лише присутність компанії в мережі (наявність вебсторінки, електронної поштової скриньки, реклами в Інтернеті);
- другий – взаємодія з постачальниками й споживачами на основі використання можливостей мережі;
- третій – трансформація бізнес-процесів, за якої основну частину дій здійснюють за допомогою інтернет-технологій.

1.3 Основні цілі створення бізнесу в мережі «Інтернет»

Багато суб'єктів господарювання на тому чи іншому етапі розвитку вирішують розширювати свої послуги для цільових споживачів за допомогою широкого набору інструментів, що може запропонувати Інтернет. На сьогодні актуальна думка, що кожна компанія, яка прагне успішно залучати покупців, повинна забезпечити свою хоча б мінімальну присутність в інтернет-середовищі (наявність сайта-візитівки, періодичний запуск інтернет-реклами, сторінки в соціальних мережах (хоча б в одній) тощо). Окремі сервіси дають можливість підприємствам надавати інформацію про себе споживачам, працювати з відгуками (тому що, за оцінками експертів, споживачі приблизно в 1,7 рази більше довіряють компаніям, які відповідають на відгуки, порівняно з тими, що ігнорують їх). Таким сервісом є, наприклад, «Google Мій бізнес», що дозволяє компаніям представити себе на сторінках Google, зокрема в пошуку та на картах, зазначивши адреси, години роботи, вебсайти (приклад наведення інформації зображений на рисунку 1.3). Також за допомогою цього сервісу можна відповідати на відгуки клієнтів, публікувати фотографії.

Основні цілі переходу компанії в інтернет-середовище можуть бути різними. Крім того, за сучасних умов стрімкого розвитку інтернет-

технологій підприємство від самого початку свого функціонування може бути репрезентованим винятково у віртуальному середовищі. Звичною вже стала тенденція, за якої, наприклад, магазини вдало продають продукцію, не маючи власних складів, користуючись послугами сторонніх перевізників, розміщуючи власні вітрини в середовищі Інтернет тощо. Отже, усі ключові процеси організації торгівлі виконують дистанційно без прив'язки до фізичних місць знаходження товару.

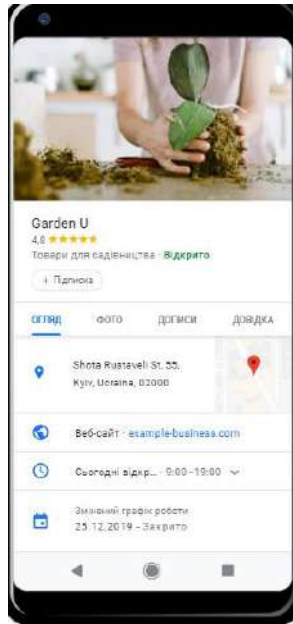


Рисунок 1.3 – Репрезентування інформації про компанію на сторінці сервісу «Google Мій бізнес» (скріншот з офіційної сторінки українською мовою) [15]

Цілі організації інтернет-присутності компанії:

- підтримка онлайн-бізнесу (як ще один канал комунікації з партнерами, споживачами). Наприклад, створення корпоративного сайту. Такий підхід характерний для промислового ринку B2B;
- організація продажу через Інтернет товарів або послуг неелектронного бізнесу, щоб використовувати можливості Інтернету для реклами й збуту продукції (так звана «нова роздрібна торгівля»),

запропонована засновником компанії «Alibaba Group» Джеком Ма в 2016 р.). Зокрема, створення інтерактивного сайту з можливістю замовлення продукції онлайн (прикладами цього є мережа супермаркетів «Епіцентр» із їх сайтом epicentrk.ua⁶, мережа книжкових магазинів «Книгарня “С”» із сайтом, що дозволяє замовляти книжки, book-ye.com.ua, ресурс f.ua, який від маленького кіоску розвинувся до одного з найбільш відвідуваних інтернет-магазинів в Україні [16]);

– створення компанії, що реалізує продукцію винятково в мережі «Інтернет», для реалізації в електронному середовищі повного бізнес-циклу діяльності. Тобто такий бізнес реалізують повністю дистанційно, зокрема платіжні розрахунки, роботу з відгуками й скаргами споживачів, консультування. На сьогодні з'являється все більше прикладів компаній, що виходять на ринок саме в рамках таких правил діяльності. На українському ринку одним із перших інтернет-магазинів був магазин «Розетка». Крім того, прикладом бізнесу, створеного з такою ціллю, є український онлайн-фотобанк «Depositphotos» – посередник між авторами фотографій та їх покупцями;

– бізнес для рекламування, за якого створюють інтернет-ресурс із сегментованою аудиторією відвідувачів, щоб у подальшому продавати контакти рекламодавцям. Тобто створюють сайт із цікавою для цільової аудиторії інформацією (контентом) для залучення на нього максимальної кількості користувачів (наприклад, якщо за добу ресурс відвідують не менше ніж 1 000 унікальних інтернет-користувачів) із подальшим пошуком та залученням рекламодавців, готових платити за контактування з аудиторією цього сайту. Такий спосіб монетизації характерний для багатьох інформаційних ресурсів, а також ресурсів, які надають безкоштовні сервіси, наприклад онлайн-видання про бізнес і підприємництво «Na chasi».

Є компанії, що з інтернет-моделі розширили свою присутність до фізичних магазинів. Наприклад, на противагу «Книгарні “С”» книжковий магазин «Yakabo», що починав бізнес саме як інтернет-магазин, у 2019 р. відкрив також офлайн-магазин [17].

⁶ До 2019 р. мав назву «27.ua» (неочевидний неймінг для компанії з упізнаваним брендом).


РОЗДІЛ 2 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

2.1 «Громадянин Інтернету»: відмітні характеристики та роль в електронному середовищі

Термін «громадянин Інтернету» виник у 90-х роках минулого століття. Це людина, яка, незважаючи на географічні кордони, піклується й активно працює над розвитком зазначеної мережі на користь людства [18]. Хоча у світі близько 4,1 млрд користувачів Інтернету (тобто більше ніж 50 % усього населення світу [19]), не всіх їх можна вважати «його громадянами». Відповідно до соціальної технографічної класифікації Форестера *всіх інтернет-користувачів поділяють на такі групи* [18]:

- неактивних осіб;
- спостерігачів (переглядають та читають контент, розміщений у мережі «Інтернет»);
- фоловерів (приєднуються до соціальних мереж і відвідують їх);
- колекціонерів (додають теги на вебсторінки⁷ та використовують RSS-канали⁸);
- критиків (публікують в Інтернеті свої оцінки й коментарі);
- творців (створюють і публікують онлайн-контент).

⁷ Тег – це слово чи словосполучення, за яким користувач зможе знайти матеріал, викладений на сайті. Наприклад, користувачеві простіше знайти необхідний файл за тегом, наданим йому, ніж намагатися пригадати, у якій категорії цей файл зберігається або його точну назву.

⁸ RSS-канал () – це інструмент, за допомогою якого коротко описують нову інформацію, що з'являється на сайті, і дають посилання на її повну версію. Підписавшись на RSS, користувач одержує повідомлення про появу нових матеріалів на сайті. Необхідність переглядати велику кількість вебсторінок зникне, якщо користуватися RSS-ридером, призначеним для читання й керування RSS-стрічками. Для того щоб підписатися на RSS, необхідно скопіювати адресу сторінки RSS-стрічки та вставити її в RSS-ридер.

Колекціонери, критики й творці найкраще характеризують «громадян Інтернету» – користувачів, які роблять активний внесок у розвиток мережі, а не лише споживають її контент. Роль, яку вони відіграють, впливаючи на інших, пов'язана з їх бажанням завжди бути на зв'язку. «Громадяни Інтернету» є соціальними з'єднувачами. Вони люблять комунікувати, спілкуються один з одним, у результаті чого передається інформація. «Громадяни Інтернету» є експресивними пропагандистами. Не розкриваючи справжніх персональних даних, інтернет-користувачі можуть дуже агресивно виражати свої думки. Недоліком цього є поява кіберхуліганів, тролів та хейтерів в Інтернеті, але є й перевага – діяльність пропагандистів брендів. У світі Інтернету виділяють три фактори впливу: фоловерів, фанів і друзів. Якщо їх удалося захопити та досягти емоційної відданості бренда, то «громадяни Інтернету» стають пропагандистами бренда, його прихильниками на противагу ненависникам. Інколи вони пасивні, але активізуються, якщо необхідно захистити свій улюблений бренд від кіберхуліганів чи тролів. Пропагандисти також стають сторітеллерами від імені бренда, розповсюджуючи новини на своїх сторінках у соціальних мережах. Вони розказують справжні історії з точки зору клієнта – це роль, яку ніколи не може відігравати реклама.

Робота «громадян Інтернету» спрощує життя іншим користувачам. За допомогою тегів інформація в мережі стає краще організованою, тому іншим простіше знайти якісний контент. «Голосуючи», інтернет-користувачі рекомендують якісні сайти іншим. За допомогою рейтингів продуктів та оглядів в Інтернеті інші користувачі можуть легко знайти найкращий варіант [18].

2.2 Складові електронного бізнесу

Розглядаючи електронний бізнес за його складовими частинами, виокремимо низку важливих термінів у цій сфері діяльності.

Інформаційна економіка – це економіка, у якій знання є найважливішим ресурсом, характеризується конвергенцією й інтеграцією комунікацій та технологій в ІТ, усебічним впливом інформаційних технологій на економічну діяльність [20] (більшість працівників компаній, що функціонують за принципами інформаційної економіки, – спеціалісти у сфері ІТ (системний адміністратор,

інтернет-маркетолог, контент-менеджер, онлайн-консультант, веброзробник, вебпрограміст, SMM-менеджер⁹, SEO-спеціаліст¹⁰ та ін.), а продукти (послуги), що виробляють ці компанії, є переважно інформаційними).

Електронна комерція – це набір технологій і сервісів, що дають можливість віртуально презентувати свої товари й послуги, приймати замовлення, виставляти рахунок та отримувати оплату й переказувати кошти контрагентам через мережу Інтернет (охоплює електронну торгівлю, е-трейдинг (електронні торги на фондових біржах), дистанційне навчання, туристичні електронні системи, банківське обслуговування).

Згідно із Законом України про електронну комерцію¹¹ це визначення є дещо іншим, а саме: *електронна комерція* – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час учинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем (зокрема, Інтернету), у результаті яких в учасників з'являються майнові права та обов'язки [21]. Досить часто електронну комерцію ототожнюють з електронним бізнесом, хоча *електронний бізнес* є найбільш узагальнювальним поняттям. Воно охоплює всі форми взаємодії між суб'єктами ринку за допомогою цифрових технологій: обмін інформацією; проведення маркетингових досліджень; установлення контактів, наприклад між потенційними замовниками й постачальниками; перед- і післяпродажну підтримку, наприклад репрезентування докладної інформації про продукти та послуги, надання відповідей на запитання замовників тощо; продаж товарів і послуг; електронну оплату, зокрема з використанням

⁹ SMM-менеджер (SMM – аббревіатура від social media marketing) – це спеціаліст, який просуває бізнес у соціальних мережах, форумах, вебблогах.

¹⁰ SEO-спеціаліст (SEO – аббревіатура від search engine optimization) – це спеціаліст, який проводить пошукову оптимізацію сайту (коригування HTML-коду, наповнення контентом, структурування тощо) для забезпечення відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, щоб підвищити позиції сайту в результатах пошуку за певними запитами користувачів.

¹¹ Закон України «Про електронну комерцію» підписаний у 2015 р. Він ураховує основні принципи захисту прав споживачів, регламентує порядок укладання угод, установляє правила вирішення спорів у сфері електронної комерції тощо.

електронних платіжних систем; розповсюдження продуктів, зокрема управління доставкою і її відстежування для фізичних продуктів, безпосередню доставку продуктів, які можна розповсюджувати електронним способом; можливість організації віртуальних підприємств – групи окремих фахівців або навіть незалежних компаній для ведення спільної комерційної діяльності; здійснення бізнес-процесів, спільнокерованих компанією та її торговими партнерами; керування інформаційними потоками всередині підприємства.

Фактично продаж онлайн є електронною комерцією, а процес залучення та утримання клієнтів охоплює електронний бізнес загалом. Тобто для вдалих продажів недостатньо просто мати вебсайт. Необхідно також привертати до нього увагу потенційних споживачів. Наприклад, якщо компанія «Мою» продає побутову техніку онлайн, то в сукупності це є електронним бізнесом, тому що, коли відвідувач сайта бачить його, то перше, що кидається йому в очі, – дизайн та навігація, які можуть допомогти знайти необхідний товар. Надана інформація повинна ліквідувати всі сумніви відвідувача сайта, щоб перетворити його на покупця. До цього моменту ніяких грошових операцій не було здійснено. Це ще не електронна комерція, а електронний бізнес. І лише після купівлі можна стверджувати, що в компанії й споживача сформувалися відносини у сфері електронної комерції.

Електронна торгівля – складова електронної комерції, що охоплює діяльність інтернет-магазинів, онлайн-аукціонів, електронних молів (вебсайтів, які містять значну кількість електронних крамниць і каталогів. Популярніша на сьогодні назва – «маркетплейси»).

Щорічно в електронній торгівлі та електронній комерції змінюється як технологія, так і підхід до ведення бізнесу. Зокрема, останнім часом набуває все більшої популярності мультимедіальний маркетинг (максимальне використання всіх доступних каналів залучення покупців), нішева спеціалізація, фестивалі електронної комерції («Double 11» у Китаї¹², «Cyber Monday» у США¹³) тощо [22]). Рівні

¹² Double 11 («День холостяків») – це свято мережевого шопінгу для всіх користувачів Інтернету (11 листопада, коли на онлайн-майданчиках «Tmall», «Taobao», а також багатьох інших проходять щорічні розпродажі).

¹³ Кіберпонеділок – це понеділок, що настає після «чорної п'ятниці», який стартує в сезон розпродажів у США між Днем подяки й Різдвом. Означає

співвідношення електронної економічної діяльності проілюстровані на рисунку 2.1.

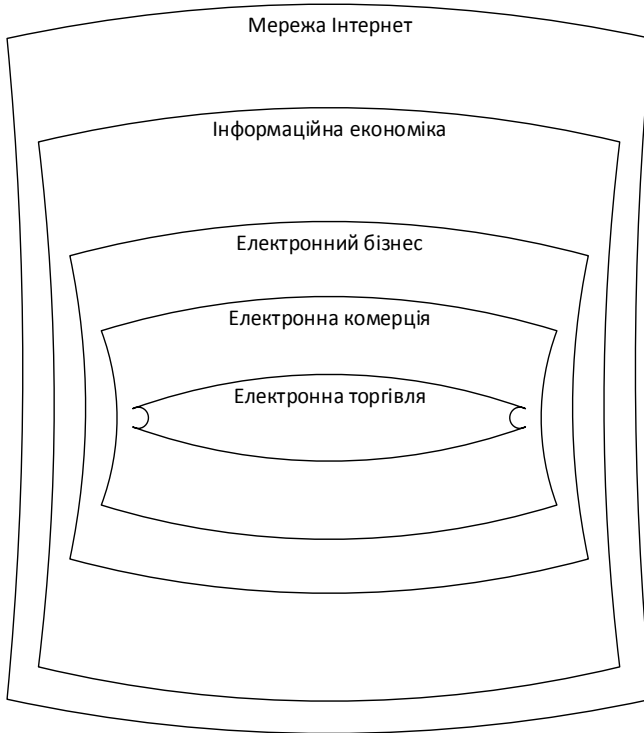


Рисунок 2.1 – Складові електронної сфери в їх взаємозв’язку [23]

Об’єктами інтернет-бізнесу є інформація, інформаційні системи, продукти, послуги та все інше, що може бути предметом взаємодії різних суб’єктів електронного ринку.

Суб’єктами інтернет-бізнесу є будь-які приватні особи або юридично оформлені організації, що використовують можливості мережі «Інтернет» для торговельної, рекламної, виробничої чи інших видів діяльності, щоб отримати прибуток або задовольнити інші суспільно значущі потреби. Серед суб’єктів бізнесу в Інтернеті

напружений день в інтернет-сегменті роздрібною торгівлі в онлайн-магазинах, що пропонують товари за зниженими цінами.

виокремлюють виробничі та дистриб'юторські компанії, роздрібних продавців, покупців, рекламні агентства, провайдерів інтернет-послуг, державні структури, об'єднання, асоціації, наглядові й органи стандартизації тощо.

Віртуальний продукт – продукт, що може бути виготовленим та адаптованим під потреби споживача в найкоротші терміни в будь-якому місці та в різній формі. Для цього він повинен існувати в певній попередній (ідеальній) формі ще до його виготовлення виробником (наприклад, змодельовані й укомплектовані клієнтом зі стандартних можливостей за допомогою мережі «Інтернет» меблі).

Основу всесвітньої мережі становлять *електронні ресурси*, що за функціональним призначенням можна поділити на такі категорії:

- технології побудови Інтернету (технології побудови мереж на рівні каналів зв'язку, мережевих пристроїв та їх програмного забезпечення, протоколи побудови мереж, програмне забезпечення серверів і клієнтських станцій);

- сервіси Інтернету (послуги, надавані користувачам мережі: електронна пошта, телеконференції, списки розсилання, FTP-передавання файлів¹⁴, IRC¹⁵, система гіпермедіа WWW, хмарні, стрімінгові сервіси, а також інші розробки, які використовують Інтернет як середовище передавання інформації);

- користувачі мережі «Інтернет» (кінцеві споживачі мережевих продуктів, фізичні або юридичні особи).

2.2 Важливі терміни зі сфери електронного бізнесу

Кожний бізнес в Інтернеті починається з вебсторінки, тому насамперед необхідно зрозуміти, як вебсайт, який є «упакуванням» інформації (контенту) конкретної організації або фізичної особи, одержує свою унікальну IP-адресу в мережі «Інтернет», на яку доставляють інформацію.

IP-адреса (*Internet Protocol address*) – це ідентифікатор (унікальний числовий номер) мережевого рівня, використовуваного для адресації

¹⁴ File Transfer Protocol – це протокол, призначений для передавання файлів у комп'ютерних мережах.

¹⁵ Internet Relay Chat – це технологія багатокористувацьких конференцій у текстовому режимі через мережу «Інтернет».

комп'ютерів чи пристроїв у мережах, створених із використанням протоколу TCP / IP (далі – Інтернет) [24]. Прикладом IP-адреси може бути 127.0.0.1 (локальна IP-адреса, яку неможливо змінити, і вона на кожній ОС лише одна). IP-адреси є дуже зручними для комп'ютерів, але людина звикла до адреси іншого типу: країна, місто, вулиця, дім, прізвище. Саме за таким принципом будують доменні імена.

Доменне ім'я (доменна адреса) – це унікальний набір символів, що становлять адресу сайта, за допомогою якого такий сайт можна знайти в інтернет-мережі. Доменне ім'я відрізняється від поштової адреси, що має символ «@», який відокремлює доменне ім'я від назви поштової скриньки. Ім'я називається доменним, тому що всі комп'ютери, класифіковані за певною ознакою, належать до окремої доменної зони, або домену [25]. Наприклад, такою ознакою може бути держава, на території якої знаходиться хост-комп'ютер (host – господар, що приймає гостей) – пристрій, що надає послуги *вебхостингу* (послуги з надання ресурсів для розміщення інформації на сервері, який постійно перебуває в мережі). Здебільшого, такий домен визначають за двома латинськими рядковими літерами: ca – Канада; fr – Франція; jp – Японія; ua – Україна; uk – Великобританія. Також є такий варіант доменних зон, що свідчить про характер діяльності установи, який належить той чи інший хост. Такий доменний індекс визначають за трьома або більшою кількістю літер: com – комерційна організація (банк, будівельна чи страхова компанія тощо); gov – урядова установа; edu – освітня установа; mil – військова організація; net – мережна організація (яка управляє частиною мережі «Інтернету» або входить у її структуру); org – організація, що не належить до жодного з вищезазначених типів. На сьогодні можна використовувати домени, що не обов'язково свідчать про географічну належність хосту: biz – бізнес-проект; coop – об'єднання, кооперація; info – інформаційний ресурс; int – міжнародна установа; museum – музей; name – персональна сторінка; shop – інтернет-магазин [26]. Знаючи принцип побудови доменних імен, можна знайти сайт потрібної організації навіть без знання її точної адреси. Наприклад, якщо Вам необхідний сервер корпорації «IBM», то логічно шукати його за адресою www.ibm.com. Для того щоб інтернет-провайдер мав змогу передати на ваш комп'ютер необхідні документи з певного сайта, його доменне ім'я потрібно перетворити на відповідну IP-адресу. Таке перетворення здійснюється автоматично на сервері імен, на який провайдер

Інтернету надсилає ваш запит. На IP-адресу доменне ім'я перетворює DNS-сервер (Domain Name System – доменна система імен).

URL-адреса (Universal Resource Locator) – унікальна адреса вебсайту [27].

Вебаналітика – спостереження й збирання даних про те, хто та як відвідує певний інтернет-ресурс, а також аналіз одержаних даних [28].

Індексування сайту – процес додавання відомостей про сайт роботом пошукової машини в базу даних, використовувану для пошуку інформації на проіндексованих сайтах [29].

Пошуковий запит – слово, словосполучення чи фраза, яку користувач уводить у пошукову систему.

Семантичне ядро (семантика – розділ лінгвістики, що вивчає змістове значення одиниць мови) – набір ключових слів, фраз та їх морфологічних форм, які максимально точно відображають тематику й структуру сайту, а також якнайкраще відповідають уявленням користувачів про сайт (релевантним їх пошуковим запитам) [30].

Важливим показником діяльності будь-якого інтернет-ресурсу є **трафік** – загальна кількість візитів відвідувачів вебресурсу за конкретний період [так само]. Звісно, постійний потік трафіку, що зростає, є запорукою успішності розвитку інтернет-бізнесу. Трафік можна класифікувати залежно від джерела переходу на сайт (табл. 2.1). Робота за будь-яким із каналів трафіку важлива, тому що може позитивно вплинути на зростання бізнесу.

Така класифікація не є вичерпною, тому що виділяють низку різновидів трафіку. Наприклад, у таких програмах для маркетингової аналітики користувачів сайту, як «Google Analytics»¹⁶, «Similarweb»,¹⁷ серед каналів і відповідно видів трафіку виокремлюють display-трафік (трафік банерної реклами), email-трафік (переходи за посиланнями з електронних листів). Із поняттям трафіку тісно пов'язані три

¹⁶ Google Analytics – це сервіс від компанії «Google» для аналізу інтернет-сайтів і мобільних додатків (дозволяє перевірити стан індексування, створити статистику аудиторії сайту й відстежити активність користувачів).

¹⁷ Similarweb – це сервіс для збирання, вимірювання, аналізу та репрезентування даних про поведінку користувачів сайтів та мобільних додатків.

визначення, наведені нижче, що є основоположними поняттями у сфері електронного бізнесу.

Таблиця 2.1 – Класифікація трафіку (побудовано з використанням [31])

| Тип трафіку | Особливості |
|------------------------|---|
| Пошуковий (органічний) | Користувачі, які заходять на сайт за певним запитом у пошуковій системі. Наприклад, людина вводить у пошуковий рядок запит «спеціальність маркетинг Україна», бачить посилання на сайт кафедри маркетингу СумДУ в списку результатів і натискає на нього для переходу. Дуже впливає на зростання цього типу трафіку те, наскільки сайт добре ранжується в пошукових системах за різними ключовими словами в пошуку. Для покращення видимості за цільовими пошуковими запитомі проводять уже згадану SEO-оптимізацію |
| Платний | Відвідувачі, які переходять на сайт завдяки використанню будь-якого виду інтернет-реклами. Реклама може відображатися в різних форматах, бути розміщеною в пошуку, різних місцях вебсторінки тощо (рис. 2.2-2.4) |
| Прямий | Складається з будь-яких відвідувачів, які переходять безпосередньо на сам сайт, замість того щоб потрапити туди з інших каналів. Наприклад, користувач вводить URL сайта безпосередньо в адресний рядок браузера або натискає на задалегідь збережену закладку. Є своєрідним індикатором лояльності аудиторії й упізнаваності бренда. Різновидом прямого трафіку є брендовий як частина аудиторії користувачів, яка переходить на вебресурс за запитомі, що містять у собі назву компанії, бренда, торгової марки та прямо асоціюються з конкретною компанією |
| Реферальний | Складається з користувачів Інтернету, які переходять на сайт за різними посиланнями на інших ресурсах. Наприклад, якщо на сторонньому інтернет-ресурсі публікують пресреліз ¹⁸ із посиланням на певний сайт, а користувач натискає на це посилання й заходить на сторінку цього вебсайту |
| Соціальний | Користувачі, які знайшли посилання на одну зі сторінок сайта й перейшли за ним в одній із соціальних мереж |

¹⁸ Пресреліз – це матеріал, що містить новину, яка розкриває один інформаційний привід.

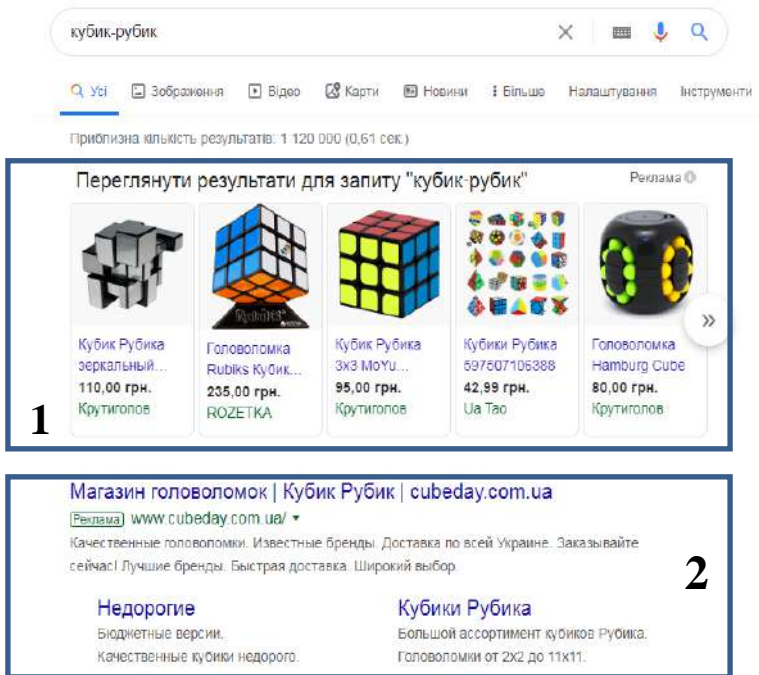


Рисунок 2.2 – Приклади контекстної реклами та реклами типу Google Shopping: 1 – приклад інтернет-реклами типу Google Shopping, що з’являється в разі пошукового запиту «кубик-рубик»; 2 – приклад контекстної реклами

Облік трафіку – це оцінювання ефективності функціонування інтернет-ресурсу (аналіз кількісних та якісних характеристик відвідувачів). Сучасні програми вебаналітики дають широкі можливості для аналізу трафіку, наприклад кількості відвідувачів сайту й переглянутих сторінок, регіональної належності відвідувачів, часу відвідування сайту тощо. Програми можуть проаналізувати рівень популярності розділів сайту, величину середньої глибини перегляду сторінок, шляхи перегляду сторінок ресурсу та ін.

Підйом трафіку – це збільшення кількості відвідувачів певного інтернет-ресурсу.

Монетизація трафіку (арбітраж трафіку) – це оплачуване переспрямування відвідувачів з одного сайту на інший. Після досягнення щоденної відвідуваності, більшої ніж 5 000 користувачів,

доцільно підключити монетизацію, тобто перетворення потоку відвідувачів на грошовий потік. Продаж трафіку означає перехід / клік чи іншу цільову дію користувача, за яку власникові сайта, який розмістив оголошення, нараховують грошову винагороду. На щастя, в Інтернеті є багато посередників (тизерних, банерних і рекламних ресурсів), що пов'язують між собою клієнтів та продавців (власників таких сайтів). Звісно, у контексті монетизації трафіку можемо говорити і про пряму монетизацію, за якої власник сайта знаходить покупців на свій товар у результаті переходу на його інтернет-ресурс (арбітражу трафіку не застосовують). Хоча значно вигідніше в разі популярності ресурсу використовувати можливості обох видів монетизації трафіку [32].



Рисунок 2.3 – Приклад реклами з можливістю переходу на сайт рекламодавця в соціальній мережі «Facebook»

Для забезпечення зростання пошукового трафіку вирішальне значення має видимість сайта за ключовими словами в пошуку. Для цього необхідно зібрати широке семантичне ядро, оптимізувати наявні сторінки та створити нові, щоб на певний ресурс посилалися

не лише інші сайти, а й користувачі соціальних мереж. Ці завдання належать до сфери діяльності SEO-спеціалістів.

Cookie-файл (слово «cookies» походить від словосполучення «magic cookies» – невеличкі фрагменти інформації, збережені браузером) – це малий файл, створений вебсервером для збереження в браузері інформації про відвідування ресурсу (логін, пароль, нік, e-mail, індивідуальні налаштування тощо). Отже, наступного разу під час відвідування такого сайту користувач пройде процедуру аутентифікації. На практиці за допомогою cookie-файлів відстежують, збирають статистику візитів користувачів сайту.

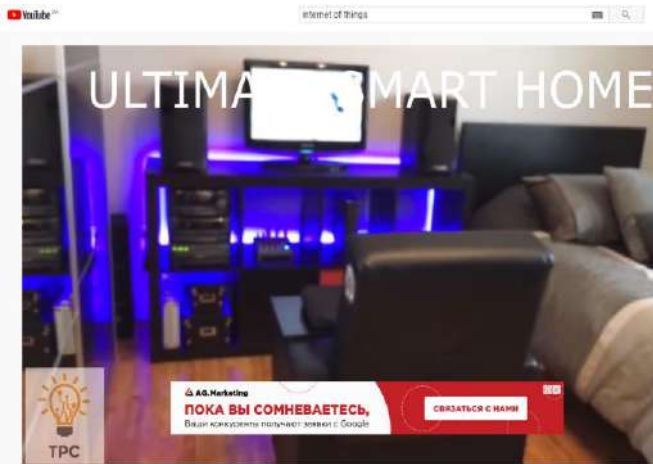


Рисунок 2.4 – Реклама в процесі відтворення відео на YouTube

Конверсія – це відношення кількості відвідувачів сайту, які виконали на ньому будь-які цільові дії (придбали товар, залишили відгук, підписалися на розсилку тощо), до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках [33].

Лід – це потенційний клієнт, який певним чином відреагував на маркетингову комунікацію на сайті, проявив зацікавленість до товарів або послуг, залишив дані для подальшого контактування.

Наведені в цьому підрозділі терміни є ключовими для розуміння специфіки ведення електронного бізнесу загалом та реалізації інтернет-маркетингу зокрема. У наступних розділах різним аспектам вищезазначених термінів буде приділено більше уваги.

2.3 Успішні приклади електронного бізнесу в Україні й за кордоном

У цьому підрозділі приведемо кілька прикладів успішного бізнесу в мережі «Інтернет», щоб до повномасштабного вивчення курсу було зрозуміло, які можливості дає електронна сфера, із чим може бути пов'язаною діяльність в інтернет-середовищі та які особливості започаткування й розвитку власної справи в цій сфері можуть бути в умовах ведення бізнесу в Україні та за кордоном. Нижче наведені приклади *українських* успішних *інтернет-стартапів*.

1 *Preply*. Незважаючи на високу конкуренцію на ринку освітніх проєктів, цей онлайн-сервіс для пошуку репетиторів, запущений у 2013 р., успішно розвивається. Спочатку його планували як сервіс для вивчення англійської мови, але в процесі роботи методом проб і помилок творці кілька разів змінювали його концепцію [34]. Зараз це онлайн-маркетплейс, за допомогою якого можна знайти репетитора за 24 мовами (серед яких такі рідкісні для України, як нідерландська, шведська, корейська, данська) [35].

2 *Grammarly*. Сервіс, що за допомогою штучного інтелекту допомагає покращити тексти англійською мовою – виправляє граматичні та орфографічні помилки. Цей сервіс, інтегрований у браузер, може робити власні пропозиції щодо влучного підбору лексики, а також оптимізує статистику листування. У платній версії сервіс він також функціонує як викладач, пояснюючи правила [36].

3 *Restream*. Стримінговий сервіс¹⁹, що дає можливість користувачам одночасно транслювати відеоконтент на кілька платформ і соціальних мереж (включно з такими найбільш популярними каналами передавання відео, як Facebook, YouTube, Twitch, Mixer, LinkedIn). Основною послугою цього сервісу є хмарна онлайн-трансляція, що дозволяє авторові транслювати відео на різні стримінгові відеосайти [37].

4 *PatentBot*. Цифровий помічник для онлайн-реєстрації торговельних марок. Здатний перевірити назву нової торговельної

¹⁹ Стримінговий (потоківий) сервіс – це сервіс, що функціонує за принципом передавання контенту від провайдера до користувачів. Весь контент уже завантажений на сторонньому сервері, тобто користувачеві немає потреби завантажувати його для перегляду або прослуховування. Контент транслюється в режимі реального часу.

марки. Якщо вона вільна, то допомагає оформити необхідну документацію. Дозволяє зекономити до 80 % часу, а також на виплатах юристам [так само].

5 *Depositphotos*. Міжнародний онлайн-фотобанк, що є посередником між авторами зображень та їх покупцями. Інший проєкт засновника цього фотобанку Д. Сергєєва – інтернет-журнал «Bird in flight» про фотографію й візуальну культуру [38; 39].

6 *Na'Vi* (повна назва – «Natus Vincere», що з латинської мови перекладається як народжений перемагати). Українська мультиігрова кіберспортивна²⁰ організація. Розвиток технологій, таких як стримінгові сервіси, дає можливість масового перегляду змагань із більшим залученням спонсорів, інвестицій [40].

7 *Prom.ua*. Український маркетплейс²¹, на плафтормі якого підприємці мають змогу самостійно створювати інтернет-магазини та/або розміщувати свої товари в загальному каталозі, одержувати послуги із SEO-просування, рекламувати свої товари в рамках внутрішнього бюджету ProSale [41].

8 *Jooble*. Пошуковик, що систематизує оголошення про вакансії з джоб-бордів, газет, кар'єрних сторінок підприємств і рекрутингових агентств. Він починає пошук на сайті з уведення міста й назви вакансії. За допомогою фільтрів можна сортувати оголошення за віддаленістю від міста, датою, заробітною платою та назвою підприємства-роботодавця. Алгоритм пошуку оголошень ураховує сотні параметрів і підбирає для користувача релевантні й актуальні вакансії. У результаті кліку на оголошення користувач переспрямовується на відповідну сторінку компанії, на якій може знайти контакти роботодавця та подати резюме [42].

9 *TicketForEvent*. Онлайн-сервіс, що дає можливість організаторові заходу на своєму вебсайті автоматизувати реєстрацію й анкетування

²⁰ Кіберспорт – це вид спортивної активності, змагання з відеоігор, у якому гравці формують команди та змагаються за призові фонди. Річний дохід гравців може становити сотні тисяч доларів, ураховуючи спонсорство й призові виграші.

²¹ Маркетплейс – це посередник між продавцями та покупцями в електронній комерції, що є спеціально розробленою платформою, на якій можна розміщувати товари й послуги, з інструментами для їх замовлення, наданням відгуків.

відвідувачів, приймати оплату від своїх клієнтів і забезпечувати їх електронними квитками / бейджами. Сервіс орієнтований на різні за видом та масштабом події: виставки, конференції, форуми, тренінги, семінари, культурно-розважальні й спортивні заходи [43].

10 *Hubbub*. Інтернет-платформа, що є соціальною мережею, у якій користувачі спілкуються, записуючи та обмінюючись короткими голосовими повідомленнями – «bubs» [44].

11 *Address.ua*. Інтернет-портал нерухомості. Сайт містить повну й достовірну базу даних житла, що продають і здають в оренду. Перед викладенням на зазначеному ресурсі оголошення проходять сувору систему контролю [45].

Окреме місце на ринку України посідають *інтернет-магазини*, у яких зараз стала поширеною купівля не лише таких популярних товарів, як електроніка, побутова техніка, одяг, косметика, а й продуктів харчування, дитячих товарів, товарів для дому та ін. До лідерів ринку за кількістю відвідувань належать такі проекти, як «Rozetka», «Allo», «Citrus», «Comfy», «Make UP», «Foxtrot», «27.ua», «kasta.ua», «f.ua», «Moyo», «Eldorado», «Intertop». Водночас закономірно, що за часом відвідування сайтів лідирують проекти, які розміщують у своїх каталогах одяг, взуття, косметику, ювелірні вироби («Bonprix», «kasta.ua», «Leboutique», «Make UP», «zolotoyvek.ua»), хоча є серед лідерів і інтернет-магазини, що пропонують електроніку та товари для дому, автотовари («brain.com.ua», «exist.ua», «27.ua», «sofino.ua») [46].

Інтернет дає можливість для розвитку традиційно офлайнових організацій, таких як, наприклад, університет. Усе більшого розвитку в Україні набуває система дистанційного навчання, запровадження якої було б неможливим без переваг електронного середовища. Дистанційну форму навчання вже запровадили такі університети України, як Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Одеська національна академія харчових технологій, Хмельницький національний університет, Університет державної фіскальної служби України та ін. [47]. Інформаційну систему електронного навчання Сумського державного університету забезпечують комплексом таких програмно-інформаційних середовищ: автоматизованої системи дистанційного навчання, платформи відкритих онлайн-курсів «Екзаменаріум», платформи для змішаного

навчання, відкритих освітніх ресурсів, електронного каталогу, інституційного репозитарію, а для проведення онлайн-консультацій та занять для студентів дистанційної форми навчання працює онлайн-студія, що забезпечує двосторонній аудіо- й відеозв'язок викладача та студентів, запис, онлайн-трансляцію навчальних відеоматеріалів [48].

Завдяки міжнародним електронним торговельним майданчикам для підприємців з України відкриваються все ширші можливості для організації власного бізнесу на батьківщині. Зокрема, особливо популярним сьогодні для фізичних осіб стає такий вид діяльності, як закупівлі в зарубіжних інтернет-магазинах із подальшою доставкою товарів до кінцевих споживачів – замовників продукції. Велика кількість майданчиків, таких як «next.co.uk», «sportsdirect.com», «decathlon.co.uk», «hm.com», «mountainwarehouse.com», «lidl.de», «carters.com», «amazon.com», «bpm.com», «calvinklein.com», «zara.com» та ін., надають вигідні умови для співробітництва в разі оптових закупівель товару й періодичні акційні пропозиції. Зважаючи на це, для зазначеного виду бізнесу обмеженням може бути лише незнання іноземної мови, що є основною вимогою до провадження такого виду діяльності, щоб розуміти інформацію зарубіжних сайтів.

До світових лідерів серед сайтів за присутністю належать (проаналізовані продукти цих компаній саме в інтернет-середовищі, хоча сфера діяльність більшості з них є значно ширшою за суто електронний бізнес) [49]:

- Amazon (міжнародний онлайн-магазин);
- Google (до продуктів компанії належать пошукова система, браузер, поштова служба та ін.);
- eBay (інтернет-аукціон);
- Yahoo! (пошукова система, поштовий сервіс);
- Alibaba (інтернет-магазин);
- Expedia (онлайн-сервісу у сфері бронювання);
- Priceline (сервіс у сфері онлайн-бронювання з основною відмінною рисою – послугою «Назви свою ціну»);
- AOL (соціальна мережа, музичний портал);
- NetFlix (розважальний портал);
- Facebook (соціальна мережа);
- Baidu (пошукова система);
- Skype (інтернет-телефонія);

- ТаоБао (інтернет-магазин);
- Groupon (сервіс групових знижок²²).

Коли ми аналізуємо бізнес в інтернет-сфері, то можна назвати безліч цікавих і неординарних ідей, які свого часу принесли їх авторам значні прибутки та відомість. Серед таких прикладів – YouTube. Ідея цього унікального порталу різного відео виникла в трьох колишніх співробітників PayPal²³ у 2005 р.

Проект «Million Dollar Home Page» (рис. 2.5), створений студентом Алеском Тью у 2005 р., довів, що продавати, особливо в інтернет-мережі, можна все. Він створив сайт, на якому розмістив зображення загальним розміром 1 000 000 пікселів, і пропонував придбати один піксель зображення всього за один долар. Мінімальним розміром такої покупки було місце 10 пікселів × 10 пікселів. Туди він розміщував картинку рекламодавця й посилання, за яким відвідувачі могли перейти на сайт. Згодом усе місце на сайті було заповненим. Студент отримав суму 1 037 100 дол. і 37,1 тис. дол. додатково, коли виставив на продаж останню тисячу пікселів на аукціон «eBay».

Дуже популярна платформа для блогів²⁴ «Tumblr.com», створена 19-річним американцем Девідом Карпом у 2006 р. Уже в 2009 р. сайт користувався такою популярністю, що засновникові дали звання кращого молодого підприємця у сфері інтернет-технологій [50].

Згідно з результатами аналізу вітчизняних та зарубіжних прикладів успішних інтернет-проектів електронна галузь є вигідною для започаткування підприємницької діяльності. Мережа дає необмежені можливості для спілкування з потенційними клієнтами, інформування про продукти компанії, аналізу конкурентів, збирання статистики бізнесу тощо.

У наступних розділах ми приділимо більше уваги розгляду видів бізнесу в Інтернеті та їх специфіки, зокрема проаналізуємо види бізнес-діяльності в електронній сфері, уже згадані як приклади цього розділу, а також дослідимо ще не зазначені.

²² Сервіс групових знижок – це сервіс, за допомогою якого користувачі можуть одержувати знижки, які активуються лише за умови, якщо ними зацікавиться мінімальна кількість учасників програми.

²³ PayPal – це американська електронна платіжна система.

²⁴ Блог (від web log – мережевий журнал чи щоденник подій) – це вебсайт, основним змістом якого є регулярно додавані записи, зображення або мультимедіа (здебільшого короткі записи тимчасової значущості).

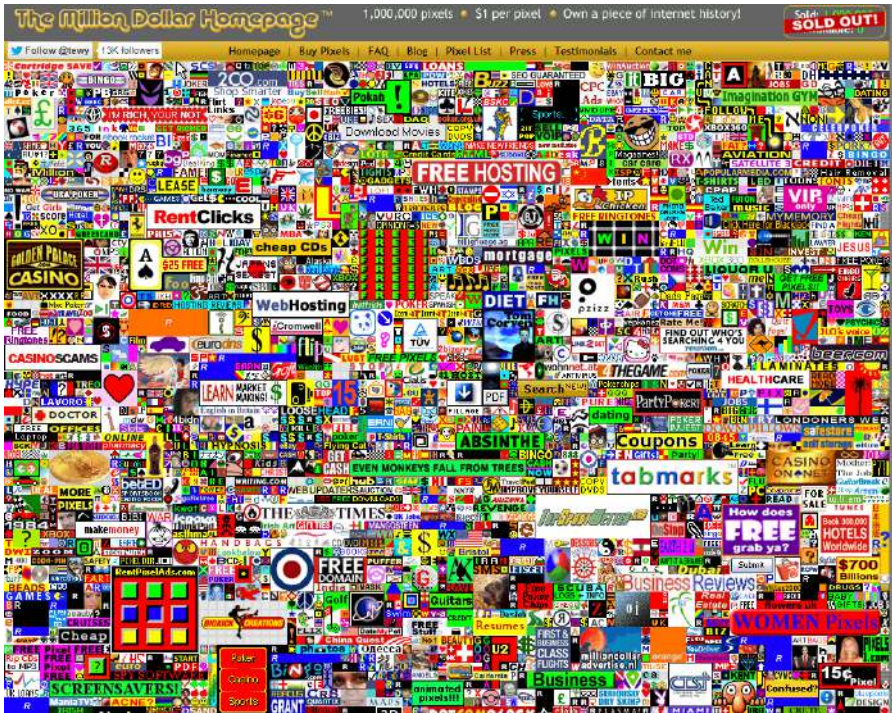


Рисунок 2.5 – Сайт «The Million Dollar Homepage» [51]

Простежується тенденція, відповідно до якої бізнес-діяльність із кожним роком усе більше переходить в онлайн-середовище. Оскільки електронна сфера є дуже мінливою (щодня з'являються нові технічні рішення), інформація про останні нововведення дуже швидко стає застарілою. Проте проаналізовані в цьому підрозділі інтернет-проекти вже закарбовані в історії електронного бізнесу, тому сучасні й майбутні стартапери сфери онлайн-бізнесу будуть використовувати їх як приклади, наслідувати певні особливості реалізації ділових процесів та відповідно створювати щось нове чи модернізувати вже розроблене.

РОЗДІЛ 3 ВИДИ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

3.1 Класифікація електронного бізнесу

Історія електронного бізнесу почалася більше ніж 40 років тому, але донині ця сфера діяльності продовжує розвиватися, дивуючи своїми інноваціями, що ще 10 років тому ніхто не міг уявити. «Amazon.com» був одним із перших сайтів електронної комерції в США, що почав продавати товари в Інтернеті, і відтоді щороку тисячі підприємств виходять на світовий інтернет-ринок. Перша онлайн-транзакція відбулася в 1994 р., коли двоє друзів продали компакт-диск Стінга [52].

За статистикою кожне п'яте європейське підприємство здійснює електронні продажі. Ступінь розвитку сучасного інтернет-середовища демонструють і такі дані: користувачі соціальної мережі «Instagram» за хвилину лайкають близько 2,5 млн постів, у мережі «Twitter» за хвилину встигають відправити 9,7 тис. твітів²⁵ з *емодзі*, на відеохостингу «YouTube» – за хвилину викласти 400 годин нового відео, а в месенджері «Facebook» усього за одну хвилину поділитися більше ніж 216 тис. повідомлень. Користувачі Snapchat²⁶ упродовж однієї хвилини, яку вони проводять у мережі, встигають переглянути 6 млн відео, у GIF²⁷-сервісах з'являються майже 570 тис. нових картинок щохвилини, у Dropbox (хмарний файлообмінник та синхронізатор файлів) завантажують 830 тис. нових документів, а Siri (хмарний персональний помічник і питально-відповідальна система, адаптована під iOS) дає відповіді на 100 тис. запитань усього лише за одну хвилину [53].

²⁵ Твіт (від англ. дієслова to tweet) – це запис у соціальній мережі «Twitter» (найпопулярнішому сервісі мікроблогів у світі). Концепція мережі така: кожний твіт повинен за обсягом не перевищувати 140 символів (інакше це вже не твіт, а токшоу).

²⁶ Snapchat – це мультимедійний мобільний додаток для обміну фотографіями та відео.

²⁷ GIF (англ. Graphics Interchange Format) – це популярний растровий формат графічних зображень (зображень, що складаються з точок). Здатний зберігати стислі дані без втрати якості у форматі не більше ніж 256 кольорів. Був розробленим у 1987 р. для передавання растрових зображень у мережі.

Емодзі – спеціальна графічна мова ідеограм і смайлів, використовувана для вираження емоцій в інтерактивному спілкуванні. Часто емодзі ототожнюють зі смайликами, але це не правильно. Основна відмінність емодзі від смайлика в тому, що смайлики призначені для особистої переписки, тоді як емодзі прийнято вживати в публічних текстах, тобто емодзі є наступним етапом еволюції смайликів. І якщо за допомогою смайликів можна передати емоції відправника, то за допомогою емодзі – дію чи стан. На сьогодні смайлики й емодзі використовують 92 % світового інтернет-населення.

Час винайдення смайлика відомий із точністю до хвилини: 19 вересня 1982 р. об 11:44 Скотт Фалман – професор Університету Карнегі-Меллон у Пітсбурзі (США) – відправив колегам електронне повідомлення, у якому запропонував використовувати смайлик для вираження емоцій у мережевому спілкуванні.

```
19-Sep-82 11:44      Scott E Fahlman      :-)  
From: Scott E Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>  
  
I propose that the following character sequence for joke markers:  
  
:-)  
  
Read it sideways.  Actually, it is probably more economical to mark  
things that are NOT jokes, given current trends.  For this, use  
  
:-(
```

Рисунок 3.1 – Оригінал повідомлення С. Фалмана колегам у 1982 р. [54]

У 1995 р. «DoCoMo» – оператор зв'язку в Японії – розповсюдив смайлики серед великої кількості користувачів. До піктограм додали сердечко, яке так сподобалося користувачам, що компанія різко підвищила свій рейтинг популярності. Оскільки ці символи істотно навантажували мережу, у 1999 р. співробітники компанії розробили набір символів-картинок 12 пікселів × 12 пікселів. Це були емодзі. Емодзі в перекладі з японської означає «картину з характером». Коли символи стали популярними в усьому світі, західна культура змінила певні традиційні значення смайлів, тому що не до кінця можна було зрозуміти особливості японської культури. Зокрема, значки мали специфічне позначення, що зустрічається лише в Японії (наприклад, білка квітка в цій країні означає добре виконане домашнє

завдання). Консорціум «Unicode»²⁸ має у своєму складі відділ, який займається стандартизацією смайлів. Його фахівці вносять свої пропозиції щодо покращання та виправлення сучасних значків, щоб повернути їм початковий сенс. Тобто вони намагаються оптимізувати картинки емодзі, щоб вони стали зрозумілими й відображали стандартні значення для представників усіх культур.

На сьогодні більшість світових брендів, коли публікують інформацію в соціальних мережах, використовують мову емодзі. За даними 2017 р., великі компанії зробили більше ніж 800 млн публікацій, використовуючи вираження почуттів та емоцій. І емодзі дійсно впливають на результат рекламних повідомлень. Наприклад, мережа піцерій із США «Domino's Pizza» запустила чат-бот, що реагував на емодзі у вигляді шматочка піци. Якщо клієнт надсилав у чат повідомлення з цим емодзі, то чат-бот відразу з'єднувався з людиною, яка відправила таке повідомлення, для обговорення умов доставки страви (рис. 3.2).

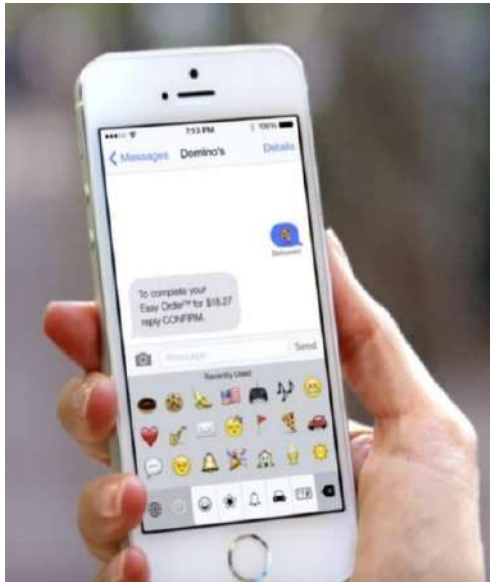


Рисунок 3.2 – Вікно повідомлень чат-бота від компанії «Domino's Pizza» з можливістю миттєвого реагування на емодзі

²⁸ Консорціум «Unicode» – це неприбуткова організація, заснована для розроблення, розвитку та розповсюдження стандарту Unicode, що визначає кодування тексту в сучасних програмних продуктах та стандартах.

Маркетологи компанії «Miracle-Gro» (США), які продають товари для садівництва, запропонували своїм клієнтам зробити репост емодзі у вигляді віртуальної квітки. Зрештою кількість репостів становила 1,6 млн. А на ютуб-каналі компанії «Disney» є ціла серія відеороликів-мультфільмів, виконаних у стилі емодзі (рис. 3.3) [55–57].

На сьогодні талановиті підприємці згенерували величезну кількість видів діяльності, що можуть бути реалізованими завдяки інтернет-мережі.

Основні види електронного бізнесу:

- торговельні майданчики (каталоги товарів і послуг (маркетплейси), інтернет-аукціони, інтернет-біржі);
- електронне управління закупками (система електронних торгів);
- фінансові послуги (інтернет-банкінг, послуги платіжних систем, онлайн-страхування);
- інтернет-магазини;
- інформаційний бізнес в Інтернеті (мережева періодика: видання, сайти новин, прайс-агрегатори, довідники та ін.);
- інтернет-маркетинг (просування сайта в пошукових системах, детально проаналізоване в розділі 7);
- соціальні мережі;
- блогінг;
- партнерські програми (афілейт-маркетинг);
- інтернет-франчайзинг;
- послуги сервіс-провайдерів (постачальники мережевих послуг, хостингу, доменів, хмарних сервісів);
- надання послуг (дистанційне навчання, мережеві бібліотеки, інтернет-консалтинг та ін.);
- гральний бізнес (віртуальні казино, букмекерські контори, тоталізатори, лотереї);
- шопінг-клуби (купівля товарів відомих світових брендів);
- портали (корпоративні, інформаційні, комерційні, персональні);
- контент-проекти (сайти для редагування картинок, фотографій, відео онлайн);
- послуги зв'язку (IP-телефонія);
- вебмастеринг (створення сайтів, вебпрограмування, вебдизайн);

– MLM (мережевий) маркетинг (від англ. multilevel marketing) (форма ведення позамагазинної роздрібної торгівлі) та ін.
Певні із зазначених видів інтернет-бізнесу розглянемо детальніше.

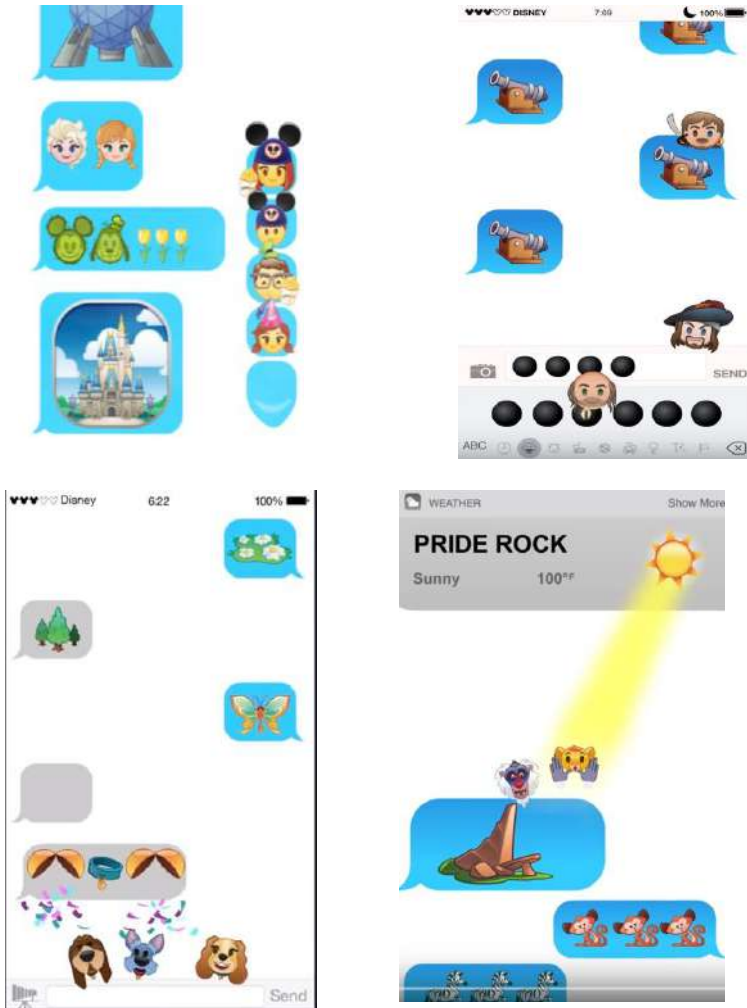


Рисунок 3.3 – Скріншоти з кадрів мультфільмів серії «As Told by Емої» від компанії «Disney» на ютуб-каналі

Найбільш поширеними послугами у сфері електронної комерції в Україні є бронювання й продаж квитків; продаж електроніки, програмного забезпечення, туристичних путівок, книг; резервування та оплата проживання в готелях; оплата користувачами послуг комунікаційних систем загального користування; підписка на різні послуги. Водночас абсолютно всі види електронного бізнесу впливають на вітчизняний інтернет-простір, тому розглянемо особливості здійснення кожного з них.

3.2. Особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет

Маркетплейс – це платформа електронної комерції, що надає інформацію про продукт та послугу третіх осіб, операції яких обробляє оператор маркетплейсу. Маркетплейс фактично є сайтом-ринком, на якому зустрічаються покупець і продавець, спілкуються та укладають угоди. Основна характеристика, за якою ідентифікують маркетплейс – велика кількість вендорів на одному сайті. Водночас ціна на товар може відрізнитися в різних ритейлерів [58]. Сьогодні найбільшим у світі маркетплейсом із філіалами в різних країнах світу є «Amazon» (у 2019 р. компанія стала найдорожчою у світі²⁹), що починав свою діяльність як онлайн-ритейлер книг (у 1998 р. асортимент поповнився аудіо- й відеопродукцією, а вже у 2000 р. на логотипі компанії з'явився смайлик-стрілка, який символізує, що в каталозі маркетплейсу можна замовити будь-які товари – від А до Z (рис. 3.4).

У 1996 р. Хіроші Мікітані відкрив у Японії магазин електронної комерції «Rakuten» (японське слово *rakuten* означає оптимізм), а в 1997 р. дав можливість роздрібним продавцям вибудовувати власні сайти на базі свого інтернет-магазину. У 1999 р. в Китаї з'явився інтернет-ресурс «Alibaba», створений Джеком Ма, що також став одним із найбільших маркетплейсів світу.

²⁹ Необхідно зазначити, що компанія «Amazon» розвиває також інші проекти, зокрема інтернет-магазин модного одягу «brm», магазин взуття «zappos.com», сервіс «Amazon Music», сервіс продажу й доставки свіжих продуктів «AmazonFresh», інтернет-компанію «Alexa», що надає інструменти для маркетологів, веброзробників та SEO-оптимізаторів, хмарний сервіс «Amazon Drive».

Друга хвиля виникнення маркетплейсів припала на початок ХХІ ст. Тревіс Каланік і Гарет Грамп безрезультатно намагалися спіймати таксі в Парижі, коли місто замітало снігом. Тоді в них з'явилася ідея: як було б зручно натиснути кнопку на мобільному телефоні й побачити вільні автомобілі поблизу. У 2009 р. вони реалізували цю ідею в Америці. «Uber» (із нім. über – вище) став одним із найпопулярніших маркетплейсів на ринку послуг, допомагаючи знайти транспорт у різних країнах світу. За прикладом цього маркетплейсу з'явилися інші, зокрема з функціями пошуку садівника, ветеринара, репетитора, вихователя тощо. В Україні до маркетплейсів-лідерів належать «OLX», «Rozetka» (перші кроки, щоб стати торговельним майданчиком, зробив лише в 2014 р.), «Prom.ua», «Kidstaff.com.ua», «Shafa.ua», «Kasta»³⁰.



Рисунок 3.4 – Логотип найбільшого у світі маркетплейсу «Amazon»

Аукціон – це спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну, реалізовуваний у мережі «Інтернет».

Основною перевагою онлайн-аукціонів є те, що в них може брати участь кожний охочий незалежно від перебування в момент проведення торгів. Інтернет-аукціони дають можливість відстежувати рейтинги та репутацію учасників торгів, надають майданчик для оплати й вирішення спорів [59].

У 1995 р. у США був заснованим майданчик інтернет-аукціонів «eBay». Першою на ньому продали зламану лазерну указку за 14 дол. Чоловік, який запропонував цей лот, із дитинства збирав указки. У нього виникло бажання обмінятися експонатами з кимось, хто мав

³⁰ До 2018 р. цей проєкт відомий як «modnaKasta». У травні 2018 р. відбувся ренеймінг, і сайт перейшов на новий домен, тому що компанія почала розширювати категорію репрезентованих товарів, не пов'язаних із «fashion» (до ренеймінгу бренд не відповідав товарній пропозиції).

подібне хобі. Новий сервіс дав йому таку можливість. Після цього на «eBay» неодноразово продавали дивні речі: запрошення на весілля, рукопис В. Шекспіра, що вцілів у пожежі, курорт у США та ін. Якими б дивними не були пропозиції, кожна викликала відповідну реакцію в аудиторії. На цьому базується слоган компанії: «When it's on your mind, it's on eBay».

Онлайніві аукціони на відміну від очних проводять упродовж досить тривалого часу (зазвичай від трьох до 10 днів), тому покупцям зовсім не обов'язково фізично бути присутніми за комп'ютером під час аукціону. Це значно розширює географію й кількість учасників. Модель аукціону є новим варіантом ціноутворення для багатьох ринків, на яких численні продавці та покупці виставляють конкуруючі заявки на укладення контрактів. Це ідеальна модель для ліквідації надлишків за найкращою ціною, тому що потенційні покупці можуть виставляти конкурентоспроможні (що підвищуються) пропозиції на придбання товарів за ринковою ціною [59].

Прямі (англійські) аукціони – це аукціони, ініційовані (організовані) продавцями. Продавець публікує перелік лотів (товарів), виставлених на продаж, а численні покупці, які беруть участь в аукціоні, пропонують свою ціну за товар або послугу через систему аукціону, іноді з використанням автоматизованого програмного забезпечення (ботів³¹). Боти необхідні, якщо потрібна краща реакція, ніж можливості людини. Питання доцільності ботів для автоматизації операцій купівлі-продажу свого часу було спірним. Компанія-власник інтернет-аукціону «eBay» спробувала в судовому порядку заборонити діяльність третій стороні, яка використовувала боти для пошуку вигідних угод і товарів. Проте це привернуло увагу ще більшої кількості осіб, які користуються ботами. У процесі проведення аукціону ціну лота постійно збільшують, поки не буде призначеною найвища, а сам аукціон завершують після закінчення заздалегідь

³¹ Бот (від англ. robot) – це спеціальна програма, що автоматично та/або згідно із заданим розкладом виконує певні дії через ті самі інтерфейси, що й звичайний користувач. Ботів часто використовують для скуповування найкращих місць на концерти, авіарейси тощо, особливо для подальшого перепродажу. Це дозволяє ботам у найкоротший термін забронювати так багато місць, як можливо. Отже, звичайна публіка, яка прибуває, найчастіше має менше шансів придбати квитки.

визначеного часового інтервалу. Для протидії автоматичним діям на сьогодні найширше застосовують так звану САРТСНА, що фактично є тестом, використовуваним, щоб відрізнити машину від людини способом демонстрації спеціального графічно обробленого тексту. Цей текст порівняно легко може прочитати людина, але сучасні реалізації штучного інтелекту часто не впоруються з ним. Англійський тип аукціону найбільш розповсюджений. На таких аукціонах здебільшого продають унікальні товари, зокрема предмети колекцій та розкоші. Торги завершуються, коли спливає термін проведення аукціону, установлений продавцем. Товар дістається тому, хто запропонував найвищу ціну, але не завжди торги завершуються продажем. Якщо встановлена резервна ціна (мінімальна, за якою власник товару згодний його продати), але її не досягнуто, товару не продають.

Зворотні аукціони діаметрально відрізняються від прямих. Покупець зазначає товар, який би він хотів придбати, а численні продавці конкурують один з одним, поступово зменшуючи ціну на нього. За таким принципом функціонує, наприклад, сервіс priceline.com³².

Голландський аукціон – різновид аукціону з одним продавцем і багатьма покупцями, під час проведення якого продавець знижує ціну (починаючи з певної стартової ціни) доти, доки якийсь покупець не погодиться на купівлю лота за нею. Тобто це оптовий аукціон, на якому продавець може виставити багато одиниць товару одночасно. Відповідно покупці можуть претендувати на купівлю великої кількості одиниць товару. Усі покупці, які виграли, сплачують лише мінімальну з цін, що виграли. Наприклад, продавець виставив на продаж п'ять смартфонів. Найвища ціна – 150 дол., а найнижча з тих, що виграли, – 135 дол. Усі п'ятеро покупців смартфонів отримають їх за 135 дол. На голландському аукціоні не можна виставити резервної ціни. Приклад такого аукціону – аукціон із продажу квітів в Алсмері (Нідерланди), але його проводять лише дистанційно. Приклад онлайн-аукціону, що продає лоти за таким принципом, – американський майданчик для аукціонних торгів «ubid.com».

Дискримінаційний аукціон – це закриті від інших учасників торги. Переможець, який запропонував найвищу ціну, отримує товар за неї.

³² Priceline.com – це туристичне онлайн-агентство для пошуку ставок і знижок на покупки, пов'язані з подорожами (авіаквитки, бронювання готелів).

На такому аукціоні заявки, подані навмання, сортують від вищої до нижчої, а товар розподіляють у такому порядку, поки він не закінчиться. Головне – переможці зазначеного аукціону платять різну ціну за товар.

У багатьох системах продавець може встановлювати блиц-ціну. Якщо покупець зробить ставку розміром блиц-ціни, то торги достроково завершують, а його автоматично визнають переможцем. Стандартний аукціон можуть проводити в зміненому форматі, за якого з покупців беруть невелику суму за кожну ставку.

Сьогодні торговельні майданчики починають серйозно конкурувати з пошуковими програмами в Інтернеті. У США 55 % покупців відразу шукають товар на Amazon, eBay, Etsy³³, минаючи Google. На сайтах «Google» та «Yahoo!» *рекламні аукціони*, розміщені біля лінії пошуку за ключовими словами, приносять понад 10 млрд дол. Рекламні системи з оплатою за клік зараз дуже популярні. Кожного разу, коли користувач заходить на сайт і щось шукає, реалізується аукціон. Від його проведення залежить, які оголошення будуть показаними цьому користувачеві та на якій позиції. У *Google Ads*³⁴ *аукціон функціонує так:*

1) користувач зазначає пошукові слова в пошуковому рядку. Базуючись на них, система «Google Ads» відбирає ті оголошення, що відповідають запиту;

2) далі система відсіює оголошення, що не відповідають критеріям показування (наприклад, за невідповідністю геотаргетингу);

3) у результаті показуються лише оголошення з достатньо високим рейтингом.

Рейтинг оголошень залежить від низки факторів, таких як:

– **ціна за клік (ставка рекламодавця).** У системах реклами з моделлю оплати за клік (PPC – з англ. «pay per click») під час налаштування рекламної кампанії рекламодавець бачить середню ціну за клік та найвищу й найнижчу ставки за показування вгорі сторінки (рис. 3.5);

³³ Etsy – це вебсайт електронної комерції, сфокусований на виробках ручної роботи й старовинних речах і матеріалах, унікальних товарах обмеженого випуску.

³⁴ Google Ads (раніше відомий як AdWords) – це рекламний онлайн-сервіс, що дає можливість рекламодавцям конкурувати за відображення коротких рекламних текстів вебкористувачам, частково ґрунтуючись на ключових словах, запропонованих рекламодавцями.

Група оголошень містить приватні одне оголошення та набір пов'язаних ключових слів. Групи мають стосуватися одного товару або послуги.

Назва групи оголошень
Навчальна кампанія

куплю ноутбук

Щоденні оцінки

Прогнози обчислюються на основі ваших ключових слів і щоденного бюджету ☺

Навчальна кампанія

Клади / день Вартість / день
10 50,08 грн.

Сер. ціна за клік
5,13 грн.

Щоденний бюджет

50,00 грн. на день ✎

Виключити варіанти з вмістом для дорослих ДОДАЙТЕ ФІЛЬТР Доступні 5 варіантів ключових слів

| <input type="checkbox"/> Ключове слово (за релевантністю) ↓ | Сер. к-сть запитів на місяць | Конкуренція | Частка показів оголошення | Ставка для показу вгорі сторінки (мін.) | Ставка для показу вгорі сторінки (макс.) |
|---|------------------------------|-------------|---------------------------|---|--|
| Вказані вамі ключові слова | | | | | |
| <input type="checkbox"/> курси маркетинг | 0-10 | – | – | – | – |
| Варіанти ключових слів | | | | | |
| <input type="checkbox"/> курси по продаженню ... | 10-100 | Висока | – | 3,48 грн. | 13,53 грн. |
| <input type="checkbox"/> курси в інтернеті | 10-100 | Середня | – | 1,68 грн. | 5,48 грн. |
| <input type="checkbox"/> курси digital | 10-100 | Низька | – | – | – |
| <input type="checkbox"/> курси по интернет прод... | 10-100 | Висока | – | – | – |

Рисунок 3.5 – Відображення інформації про середню ціну кліку й ставки за показування оголошення в Google Ads

– **якість оголошення.** Для пошукових систем важливим є насамперед ступінь відповідності заголовку тексту реклами та URL-адреси пошуковому запиту користувача. Ураховують показник CTR (від англ. «click-through rate») оголошення, тобто співвідношення кліків на оголошення до показів. Високий показник CTR свідчить про те, що користувачі вважають рекламу корисною, а для системи це

означає високу якість оголошення. Чим вища якість, тим вигіднішу позицію оголошення може посідати на сторінці, і тим частіше пошукова система буде його показувати;

– **якість цільової сторінки.** Ураховують релевантність сторінки пошуковому запиту користувача (чи є необхідні ключові слова, чи відповідає тематика пошуку), а також простоту навігації сайтом. Тобто, якщо оголошення певної компанії точно відповідають запиту, одержують високий показник CTR і ведуть на якісну цільову сторінку, вони можуть посідати кращі позиції чи бути показаними частіше, ніж реклама конкурентів, які зробили вищі ставки за клік.

Інтернет-біржа – це організована форма ринку, на якому вільно торгують товарами (товарна біржа), цінними паперами (фондова біржа), валютою (валютна біржа), наймають працівників (біржа праці) в онлайн-режимі, а також формують ціни на основі фактичного співвідношення попиту та пропозиції.

З інтернет-біржою тісно пов'язаний інтернет-трейдинг, що в Україні виник у 2009 р. завдяки ПрАТ «Українська біржа». Онлайн-торгівлю на фондовому ринку в Україні на сьогодні здійснюють на двох торговельних майданчиках – уже згадуваному ПрАТ «Українська біржа» та АТ «ПФТ» (першій фондовій торговельній системі). Зазвичай брокер дає доступ до торгів. Він забезпечує своїх клієнтів відповідним програмним пакетом для комунікування з біржею, а також здійснює технічну підтримку під час торгів.

Ринок готівкових угод називають **спотовим (касовим) ринком**. У результаті укладання угоди на цьому ринку права на предмет договірних відносин переходять відразу. Оплата є негайною, так само як і поставка предмета угоди. У часових рамках взаєморозрахунки тривають не довше за 2–3 дні.

Ринок, на якому укладають строкові угоди, називають **строковим ринком**. Угоди на ньому укладають щодо майбутніх поставок предмета контракту, але на умовах, узгоджених у момент укладання угоди. Період розрахунків становить більше ніж два дні від дати укладання контракту. Найбільш поширені види строкових інструментів (деривативів) – форварди, ф'ючерси й опціони. Вони відрізняються правами та обов'язками покупців і продавців. **Форвардний контракт** – це угода, за якою одна зі сторін контракту повинна в установленний період доставити, а інша – сплатити певну

кількість товару за встановленою раніше ціною. *Ф'ючерсний контракт* – це документ, що засвідчує зобов'язання купити чи продати предмет угоди в установлений час та на погоджених умовах у майбутньому. Водночас ціни фіксують на момент виконання зобов'язань за контрактом.

Опціон – це документ, що підтверджує право купити чи продати предмет угоди на погоджених умовах у майбутньому. Ціни фіксують на час укладання контракту або купівлі згідно з рішенням обох сторін контракту. Продавець безвідмовно зобов'язаний купити / продати предмет договору відповідно до умов опціонного контракту. Водночас покупець опціону має право відмовитися від купівлі / продажу предмета договору в будь-який момент. Найбільш поширені опціони двох типів – американський (може бути погашеним у будь-який день до закінчення терміну опціону) та європейський (може бути погашеним лише в одну зазначену дату).

Кожний контракт є угодою двох сторін:

- покупця (має довгу позицію);
- продавця (має коротку позицію).

Кожний контракт передбачає стандартну, установлену біржею кількість товару, що називають *одиноцею контракту*. Наприклад, у контрактах на зернові на біржах США вона становить 5 000 бушелів (138,9 т). Установлення торговельних одиниць і їх кількості в контракті базується на торговельній практиці.

Котирування – це фіксація фактичних контрактних цін та виведення типової (середньої) ціни за біржовими угодами за певний період часу.

Волатильність – це статистичний фінансовий показник, що характеризує зміну ціни.

Фондовий ринок – це ринок, на якому здійснюють купівлю-продаж цінних паперів. Цінні папери, випущені вперше, продають на первинному ринку, а перепродають – на вторинному. Із торгівлею на фондовому ринку пов'язане поняття *кредитного плеча* – співвідношення між власними коштами трейдера й позиковими засобами, що трейдер бере у свого брокера. Приклад роботи плеча: трейдер вибрав значення плеча 1:500. Водночас на рахунку в нього є 200 євро. Плече 1:500 дозволить йому купити контракт на суму 100 000 євро.

Серед методів біржової торгівлі виокремлюють:

– хеджування – страхування від ризику зміни цін способом зайняття на паралельному ринку протилежної позиції;

– скальпінг – внутрішньоденну спекулятивну операцію на фондовому, валютному чи товарному ринку, особливістю якої є закриття угоди після досягнення невеликого прибутку в кілька пунктів. Здебільшого таку угоду виконують у короткий проміжок часу – частки секунди;

– біржовий арбітраж – процес укладання кількох біржових угод, спрямований на отримання прибутку завдяки різниці цін на однакові або пов'язані активи одночасно на різних ринках або в різний час на одному й тому самому ринку.

Форекс (англ. *Forex* від *Foreign Exchange*) – це міжбанківський міжнародний валютний ринок. В англомовному середовищі форексом здебільшого називають валютний ринок, а також торгівлю валютою. В Україні термін «форекс» вживають у вужчому сенсі. Під ним розуміють спекулятивну торгівлю валютою через комерційні банки або дилінгові центри³⁵, здійснювану з використанням кредитного плеча. Фактично така торгівля є маржинальною торгівлею валютою.

Індекс UX – це український фондовий індекс, зміна якого відображає зростання чи зниження середньозваженої ціни акцій, що перебувають в «індексному кошику» щодо періоду, який розглядають. Розраховують на основі цін акцій «блакитних фішок» України – акцій найбільших українських компаній, лідерів у своїх галузях. Обмеження на вагу в індексі акцій одного емітента – 25 %. Цей індекс почали розраховувати у 2009 р. [60].

Тикер – це коротка назва інструментів (акцій, облігацій, індексів), котируваних у біржовій інформації. Є унікальним ідентифікатором у межах однієї біржі або інформаційної системи [61]. Їх використовують, щоб постійно не друкувати у звітах і новинах повного найменування цінних паперів або інших об'єктів торгівлі.

³⁵ Дилінговий центр – це небанківська організація, що дає можливість клієнтам із невеликими сумами торговельного капіталу на умовах маржинальної торгівлі укласти спекулятивні угоди на міжнародному валютному ринку. Дилінгові центри проводять операції з клієнтами від свого імені та за свій рахунок. Вони одержують котирування з інформаційних систем («Reuters», «Tenfore», «Bloomberg» та ін.), формуючи на їх основі власні котирування та транслюючи їх клієнтам.

В Україні є власні *товарні біржі* (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Товарні біржі України

| Назва | Інтернет-адреса | Спеціалізація |
|--|---|---|
| Аграрна біржа | https://agrexx.gov.ua/ | Необроблена деревина, борошно, земля |
| Катеринославська товарна біржа | http://www.tbe.com.ua | Сільськогосподарська продукція та продукти її переробки, харчові продукти, енергоносії |
| Київська торговельна біржа | https://kme.ua/ | Вугілля й мінеральні добрива |
| Прикарпатська універсальна товарна біржа | http://pfg.if.ua/ | Необроблена деревина |
| Сумська ресурсна біржа | http://srbtb.com.ua/ | Необроблена деревина, зерно |
| Рівненська міжрегіональна універсальна товарно-майнова біржа «ПРАЙС» | http://price-trade.org.ua/ | Необроблена деревина, земля |
| Українська енергетична біржа | https://www.ueex.com.ua/ | Енергоресурси (природний і скраплений газ, нафтопродукти), аміак та ін. |
| Українська універсальна біржа | https://uub.com.ua/ | Енергоресурси, сільськогосподарська продукція, необроблена деревина |
| Товарна біржа «Універсальна товарно-сировинна біржа» | http://www.utsb.kiev.ua/ | Енергоносії, метал, сільськогосподарська продукція, деревина, транспортні засоби та ін. |
| Товарна біржа «Перспектива-Коммодіті» | http://www.e-commodity.fbp.com.ua/ | Майно, деривативи |
| Харківська товарна біржа | http://www.xtb.com.ua/ | Державне майно, об'єкти податкової застави, земля, продаж майнових прав |

Майже всі товарні біржі спрямовані на торгівлю нестандартизованим майном (земельними ділянками, майном боржників і майном банків, що підлягають ліквідації тощо), об'єктами приватизації.

3.3 Сутність системи електронних торгів

Електронне управління закупками безпосередньо стосується сфери публічних закупівель, що охоплює операції з придбання матеріальних і нематеріальних благ за бюджетні кошти, кошти фондів соціального страхування, центрального банку, підприємств державної й комунальної форм власності та підприємств із державною часткою понад 50 % від статутного капіталу.

Тендером називають один із методів конкурентного відбору пропозицій, що найбільше відповідають вимогам замовника. Тендери бувають відкритими й закритими. У закритих беруть участь лише компанії, запрошені самим постачальником, а у відкритих це може робити будь-яка компанія, що підходить під вимоги замовника.

Умови участі в тендері. Припустимо, що компанія знайшла кілька закупівель, що підходять для виконання нею. Вона вирішує взяти участь у тендері, подає заявку на участь у торгах на електронний торговий майданчик. Заявку учасники можуть підписувати електронним цифровим підписом³⁶ (ЕЦП), акредитованим³⁷ електронним торговим майданчиком. Використання електронного підпису дає можливість у кілька разів скоротити обсяги документообороту. Крім того, підпис потрібний, щоб подавати електронну звітність, працювати з державними сайтами. Більшість підприємств його мають.

Переможцем тендеру стає той, хто може запропонувати найвигідніші для замовника умови виконання договору. Саме з цим постачальником замовник і буде працювати. Учасник торгів, який став

³⁶ Електронний цифровий підпис – це підпис для підписання електронної документації. Документи, підписані ним, набувають такої самої юридичної сили, як і класичний документ, надрукований на папері, підписаний звичайним підписом та скріплений мокрою печаткою.

³⁷ Акредитація – це процедура офіційного підтвердження відповідності об'єкта встановленим критеріям і показникам (стандарту).

другим, також має кілька шансів на укладання договору із замовником. Для прикладу, у заявці переможця можуть бути знайденими слабкі місця: відсутність досвіду виконання подібних робіт чи документального підтвердження наявності необхідного обладнання. У такому разі заявка з найвигіднішою ціною пропозицією може бути відхиленою, а першість одержить учасник, який подав другу за вигідністю пропозицію.

В Україні є державні електронні (*ProZorro*) і комерційні (*RIALTO*)³⁸ тендери. Для них використовують один робочий майданчик, акредитований в обох системах. Відмінності між цими тендерами обумовлені регулюванням державних закупівель на законодавчому рівні. Комерційні організації самостійно вирішують, коли й що закуповувати, у результаті тендерної процедури. Державні організації повинні закуповувати публічно згідно з чинним законодавством, тому державних тендерів на сьогодні більше. Для участі в них необхідно готувати великий обсяг документів, зокрема надавати банківську гарантію. Комерційний замовник цього не потребує, а визначає й прописує самостійно, що для нього важливо, щоб підтвердити надійність постачальника. Участь у комерційних тендерах цікава співпрацею з великими брендами, можливістю побудови довгострокових відносин і подальшою впізнаваністю на ринку. Навіть якщо підприємство не стало переможцем торгів, закупівельники будуть бачити, що воно бере участь як повноцінний учасник та надійний партнер.

Згідно із Законом України «Про публічні закупівлі» [62] замовник має право вимагати від усіх учасників у складі тендерних пропозицій внесення тендерного забезпечення тендерної пропозиції, що надається лише як гарантія. Метою такого забезпечення є гарантування замовникові прийнятного захисту від «несерйозних» учасників.

Забезпечення можуть надавати як такі гарантії:

- банківську;
- страхову;
- гарантію фінансової установи (не банків).

³⁸ Система комерційних закупівель «RIALTO» названа на честь моста Ріальто у Венеції – символу торгівлі, будова якого пов'язує жителів і гостей міста по обидва боки Гранд Каналу.

Найбільш поширеною на практиці є вимога про надання забезпечення у формі банківської гарантії³⁹. Для відповідальних постачальників умова про необхідність надання банківської гарантії не є ризикованою. Це лише зобов'язання, тому що, якщо компанія виконує умови участі в торгах, то сплачує банку лише вартість оформлення документа.

Будь-який учасник тендеру прагне мінімізувати власні фінансові ризики. На сьогодні все частіше тендерне страхування застосовують як альтернативу банківській гарантії. Укладення договору гарантує замовникові, що страхова компанія відшкодує всі ризики й фінансові втрати, якщо переможець торгів відмовиться від виконання умов тендеру або зазначені умови не будуть виконаними повністю.

3.4 Електронні фінансові послуги

Електронні фінансові послуги – це послуги, які (або частину яких) надають через мережу Інтернет у режимі онлайн із використанням особливостей комунікаційного середовища, а саме: можливість одночасного забезпечення інформаційної взаємодії провайдера послуг із великою кількістю клієнтів; забезпечення доступності інформації незалежно від перебування клієнта та часу доби; глобальність і персоналізованість послуг; можливість оперативного ухвалення рішень у процесі взаємодії між системою й користувачем [63].

До електронних фінансових послуг належать:

- банківські послуги;
- платіжні та фінансові системи Інтернету;
- інтернет-страхування.

Інформаційні технології надання банківських послуг, спрямовані на роботу з клієнтами:

1) **мобільний банкінг**. Дає можливість здійснювати більшість банківських операцій із власними рахунками: надання інформації щодо залишку на рахунку, проведення платежів, переказ коштів тощо. Мобільний телефон поступово замінює пластикову картку як засіб

³⁹ Банківська гарантія – це документ, у якому банк гарантує перерахування певної суми (зазначеної в умовах закупівлі) замовникові в гарантійному випадку (тобто якщо постачальник не виконав обов'язків, пов'язаних із поданням тендерної пропозиції).

платежу. За допомогою NFC-чипів⁴⁰, убудованих у смартфон, відбувається ідентифікація клієнта. Першим українським банком, у якому запровадили цю інновацію, є «Приватбанк» із його системою «Приват24» (рис. 3.6);

2) *інтернет-банкінг* – система надання банківських послуг клієнтам, що дає можливість проведення стандартних банківських операцій через мережу Інтернет. У вузькому розумінні інтернет-банкінг є видом банківських послуг, здійснюваних на основі спеціальної ліцензії фінансово-кредитною організацією щодо надання клієнтові фінансових інструментів для віддаленого управління його банківськими рахунками. Для банків інтернет-банкінг відкриває великі можливості: клієнти можуть більше не відвідувати філій і не стояти в чергах. Кожний охочий може авторизуватися в особистому кабінеті й проводити фінансові операції (переказувати готівку; оформляти кредити; оплачувати рахунки, покупки в Інтернеті; обмінювати валюту; купувати білети та багато іншого) онлайн і в режимі реального часу (рис. 3.7). Додатково можна виокремити специфічні послуги: випуск віртуальної картки – виду картки, баланс та реквізити якої відрізняються від основного рахунку; управління геолімітами (можливість надсилання клієнтом повідомлення в банк про заплановане відвідування певних країн, і тоді під час розрахування карткою в цих країнах служба моніторингу операцій не буде турбувати клієнта дзвінками).

Майже кожний банк України має свою систему інтернет-банкінгу разом із фізичним банком та його філіями. Характеристика систем інтернет-банкінгу провідних банків України наведена в таблиці 3.2.

Усе ще є певні технічні обмеження щодо користування онлайн-платформами. Під технічними обмеженнями маємо на увазі певні перешкоди для клієнтів щодо користування інтернет-банкінгом. Наприклад, до 90 % усіх банківських операцій виконують у режимі 24/7, але є певні операції, що можна провести лише в робочі дні у визначені години

⁴⁰ NFC (Near Field Communication) – це технологія, яка дає можливість здійснювати комунікацію та обмін даними між пристроями, що знаходяться на відстані. Наприклад, між терміналом і смартфоном / банківською карткою. Дальність дії NFC – до 10 см.

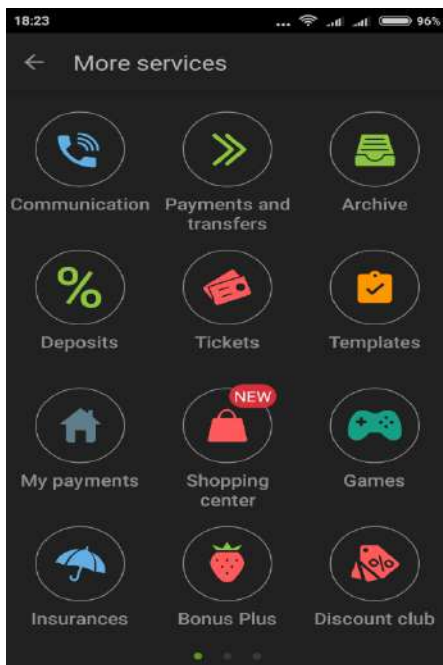
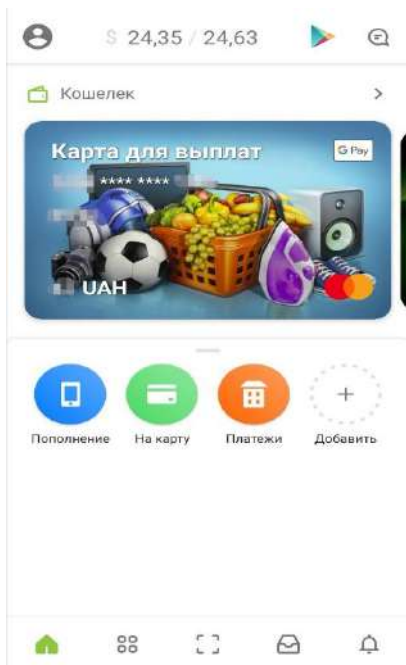


Рисунок 3.6 – Особистий кабінет у мобільному додатку «Приват24»

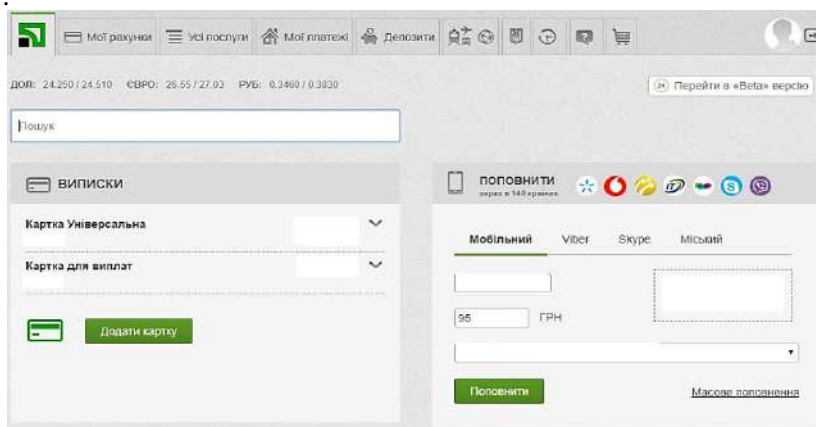


Рисунок 3.7 – Приклад особистого кабінету в системі інтернет-банкінгу від банку «Приватбанк»

Таблиця 3.2 – Системи інтернет-банкінгу від вітчизняних банків

| Назва банківської установи | Назва системи інтернет-банкінгу | Захист платежів | | Захист перегляду виписок | Наявність мобільної версії | Технічні обмеження |
|----------------------------|--|---|--------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | | | | | | |
| Приватбанк | Приват24 | Пароль, SMS | | | + | – |
| Ощадбанк | Ощад 24/7 | Пароль, SMS | | | + | – |
| Райффайзен банк Аваль | Райффайзен онлайн | Пароль, SMS | | | + | – |
| УкрСиббанк | UKRSIB online (до лютого 2018 р. Star24) | Заходити в систему онлайн можна за допомогою FACE ID або за дотиком пальців | | | + | Не для всіх операцій 24/7 |
| Альфа-Банк | My Alfa-Bank | – | Пароль | | + | – |
| ПУМБ | ПУМБ online | Пароль, SMS | | | + | – |
| А-Банк (Акцент-Банк) | АБанк24 | Пароль, SMS | | | + | – |
| Креді Агріколь | i-Bank | Особистий або одноразовий пароль | | | + | – |
| Банк Південний | Південний MyBank | Пароль | | | + | – |
| ОТП Банк | OTP Smart | Цифровий підпис із використанням асиметричних алгоритмів, пароль | | | + | – |
| Банк Кредит Дніпро | Free Bank | Пароль | | | + | – |

На вітчизняному ринку є інноваційна банківська установа, що повністю функціонує в мережі «Інтернет», – «Монобанк». Вона не має фізичного офісу чи філій. Щоб стати її клієнтом, необхідно зареєструватися на офіційному сайті та прийти в пункт видачі пластикових карток. Фактично, працюючи в мережі «Інтернет», підприємство не витрачає коштів на утримання офісів і філій. Водночас усі кошти спрямовано на посилення системи захисту й інформаційно-технологічне оснащення;

3) **«Зона 24»**. Ця технологія дає можливість клієнтові самостійно керувати своїми рахунками, консультуватися з фахівцями колцентру, залишати заявки на одержання послуг, записуватися на обслуговування в будь-яке відділення банку. Майже кожна така зона оснащена банкоматом, модулем поповнення готівкою «CashIn», телефоном доступу до інформаційної служби. Якщо робочий день фізичних установ завершився, то це не значить, що клієнти не можуть здійснювати фінансових операцій або підтримувати зв'язку з банком [64];

4) **POS-термінали⁴¹ в торговельних мережах**. Термінали є доволі популярним інструментом у банківській сфері. Обладнання, установлене в торговельних точках, має великий попит (рис. 3.8). У терміналі є всі ті функції, що й у системі інтернет-банкінгу. Клієнт може здійснювати операції як за допомогою пластикової картки, так і за допомогою номера телефону, за яким закріплений його фінансовий рахунок.

Важливим питанням у банківській сфері є безпека облікових даних та їх захист. У простих системах інтернет-банкінгу достатньо зазначити логін і пароль. Ці системи не є надійними, тому що їх можна легко зламати. Такі банки додатково потребують підтвердження через дзвінок на мобільний телефон клієнта. Новітній підхід до вбезпечення акаунтів користувачів демонструє, наприклад, «УкрСиббанк», для якого заходити в систему онлайн можна за допомогою технології Face ID або за дотиком пальців (Touch ID). Touch ID – сканер відбитків пальців, розроблений компанією «Apple». Face ID (технологія

⁴¹ POS-термінал (англ. «Point of Sale») – це термінал, використовуваний для безготівкових розрахунків. Здебільшого складається з монітора, системного блоку, дисплея покупця, програмованої клавіатури, зчитувача карт, друкувального пристрою, фіскальної частини й програмного забезпечення, а також має інтерфейс для взаємодії з користувачем.

розпізнавання обличчя) – це сканер 3D-форми особи, також розроблений зазначеною компанією. Face ID був репрезентованим компанією «Apple» у вересні 2017 р. Ця технологія заміняє Touch ID. Камера «True Depth» розміщує на обличчі користувача щільну сітку з інфрачервоних точок і може точно визначити відстань до кожної з них. Так система зчитує модель обличчя людини (навіть якщо змінити зачіску, відростити бороду тощо).



Рисунок 3.8 – Стаціонарний POS-термінал

Переваги інтернет-банкінгу загалом:

- цілодобовий контроль за рухом коштів на банківських рахунках;
- недороге або безкоштовне обслуговування особистого типу;
- постійне розширення переліку сервісів і послуг, доступних у мобільному додатку;
- відсутність черг;
- надання кешбеку, тобто повернення частини витрачених коштів;
- можливість безконтактної оплати;
- постійне підвищення рівнів захисту карток;
- із мобільного можна сплачувати за комунальні послуги, телефон, телевізійні програми, інтернет-покупки, їжу, штрафи та багато іншого.

Недоліки інтернет-банкінгу:

- обмежені можливості мобільного банкінгу;
- ризик заволодіння зловмисниками секретними паролями й ключами (інтернет-шахрайство);
- старше покоління не готове до змін, не в усіх є смартфони;
- нерозуміння процесів, а отже, недовіра до них, тому що вони є нематеріальними, віртуальними платежами;
- іноді небезпечно та незручно поповнювати рахунок у терміналі на великі суми.

Банківська картка – це персоніфікована пластикова картка, що дає всоєму власникові можливість безготівкової оплати товарів або послуг, а також отримання готівкових коштів у відділеннях банків та банкоматах [65].

Види банківських карток:

- дебетові пластикові картки (дозволяють витратити лише стільки, скільки є на рахунку власника картки);
- кредитні пластикові картки (дають можливість витратити кошти банку (що клієнт потім йому повертає) у межах установленого кредитного ліміту);
- овердрафтні пластикові картки (мають установлений банком ліміт, але за необхідності дозволяють іти в невеликий мінус). Їх відмінність від кредитних карток полягає в тому, що сплатити борг перед банком необхідно в суворо обмежений термін, наприклад за місяць.

Певні банки пропонують за своїми кредитними картками пільговий час оплати заборгованості – *грейс-період*. Якщо витрати з оплати товарів і послуг, зроблені впродовж місяця, клієнт відшкодовує банку в обумовлений у договорі термін, то відсотків за користування кредитом за картокою не нараховують.

Електронна платіжна система – це сервіс, що дає можливість споживачеві використовуючи доступ до Інтернету й номер кредитної картки, купувати товари та послуги [65].

Оплата за товари й послуги в середовищі Інтернет актуальна для інтернет-магазинів, онлайн-сервісів, трейдерів, фрілансерів та ін. До сучасних *платіжних систем сайтів* належать:

- терміналі оплати (такому виду оплати віддають перевагу користувачі старшого віку);

- електронні гроші (необхідною умовою є наявність електронного гаманця);
- банківські перекази (прийом платежів в Інтернеті через банківські перекази сьогодні рідкість).
- пластикові картки (цьому способу оплати віддає перевагу більшість споживачів).
- агрегатори платіжних систем (повноцінний комплекс способів оплати, за яких немає необхідності підключати кожний спосіб оплати окремо: агрегатор стандартно підтримує електронні гроші, платіжні термінали й каси, мобільні платежі, платежі через банк, інтернет-еквайринг, банківські картки).

Електронний гаманець – це смарткартка або інший електронний носій з убудованим чипом, що дає можливість зберігати електронні гроші та здійснювати роздрібні платежі (наприклад, NFC-гаманець від Приватбанку, система «Ощад Рау» від Ощадбанку, які є мобільними додатками для безконтактних NFC-платежів).

Електронні гроші – це такий вид платіжних засобів, обіг яких відбувається в електронному вигляді. Відповідно до українського законодавства в Україні електронні гроші можуть випускати винятково банки, перелік яких наведений на сайті НБУ. Електронні гроші в Україні пропонують кілька систем, наприклад «Novaraу»⁴² (послуга доступна для клієнтів поштового оператора «Нова пошта»), «Alpha-Money» (електронні гроші від Альфа-Банку), «Електрум» (електронні гроші, емітентом яких є Укргазбанк), «ГлобалМані» (електронні гроші, емітентом яких є банк «Глобус»), «ХРАУ» (електронні гроші від АТ «Банк Січ»).

Інтернет-еквайринг – це технологія, що дає можливість брати для оплати банківські картки через Інтернет (розширює можливості для оплати, наприклад замовлення покупцем в інтернет-магазині). Основна відмінність торгового й мобільного еквайрингу полягає у відсутності терміналу (POS, mPOS) для фізичного зчитування даних карки. Користуватися інтернет-еквайрингом можуть власники віртуальних банківських карток та електронних гаманців, у яких немає фізичних носіїв банківських карток.

Звісно, в Україні ще залишається популярним такий спосіб оплати покупок в Інтернеті, як накладений платіж. Проте наявність

⁴² До 2020 р. мала назву «Forpost».

альтернативних способів оплати дозволяє спростити взаємодію з тими інтернет-споживачами, які віддають перевагу нестандартним рішенням.

Розглянемо *світову еволюцію платіжних карток і систем*.

Картки як платіжний засіб з'явилися у Великобританії. Ідею кредитних карток запропонував Е. Белламі в книзі «Looking Backward», що вийшла у світ у 1888 р. (утопічний роман про Бостон 2000 р., у якому головний герой у результаті гіпнотизування засинає летаргічним сном у XIX ст., а прокидається у 2000 р.).

У 1892 р. компанія «American Express», будучи звичайною кур'єрською службою з перевезення грошей, випустила в обіг перший дорожній чек American Express (автором ідеї дорожніх чеків є Томас Кук, саме під час організованих ним туристичних поїздок туристи користувалися циркулярною нотою – прообразом сучасного дорожнього чеку, але переростати в успішний бізнес ця ідея почала саме з компанії «American Express»). Водночас відлік історії платіжних карток почався в 1914 р., коли торговельні компанії стали видавати кредитні картки своїм постійним клієнтам для заохочення їх до відвідування саме їх мереж магазинів. Паперову кредитну картку, випущену у світ у 1919 р. компанією «Western Union Telegraph», видали лише членам уряду США. Вона дозволяла відправляти телеграми в кредит за рахунок уряду. Недовговічність картонних карток потребувала пошуку альтернатив. Компанія «Farrington Manufacturing» випустила сталеві ембосовані карти. Їх використання давало можливість автоматизувати процес оплати. Клерк для здійснення оплати клієнтом робив відбиток даних. Проте такий вид карток досить швидко витіснили платіжні як більш практичний засіб платежу.

Картки компанії «Diners Club» були найбільш вдалим експериментом у 1951 р. Три підприємці (Макнамара, Снайдер і Блумінгдейл) організували у м. Нью-Йорку компанію з випуску кредитних карток для відвідувачів ресторанів цього міста. Ці картки стали популярними, їх видавали лише клієнтам із гарною репутацією. Останні обідали в закладах харчування. Представники закладів передавали копії рахунків у «Diners Club», що їх акумулював і згодом виставляв клієнтам загальний рахунок до сплати. До випускання таких карток долучилися комерційні банки. Наприкінці 1950-х – на початку 1960-х рр. у США було створено першу загальнонаціональну систему

«National Bank American», що згодом вийшла за межі країни. У 1977 р. вона одержала назву «Visa International». Наприкінці 1960-х рр. у США виникла ще одна загальнонаціональна система кредитних карток «Interbank Card Association», що також вийшла на міжнародний рівень. Кредитні картки цієї системи на сьогодні мають назву «Mastercard» [65].

Visa – піонер безготівкових платежів, що створив першу у світі мережу банкоматів, картки для передоплати й багато іншого. MasterCard у цій гонці можна вважати гравцем, що наздоганяє, який ішов стопами більш досвідченого конкурента. Важливо те, що для Visa основною валютою є американський долар. Це означає, що в основі будь-якої операції, пов'язаної з конверсією, також лежить долар. З огляду на це, наприклад, у США вигідніше користуватися Visa, тому що здебільшого буде менше конвертацій. Для MasterCard під час банківських операцій базовою валютою може бути як долар, так і євро, тому в подорожі по Європі краще брати MasterCard. Конвертувати можна як через євро, так і через долар.

Оскільки ринок кредитних карток мав позитивні результати діяльності, то після компаній із США на нього вийшли європейські та японські компанії. Для прикладу, Бюро кредитних карток із Японії почало випускати картки «JBC», що також стали поширеними.

Union Pay є порівняно молодого платіжною системою, їй трохи більше ніж 20 років. Перші кроки платіжна система здійснила в найбільших містах Китаю, потім охопила всю територію країни, а в 2003 р. була випущеною картка, що діє по всьому світу.

Європейська платіжна система дуже різноманітна. Жителі певних країн майже не користуються міжнародними платіжними системами «Visa» та «MasterCard», відаючи перевагу національним. Яскравим прикладом є Франція, 85 % жителів якої використовують місцеву Carte Bleue. У Нідерландах істотну частку ринку посідає локальна платіжна система «iDeal», у Швеції – «Klarna», за допомогою якої можна розплатитися за покупки в 15 тис. інтернет-магазинів. А, наприклад, жителі Іспанії й Італії здебільшого розплатуються картками Visa та Mastercard. У Китаї національна платіжна система «Alipay», створена імперією «Alibaba Group», охоплює 60 % китайського ринку та домінує серед усіх можливих способів оплати. Надійними й вигідними електронними платіжними системами Китаю також вважають

«TenPay», яку вибирають любителі онлайн-ігор, і вже згадану «UnionPay» – єдину державну систему з підтримкою Центрального банку Китайської народної республіки.

Перший банкомат з'явився в банку «Barclays» (одиному з найбільших банків Великобританії) у 1967 р. в Лондоні. Він приймав лише паперові ваучери. За один раз клієнт міг отримати з нього не більше ніж 10 фунтів. Крім того, значний внесок в автоматизацію отримання грошей зробив шотландський винахідник Дж. Шеппард-Баррон [66]. Перший банкомат для прийому банківських карток установив банк «Lloyds» у Великобританії в 1972 р. Трохи пізніше почали створювати мережі банкоматів, якими могли користуватися клієнти різних банків [67].

На початку 90-х років ХХ ст. у Європі почали розробляти стандарти банківських смарткарток – пластикових карток з убудованою мікросхемою, що дуже нагадує SIM-карту (англ. subscriber identification module). Установлений усередині карти чип на сьогодні дозволяє здійснювати безконтактні платежі за технологіями PayPass (у MasterCard) та PayWave (у VISA). Технологія безконтактної оплати була винайденою й уперше репрезентованою світу в 2002 р. у США, а першопрохідцем стала платіжна система «MasterCard». Проте, щоб не втратити клієнтів, за нею швидко підтягнулися Visa та American Express зі своїми аналогами безконтактних технологій. Безконтактна оплата була винайденою для економії часу й буквально означає купівлю за один дотик. Першою її почала застосовувати мережа ресторанів «Макдональдс», а потім інші мережі швидкого харчування в найбільш розвинених країнах (Америці, Канаді, Японії та ін.). Усі великі банки відразу захотіли мати таку інновацію, щоб бути в тренді. Поступово ця технологія поширилася на весь світ, тому що її переваг достатньо: гігієна, немає необхідності вводити PIN-коду⁴³ як часто це буває в супермаркетах (проте є нюанс: сума купівлі не повинна

⁴³ PIN-код (англ. Personal Identification Number) – це аналог паролю, що на відміну від нього складається лише з цифр. Він доцільний тоді, коли використання повноцінної клавіатури технічно ускладнене або недоречне. Щоб ускладнити або навіть унеможливити процес підбирання PIN-коду, обмежують кількість спроб уведення або збільшують інтервал очікування між хибними спробами.

перевищувати певної суми. Якщо вона більша за регламентовану, то необхідно вставити картку в термінал і ввести PIN-код, щоб у власника картки не могли безконтактно зняти великої суми в разі її крадіжки).

В Україні платіжні системи запровадили в 1996 р., коли до міжнародної платіжної системи «Visa International Service Association» приєдналися шість провідних українських банків. Беззаперечними лідерами ринку платіжних систем України сьогодні є Visa та MasterCard. Крім того, з 2019 р. діє міжнародна платіжна система «UnionPay International» (Китай) [68]. Відповідно до договору про еквайринг із 2010 р. в Україні лише один банк («Укрексімбанк»⁴⁴) приймає та обслуговує платіжні карти American Express⁴⁵ (скорочено AmEx) [69]. Платіжні системи у своїх технологіях орієнтуються на сучасних просунутих користувачів гаджетів, зокрема власників смартфонів зі встановленими Apple Pay та Google Pay. У низці банків України вже діє технологія Garmin Pay⁴⁶ (Приватбанку, Альфа-Банку, Райффайзен Банку, ОТП банку, Ощадбанку та ін.).

Інший напрям платіжних послуг – *грошові перекази*. Яскравим прикладом є історія створення грошових переказів від компанії «Western Union». Шериф штату Нью-Йорк Хайрам Сіблі свого часу зрозумів, наскільки перспективними є телеграфні компанії, тому купив їх кілька, а згодом одержав замовлення на будівництво трансконтинентальної лінії телеграфного зв'язку в США. Пізніше виникла ідея щодо використання телеграфного сполучення для грошових переказів. Для відправки й отримання грошей передавали лише інформацію про отримувача та суму переказу [66]. Другою за розмірами мережею грошових переказів є «MoneyGram», не надто поступаючись лідеру за популярністю. На третьому місці за популярністю серед клієнтів «IntelExpress» – міжнародна система грошових переказів, що спеціалізується на переказі коштів між фізичними особами. Була заснована в 2006 р. в Грузії.

⁴⁴ Український експортно-імпорتنний банк – це універсальна кредитно-фінансова установа зі стовідсотковим державним капіталом.

⁴⁵ American Express – це платіжна система, відома своїми кредитними й платіжними картками та дорожніми чеками для бізнесу.

⁴⁶ Garmin Pay – це безконтактна оплата годинником «Garmin».

В Україні функціонують усього сім систем переказу грошей, створених нерезидентами. Зокрема, три системи із США: «Western Union», «Money Gram», «Ria» (почала свою діяльність у 1987 р., тоді вона спеціалізувалася на грошових переказах, а її діяльність була спрямованою на надання допомоги латиноамериканській діаспорі, яка проживала в США, ціль – розвиток міжнародних грошових переказів, щоб люди, які працюють в іншій країні, мали змогу безпроблемного переказу коштів до себе додому), по одній із Грузії, Великобританії, Канади та Азербайджану. Російські системи («Золота Корона», «Юністрім», «Лідер», «Анелік», «Близко» та «Калибри») заборонені. Їх частка на ринку України до заборони становила майже 90 % [70]. Вдалою заміною стала система «Intel Express».

Платіжні системи другого покоління (позабанківські електронно-платіжні системи). Світ не стоїть на місці. Багато людей постійно носять із собою кілька банківських карток, що не дуже зручно. Сервіси грошових переказів беруть досить високі комісії, а швидкість оброблення найпростіших платежів SWIFT⁴⁷ становить від трьох до п'яти днів.

Найбільш відомі на сьогодні небанківські платіжні системи з'явилися в 1998 р. (платіжна мережа «PayPal» та електронна система розрахунків «Webmoney Transfer»). В основі таких платіжних сервісів другого покоління лежать електронні гроші.

Наприкінці травня 2018 р. сервіс онлайн-розрахунків «Webmoney» було заблоковано в Україні. Компанія потрапила під антиросійські санкції. Користування електронною платіжною системою «PayPal» в Україні є обмеженим.

Найбільш відомими та широко застосовуваними **агрегаторами платіжних систем** в Україні є «LiqPay», «Інтеркаса», «iPay.ua», «portmone.com», «EasyPay» (білоруський сервіс). Наприклад, LiqPay заснований у 2008 р. як альтернатива WebMoney і PayPal. Материнською компанією сервісу є Приватбанк. Ідентифікатор для

⁴⁷ SWIFT (англ. Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) – це система обміну повідомленнями, використовувана банками для швидкого надсилання один одному інформації, зокрема інструкцій із міжнародних банківських переказів. Інструкції з переказу надсилають із банку відправника в банк-одержувач, іноді через банки-посередники.

рахунку в цьому платіжному сервісі – номер телефону в міжнародному форматі, а сам рахунок прив'язаний до банківської картки власника в Приватбанку.

Агрегатори встановлюють фіксований відсоток від транзакції. Суму комісії визначають диференційовано залежно від:

- щомісячного грошового обороту сайта (чим вищий грошовий оборот, тим вигідніші умови для його власника. Може бути запропонованим розроблення індивідуального тарифного плану);

- типу бізнесу (наприклад, для оплати комунальних послуг, пошукових сайтів авіаквитків та бірж благодійності розробляють окрему тарифну сітку);

- способу оплати (на кожний спосіб оплати встановлюють окремий відсоток. Наприклад, у разі оплати банківською картою комісія нижча, а в разі оплати в терміналі – вища).

Вибір агрегаторів платіжних систем для власного електронного бізнесу повинен ґрунтуватися на відборі тих сервісів, що підтримують більшу кількість способів оплати, не обмежуючись одним або двома (наприклад, LiqPay, Інтеркаса). Це дуже важливо, тому що, якщо сайт не приймає оплати способом, зручним для клієнтів, він із високою ймовірністю може втратити потенційного споживача свого продукту.

Інтернет-страхування на відміну від офлайн-аналогу може забезпечувати формування, оплату та придбання страхових полісів, отримання страхових премій через Інтернет. За допомогою власного корпоративного сайта **страхова компанія** має змогу покращання іміджу, реалізації страхових полісів, надання повного спектра інформаційних і консультаційних послуг, підтримки постійного контакту не лише зі своїми клієнтами, але й із бізнес-партнерами, надання додаткових послуг та проведення необхідних досліджень із використанням ресурсів Інтернет, наприклад для пошуку потенційних клієнтів та формування санкціонованого списку електронних адрес майбутніх страхувальників. Страхування через мережу Інтернет в Україні лише набуває популярності, про що можуть свідчити показники частоти запиту словосполучення «страхування онлайн» серед користувачів із України у 2016–2019 рр. (рис. 3.9). Після пікового зростання запиту в 2018 р. у 2019 р. його популярність знизилася, що, проте, можна пояснити збільшенням обізнаності споживачів про страхові компанії й переходом на їх сайти за прямими посиланнями (прямим трафіком).

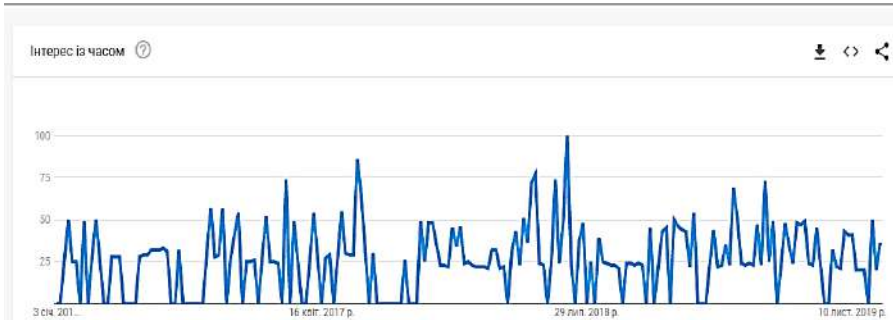


Рисунок 3.9 – Динаміка популярності запиту «страхування онлайн» серед користувачів із України (сформовано з використанням сервісу «Google Trends»)

Крім корпоративного сайту, для просування своїх послуг вітчизняні страхові компанії активно використовують такі сервіси, як Facebook, мобільні додатки з Google Play⁴⁸ та App Store⁴⁹ для власників різних гаджетів, YouTube, Instagram⁵⁰, Twitter, Viber⁵¹ та інші популярні в Україні месенджери. Інтернет відкриває широкі можливості страховим компаніям для репрезентування своїх продуктів потенційним споживачам-відвідувачам їх вебсторінок [71]. Згідно з результатами аналізу ринку страхових послуг усі провідні страхові компанії України на свої сайтах висвітлюють інформацію про послуги (фрагмент результатів дослідження наведений у таблиці 3.3).

⁴⁸ Google Play – це крамниця додатків від Google, що дає можливість власникам пристроїв із мобільною операційною системою Android та іншими завантажувати й купувати різні додатки, книги, фільми та музику.

⁴⁹ App Store – це онлайн-магазин, у якому можна завантажити додатки для iPhone, iPod Touch та iPad.

⁵⁰ Instagram – це соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями. Дає можливість користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж.

⁵¹ Viber – це додаток для смартфонів та комп'ютерів, що дозволяє здійснювати безкоштовні дзвінки (оплата лише за рахунок інтернет-трафіку) високої якості між смартфонами з установленим додатком, а також передавати текстові повідомлення, зображення, відео- та аудіоповідомлення.

Таблиця 3.3 – Продукти, репрезентовані на сайтах провідних страхових компаній України

| Вид страхового продукту | Страхова компанія | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|---|--|
| | РЗУ Україна (https://www.pzu.com.ua) | UNIQA (https://uniqa.ua/ua/) | Universalna (https://universalna.com) | Vuso (https://vuso.ua/ua/) | Провідна (https://www.providna.ua) | Перша (https://persha.ua) | Омега (https://omega.ua) |
| Страховання автоцивільної відповідальності | + | + | + | + | + | + | + |
| Страховання майна | + | + | + | | | + | + |
| Туристичне страхування | + | + | + | + | + | + | + |
| Добровільне медичне страхування | | + | + | | + | + | + |
| Страховання від нещасних випадків | + | + | + | | + | | + |
| КАСКО | + | + | + | + | + | + | + |
| «Зелена картка» | + | + | | + | | + | |
| Спортивна підтримка | | | | | | | |
| Захист для дитини | + | | + | | | | |
| Велосипедне страхування | + | | | | | | |
| Страховання сільськогосподарських тварин | | | + | | | | |
| Страховання персоналу | | | | + | | + | + |
| Страховання відповідальності для юридичних осіб | + | | + | + | | + | + |

Інноваційним для вітчизняного ринку страхування є велосипедне страхування, але, зважаючи на зростання популярності цього виду транспорту серед населення й виникнення різних моделей велосипедів на ринку, зокрема високовартісних, воно набуватиме все більшої популярності.

3.5 Діяльність інтернет-магазинів

Інтернет-крамниці в Україні працюють у правовому полі завдяки Закону про електронну комерцію. *Інтернет-магазин* – це засіб для репрезентування або реалізації товару, роботи чи послуги способом учинення електронного правочину [21]. У рамках торгівлі в інтернет-магазині здебільшого додержуються принципу персоналізації, що базується на технологіях профайлінгу – систематичного збирання та аналізу інформації про покупців [72; 73]. Достатньо повна класифікація інтернет-магазинів за маркетинговим підходом наведена в [74]. Відобразимо її фрагмент у таблиці 3.4. Щоб електронний магазин міг працювати згідно з українським законодавством, він повинен мати [75]:

- сайт;
- комп'ютерну програму для управління інтернет-магазином (конструктори сайтів, CRM-системи⁵², програми автоматизації управління тощо);
- доменне ім'я;
- торгову марку (для інтернет-магазину, що не реєструє своєї торговельної марки, є велика кількість ризиків – від перехоплення конкурентами доменного імені до складних тяганин із незадоволеними споживачами в разі копіювання продукції та продажу неякісних аналогів під назвою компанії). Процедура реєстрації торгової марки в Україні триває від 18 до 24 місяців, але за клопотанням заявника й умови сплати відповідного мита може бути проведеною прискорена експертиза заявки (у такому разі тривалість усієї процедури – 6–7 місяців) [76]. До речі, домен в українській зоні .ua можна одержати лише за умови наявності торгової марки, що повністю збігається з назвою доменного імені зліва після крапки;

⁵² CRM-система (від англ. Customer Relationship Management) – це програма, призначена для оптимізації бізнес-процесів у сфері взаємодії з клієнтами (наприклад, програми «Бітрікс24», «Microsoft Dynamics CRM», «Creatio» (до 2019 р. «bpm'online»), «amoCRM», «LiraCRM»). Дає можливість об'єднати всі канали комунікації з клієнтами: дзвінки, листи, звернення через соціальні мережі, сайті й вебформи; зберігати всі дані про клієнта; відстежувати замовлення, оплати, етапи виконання договорів; автоматизувати роботу менеджерів (наприклад, автоматичний запуск роботом таргетованої реклами на контакти із CRM) та ін.

– забезпечені віртуальним споживчим кошиком, систему приймання платежів та антифродову систему⁵³;

– бекофіс – складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, систему обліку та контролю виконання замовлень.

На сайті інтернет-магазину зазначають:

– повне найменування юридичної особи або П. І. П/б фізичної особи-підприємця;

– розміщення юридичної особи або місце реєстрації й місце фактичного проживання фізичної особи – підприємця;

– адресу електронної пошти та/або інтернет-магазину;

– ідентифікаційний код юридичної особи⁵⁴ або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи – підприємця;

– відомості про ліцензію (якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню. Наприклад, у разі продажу пестицидів та агрохімікатів, ветеринарних препаратів, виробів із коштовних металів [77]);

– інформацію про внесення податків у розрахунок вартості товару, роботи або послуги та в разі доставки товару – про її вартість.

Інтернет-магазин містить у собі такий компонент, як фронтофіс, – інтернет-вітрину на вебсервері. Необхідно враховувати, що певні види товарів заборонено пересилати поштою. Зокрема, харчові продукти, термін зберігання яких не перевищує 10 діб, отруйні рослини, холодну зброю й інші предмети, спеціально призначені для нападу та оборони, вибухові й легкозаймісті речовини тощо. Асортимент товарів інтернет-магазину самостійно визначає його власник, крім товарів, продаж яких заборонено через інтернет-магазини. Наприклад, певні види товарів можна продавати лише в спеціально обладнаних приміщеннях роздрібної торгівлі. Це стосується, зокрема, торгівлі в роздріб тютюновими виробами. Крім

⁵³ Антифродова система – це система, призначена для оцінювання фінансових транзакцій в Інтернеті на підозрілість у шахрайстві. Така система пропонує рекомендації щодо їх подальшого оброблення. Здебільшого такий сервіс складається зі стандартних та унікальних правил, фільтрів і списків, за якими перевіряють кожну транзакцію.

⁵⁴ Ідентифікаційний код юридичної особи в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України. Структура такого коду восьмирозрядна.

того, заборонено торгувати через Інтернет лікарськими засобами, алкогольними напоями. Їх через зазначену мережу можна лише бронювати [75].

Таблиця 3.4 – Класифікація інтернет-магазинів

| № пор. | Ознака класифікації | Види інтернет-магазинів |
|---------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Спеціалізація | 1) продовольчий; 2) непродовольчий; 3) універсальний; 4) спеціалізований; 5) вузькоспеціалізований |
| 2 | Масштаб діяльності (за територію обслуговування покупців) | 1) локальний (одна або кілька територіально-адміністративних одиниць країни, область) 2) регіональний (кілька областей); 3) національний (у межах однієї країни); 4) міжнародний (різні країни) |
| 3 | Тип продукту | 1) інтернет-магазин реальних товарів і послуг; 2) інтернет-магазин віртуальних товарів та послуг |
| 4 | Вид торгівлі | 1) роздрібний інтернет-магазин; 2) оптово-роздрібний інтернет-магазин; 3) оптовий інтернет-магазин |
| 5 | Ціновий сегмент | 1) інтернет-магазин «елітного сегменту»; 2) інтернет-магазин, що обслуговує «середній +» ціновий сегмент; 3) інтернет-магазин, що обслуговує середній ціновий сегмент; 4) інтернет-магазин, що обслуговує «середній -» ціновий сегмент; 5) інтернет-магазин знижених цін |

Продовження таблиці 3.4

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| 6 | Кількість репрезентованих торгових марок | 1) монобрендовий; 2) мультибрендовий |
| 7 | Офіційне представництво | 1) інтернет-магазин з офіційним представництвом у країні; 2) інтернет-магазин без офіційного представництва в країні |

Цікавим є приклад українського інтернет-сервісу «Liki24». Це агрегатор для пошуку й доставки медичних препаратів. Фактично він є не аптекою (тому що нічого не продає), а посередником, якому користувач дає завдання сходити в аптеку, придбати ліки та принести їх. Також у сервісу є послуга «Заберу сам», за умови користування якою аптеки надають покупцям знижку до 30 %.

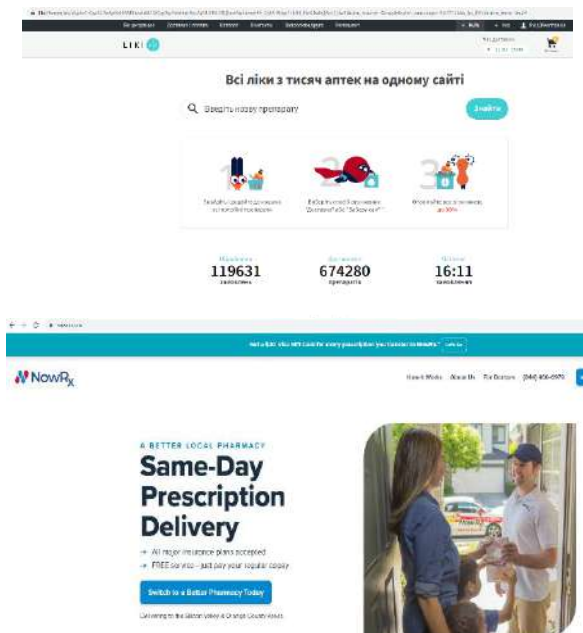


Рисунок 3.10 – Інтерфейс інтернет-сервісу «Liki24»

Крім того, сервіс співпрацює зі страховими компаніями, якщо пацієнт звертається в клініку за страховкою. У США на відміну від України дозволені інтернет-аптеки. Для зазначеної діяльності необхідно отримати аптечну ліцензію. Такі сервіси, як «NowRx» та «Capsule», є представниками нового типу інтернет-аптек, що доставляють медикаменти прямо додому своїм замовникам [78].

Сучасні технології дають можливість вибрати різні варіанти розрахунків в інтернет-магазині: банківськими платіжними картками, безготівково через банківські установи, готівкою з передаванням грошей кур'єрові, за допомогою електронних грошей.

На практиці найпоширеніші такі способи доставки товару покупцеві: поштою, кур'єрською службою, отримання зі складу або представництва продавця.

Сторони інтернет-торгівлі повинні укласти електронний договір. Це роблять способом пропонування його укласти (оферти) однією стороною та прийняття пропозиції (акцепту) іншою стороною. Оферту потенційному покупцеві можуть надсилати як комерційне електронне повідомлення на пошту, розмішувати в Інтернеті або інших інформаційно-телекомунікаційних системах [79].

Щоб продавати в інтернет-магазині товари широкого вжитку (FMCG⁵⁵), необхідно вибрати код КВЕД 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет». Загалом за кодом КВЕД 47.91 можна продавати будь-які товари, проте, якщо в інтернет-магазині репрезентовані певні їх специфічні категорії, потрібні інші коди КВЕД, а саме: 45.1 або 45.3 у разі роздрібною торгівлі автотранспортними засобами, а також деталями й приладдям до них; 45.40 у разі роздрібною торгівлі мотоциклами, а також деталями та приладдям до них. Якщо передбачений продаж продукції для її подальшого використання у виробничому процесі, наприклад сегменті B2B-ринку, доцільні коди КВЕД, пов'язані з оптовою торгівлею [80].

Однією з переваг інтернет-торгівлі є необов'язкове розміщення полиць у приміщенні, але згідно з правилами продажу певних груп варто додержуватися приписів належного зберігання та розміщення товарів (швейних, трикотажних, хутряних виробів, взуття,

⁵⁵ FMCG (від англ. Fast Moving Consumer Goods) – це товари, які кінцеві споживачі купують для особистого використання.

електропобутових товарів, побутової хімії тощо) у складських приміщеннях. Наявність виставкового залу (шоуруму) позитивно впливає на репутацію інтернет-магазину [75]. Однією зі схем організації діяльності інтернет-магазину є продаж товарів, яких він поки не має у власності. Тобто після одержання замовлення інтернет-магазин купує замовлені товари в іншого суб'єкта господарювання (виробника або посередника) та надсилає їх клієнтові. Таку форму взаємовідносин у процесі інтернет-торгівлі називають дропшипінгом.

Щодо простоти продажу онлайн певних категорій товару й відповідно складності, то споживачі в Україні все ще зазначають, що не готові купувати різні категорії товарів онлайн. Причини такої поведінки різняться залежно від категорії товару. Наприклад, респонденти здебільшого не купують онлайн продуктів харчування. Бар'єром для купівлі взуття є необхідність його приміряти, для косметики й парфумерії – бажання «випробувати» товар та оцінити його особисто. Поведінку споживачів під час онлайн-купівлі можна пояснити звичками, особливостями ухвалення рішень, а також загальними можливостями ознайомлення з повними характеристиками товарів, налагодженою роботою інтернет-магазину (відсутністю технічних збоїв, легкістю заповнення форми про замовлення, комунікабельністю менеджерів тощо). На здійснення роздрібною торгівлі через Інтернет впливають особливості продукту й економічна обґрунтованість продажу товару онлайн.

Можна виокремити *низку параметрів, що є необхідною умовою придатності товару до інтернет-торгівлі* [81]:

- легкість доставки цільовому покупцеві;
- вища ціна на такий товар в офлайн-магазині;
- тривалий термін зберігання;
- легке транспортування;
- широкий асортимент, що створює можливості для вибору;
- статусна чи інша важливість для покупців;
- висока частота купівлі для заміни товару на нову модель;
- відсутність терміновості купівлі для клієнта.

На рисунку 3.11 проаналізована придатність певних груп товарів до продажу через канали Інтернет. Відповідно до нього найважче організувати доставку продуктів, що швидко псуються. До них належать продукти харчування [82]. Для доставки їх зі складу інтернет-магазину необхідно долучати операторів ринку «холодної» логістики.

| Характеристика товару | | | | |
|---|---|--|--|---|
| – нематеріальний або ІТ-продукт; – стандартизований дизайн | – матеріальний продукт; – порівняно стандартизований | – кастомізовані товари | – нестандартизований; – потребує бережливого транспортування | – швидко псується; – низькоприбутковий |
| Логістичні умови | | | | |
| Логістичних витрат немає або близькі до нуля | Є потреба залучення логістичної компанії | Є потреба залучення логістичної компанії | Є потреба залучення логістичної компанії (з прописуванням додаткових умов транспортування, наприклад, обрешетування посилок) | Є потреба залучення спеціалізованої логістичної компанії (часові й температурні обмеження на транспортування) |
| Приклади товарів | | | | |
| Квитки, туристичні путівки, електронні книги, програмне забезпечення, послуги копірайтингу тощо | Побутова техніка, електроніка, книги, тканини, аксесуари до одягу, наручні годинники тощо | Одяг, взуття, окуляри, ювелірні прикраси (каблучки) тощо | Посуд, іграшки, меблі, дзеркала, світильники тощо | Свіжі продукти, рослини, косметичні засоби літку тощо |

Легше продавати в мережі Інтернет



Важче продавати в мережі Інтернет

Рисунок 3.11 – Простота продажу різних категорій товарів через мережу Інтернет (сформовано з використанням [83])

Потужні гравці ринку інтернет-торгівлі застосовують переважно омніканальну стратегію просування. Хоча все більше підприємств, які реалізують модель «від виробника», також вдаються до омніканальності. Основними проблемами нішевих інтернет-магазинів залишаються диверсифікація способів оплати й платна доставка кур'єрськими службами, тому що найбільшого успіху досягають ті магазини, що пропонують зручні варіанти реалізації фулфілменту з безкоштовною доставкою в пункти самовивозу або доставкою власною кур'єрською чи сторонніми службами.

3.6 Інформаційний бізнес в Інтернеті

Із розвитком інформаційних технологій з'явився та стає все поширенішим такий вид заробітку, як продаж інформації в мережі «Інтернет». Зазначений бізнес доречний, якщо певний ресурс володіє унікальною інформацією, корисною та цікавою для значної кількості користувачів. До такого типу ресурсів належать інтернет-видання різної тематики, сайти новин, довідники конкретних категорій, а також прайс-агрегатори.

Інтернет-видання (також інтернет-ЗМІ) – це регулярно оновлюваний інформаційний сайт, що виконує функцію засобу масової інформації, має певну популярність, авторитет і свою постійну аудиторію. Більшість інтернет-ЗМІ оновлюють щодня. Кількість новин доходить до кількох сотень. Завдяки оперативності такі видання часто використовують як джерела інформації для друкованих ЗМІ. Багато останніх мають представництва в Інтернеті, викладаючи там матеріали своїх випусків, а іноді навіть створюють самостійне інтернет-видання. В українському медійному інтернет-просторі можна виділити такі *види інтернет-видань*:

- інтернет-версії друкованих ЗМІ (наприклад, газети «Експрес», часопису «Тиждень», ділового тижневика «Бізнес»);
- сайти інформаційних агентств (наприклад, unian.ua, regionews.ua, xpress.sumy.ua);
- власне інтернет-видання (наприклад, «Дзеркало тижня. Україна», «Українська правда», «iPress.ua»).

Довідники в мережі можуть висвітлювати різну тематику (туризм, навчання, користування Інтернетом, національні особливості, культуру тощо). Водночас є такі, що містять потенційно корисну комерційну інформацію. Їх використовують переважно в економічній діяльності. Також це довідники про правила документообороту, бухгалтерського обліку, провадження рекламної діяльності тощо. Окрему категорію становлять видання із систематизованими даними про суб'єктів господарювання, так звані «жовті сторінки» (назва походить із США, де такий колір мали телефонні довідники з відомостями про підприємства та організації). Назва пов'язана з тим, що їх традиційно друкують на жовтому папері (білий використовують для довідників приватних телефонів, блакитний – сторінок урядових і муніципальних організацій), тому з виникненням Інтернету «жовтими сторінками» почали також називати онлайн-довідники подібного профілю.

Прайс-агрегатори вважаємо специфічною категорією інформаційного бізнесу, тому що це ресурси, що спеціалізуються на збиранні даних про продукцію інтернет-магазинів, а також ціни на асортимент різних товарів із наданням користувачам систематизованої інформації в зручному для порівняння вигляді. Тобто фактично прайс-агрегатори є оптимізованими системами

пошуку, порівняння й вибору товарів, але без купівлі. Для придбання товару, що підходить, наприклад за ціною та технічними характеристиками, потенційний покупець буде переспрямованим на сайт інтернет-магазину, на якому можна придбати такий товар за зазначеною ціною. В Україні є низка прайс-агрегаторів: hotline.ua (модель оплати – за переходи користувача; для товарних одиниць, що беруть участь в аукціоні, діють договірні ціни), price.ua (форма оплати – за переходи; у разі розміщення більше ніж двох груп товарів надають знижку), ek.ua (форма оплати – за унікальні переходи, завдяки чому приблизно 40 % кліків не тарифікують; унікальність кліку визначають за IP-адресою користувача) та ін.

Такі інформаційні каталоги з порівнянням цін і товарів найбільш актуальні для тематик інтернет-магазинів, у яких купують, керуючись логікою (електроніки, побутової техніки, телефонів, фотоапаратури тощо). Саме в цих категоріях можна порівняти характеристики різних товарів та вибрати оптимальний варіант. Менш ефективними є прайс-агрегатори для продажу товарів, що купують, керуючись емоціями (ювелірних прикрас, дитячих товарів, спортивного інвентаря, парфумерії, косметики тощо).

3.7 Соціальні мережі

Соціальні мережі, створені насамперед для розваг, нині перетворилися на потужний інструмент маркетингу. Перша соціальна мережа в сучасному розумінні з'явилася в 1995 р. Американець Ренді Конрадс створив Classmates.com. У ній зареєстровані користувачі одержували доступ до каталогу випускників різних навчальних закладів. На сьогодні Facebook – провідна соціальна мережа у світі, що є важливою соціальною платформою для бізнесу. До потужних соціальних мереж належать Twitter та LinkedIn. Реклама є основним джерелом доходів вищезазначених соціальних мереж. В Україні також популярний Instagram. Не такі популярні в Україні, але від того не менш поширені у світі такі соціальні мережі, як «Qzone» (провідна соціальна мережа Китаю, створена китайською

телекомунікаційною компанією «Tencent»); «Pinterest⁵⁶», «Snapchat», «Tumblr», «Sina Weibo» (своєрідний гібрид між Twitter та Facebook, є одним із найпопулярніших сервісів у Китаї), «TikTok» (середнє між Instagram та Snapchat) та ін.

Основні переваги для бізнесу в Україні, створювані соціальними мережами [84]:

- можливість відкриття власної справи з мінімальним стартовим фінансовим капіталом (у такому разі соціальні мережі є засобом пошуку власної аудиторії споживачів);

- використання соціальних мереж для створення власного бренда (за умови публікування інформації про певну компанію та її бренд);

- висвітлення інформації про стартап (регулярне публікування контенту в рамках маркетингової стратегії формує послідовників, завдяки чому майже будь-яке оголошення або зміст публікації швидко розповсюджується);

- розширення клієнтської бази (репрезентування даних про компанію та її продукти широкій публіці конвертує таку публіку в клієнтів);

- засіб PR (можливість вигідно репрезентувати компанію за допомогою налагодження ефективного зворотного зв'язку, висвітлення інформації про участь у публічних заходах тощо).

Зручність соціальних мереж у тому, що в них завдяки спеціальним налаштуванням із високою точністю можна виокремити аудиторію, якій показуватимуть рекламне оголошення. Показування можна обмежити населеним пунктом, статтю, віком, інтересами та іншими параметрами.

Інструменти, крім реклами, що соціальні мережі надають бізнесу:

- розміщення в профілі компанії постів про товари й послуги, які продає конкретний суб'єкт господарювання;

- анонсування заходів, організованих компанією;

- проведення конкурсів та акцій.

Для певних видів бізнесу соціальні мережі можуть навіть замінити колцентри чи інтернет-магазини, а використання цікавого контенту

⁵⁶ Pinterest – це американська візуальна пошукова система з елементами соціальних мереж. Після завантаження зображень до неї їх називають «пінами», а колекції, до яких вони належать, – дошками.

може мати віральний ефект⁵⁷, за якого пост, розміщений на сторінці компанії, починають активно репостити, коментувати. Це приводить до збільшення кількості відвідувачів і підписників облікового запису.

3.8 Блогінг

Блогосферою називають сукупність усіх блогів у мережі «Інтернет». Першим блогом вважають сторінку британського фахівця з інформаційних технологій, головного розробника всесвітньої павутини Тіма Бернерса-Лі. Це була вебсторінка, на якій він із 1992 р. публікував новини, розміщуючи інформацію про розвиток Інтернету та виникнення нових сайтів. Ширше розповсюдився блогінг у 1996 р. У 1999 р. у Сан-Франциско був запущений сайт Blogger.com, який вважають першою безкоштовною службою блогів. **Блог-сервіс** – це відкритий сервіс, що надає користувачеві зручний інструмент, що дозволяє вести блог без необхідності обслуговування програмного забезпечення на сервері. Ведення блогів на власному сервісі дає можливість компаніям покращити позиції в пошуковій видачі [85].

Види блогів за тематикою:

- особистий;
- тематичний (наприклад, тревел- і б'юті-блоги);
- бізнес-блог (такі блоги створюють компанії для привернення уваги споживачів до товарів, послуг, брендів тощо, наприклад блоги компанії-ртейлера «Comfy», технічної компанії «Lenovo» чи компанії, що надає послуги з інтернет-маркетингу «Lemarbet» та ін.);
- науковий блог (наприклад, блог Ігоря Окландера – кандидата економічних наук із матеріалами щодо наукової складової маркетингу);
- освітній блог (наприклад, блог від студії онлайн-освіти «Educational Era»).

Похідною блогінгу є влог (скорочено від англ. video blog) – форма блогу, у якій засобом передавання інформації є відео [86].

⁵⁷ Віральний ефект у маркетингу означає ефект від поширення вірусного контенту серед користувачів.

3.9 Афілейт-маркетинг

Афілейт-маркетинг – це вид інтернет-співпраці, за якого клієнтів шукає не сам продавець, а посередники, розповсюджуючи торгову пропозицію. Цільове залучення клієнтів сприяє збільшенню продажів, за що партнери отримують певний відсоток від доходу продавця.

Виділяють чотири основні моделі співпраці в рамках афілейт-маркетингу:

1) *cost per click* (CPC – оплату за клік):

– дохід із кліків, зроблених відвідувачами по рекламних блоках, розміщених на сайті партнера;

– оплата за клік має один із найнижчих показників рентабельності;

2) *cost per action* (CPA – оплату за дію): оплата за дію, яку повинен зробити відвідувач, залучений за допомогою рекламного оголошення (наприклад, реєстрацію, дзвінок);

3) *cost per sale* (CPS – оплату за продаж): рекламодавець платить за конкретний результат – реалізацію послуги або продаж товару);

4) *cost per install* (CPI – оплату за інсталивання):

– передбачена оплата за установку офіру;

– цю модель використовують для просування софту, додатків, браузерів, ігор, а також установки сторінок рекламодавців як домашніх сторінок браузерів;

– рекламодавець сплачує лише за успішне інсталивання.

Учасники афілейт-маркетингу [87]:

– *паблішер* – особа або компанія, яка купує трафік для клієнта за власний кошт та отримує оплату за кожну конверсію. Конверсією вважають кожний продаж, реєстрацію, скачування програми, дзвінок та ін. Одержувати трафік можна будь-яким способом. Клієнт рідко знає, як саме його знаходять покупці;

– *афілейт* – особа або компанія, яка займається посередництвом. Головна мета афілейта – пошук офірів за вигідними цінами в рекламодавців і паблішера, який його рекламуватиме. Афілейти шукають офір за доступною ціною й пропонують його паблішерові за зниженою ціною, а різницю забирають собі. Наприклад, рекламодавець готовий платити 1 000 грн за кожний продаж свого товару. Якщо афілейт знаходить йому паблішерів, які рекламують офір серед клієнтів за 700 грн, то афілейт заробляє 300 грн від кожного продажу.

Афілейти не обмежені у використанні каналів для розміщення офери (інформації про товар чи послугу, що необхідно продати). Наприклад, якщо в афілейта є б'юті-блог, то він може зазначити на його сторінці посилання на офер із кремом для засмаги. Якщо блогу немає, то афілейт може створити односторінковий сайт із цікавою тематичною статтею, знайти способи залучити відвідувачів на такий сайт із розміщеним посиланням на офер.

3.10 Інноваційні види електронного бізнесу

Інтернет-краудфандинг є колективною співпрацею великої кількості осіб в інтернет-мережі. Вони добровільно вкладають свої гроші в ресурси для підтримки ідей інших осіб або компаній. Для збирання грошей створюють спеціалізований інтернет-портал, на якому після реєстрації користувач має змогу описати свій проєкт, що потребує фінансування. Найбільш популярними на сьогодні платформами у світі та Україні є міжнародний проєкт «Kickstarter» та вітчизняна платформа «Велика ідея» («Спільнокошт»). Тематика краудфандингу дуже цікавить маркетологів, тому що саме від успішності просування та репрезентування ідеї будь-якого проєкту залежить те, чи отримає він фінансування для втілення в життя [88; 89].

В Інтернеті з'являються все нові й нові види бізнесу, іноді досить екзотичні. Зокрема, функціонує сайт «Віртуальний Єрусалим» (www.virtualjerusalem.com), що пропонує відвідувачам цікаву послугу. Стіну Плачу – єдину віцілілу частину Єрусалимського храму – вважають найбільшою святинею іудейського світу. За давньою традицією віряни приносять до неї записки зі своїми бажаннями та вкладають їх у щілини між каменями. На цього сайті можна надіслати прохання на зазначену адресу в Інтернеті, щоб група, яка обслуговує сайт, доставила бажання відвідувача до святині. Молитовні прохання, що надходять на електронну адресу, копіюють на лазерний диск, який щотижня вкладають у щілину Стіни Плачу [90].

Аутріч – це метод лінкбілдингу (тобто побудова посилань – процес зовнішньої оптимізації сайту) за допомогою налагодження зв'язків, домовленостей із блогерами, журналістами,

адміністраторами сайтів. Метою цього виду діяльності є розміщення статті, посилання, банерної реклами на інтернет-ресурсах. Розрізняють два *види аутрічу* [91]:

– платний (за якого платять за розміщення на ресурсі посилання на певну статтю, банер чи ін.);

– умовно безкоштовний (за розміщення не платять). У такому разі необхідні витрати на підготовку контенту, роботу спеціаліста-аутріча. Сайт-партнер зацікавлений у контенті й не бере оплати за його розміщення, тому що він привертає увагу та корисний для його аудиторії.

Буккросинг – це інноваційний громадський рух, що базується на принципі соціальних мереж. Ідею цього руху запропонував у 2002 р. спеціаліст з інтернет-технологій Р. Хорнбекер. Його сутність у тому, що будь-хто після прочитання книги залишає останню в громадському місці, щоб інший випадковий охочий міг її знайти та прочитати. Наступна особа цей процес повторює й т. д. Переміщення видання можна відстежити через спеціальні сайти в інтернет-мережі. Водночас простий обмін книгами без реєстрації на таких сайтах не є буккросингом, тому що в результаті реєстрації кожне видання отримує свій унікальний код. Тоді буккросер може зробити запис про книгу (де, коли вона «звільнена»). Та людина, яка знайшла її, також робить запис щодо неї на сайті [92].

Сфера інтернет-бізнесу дуже швидко розвивається, тому на момент читання цього підручника, напевне, з'являться нові види діяльності, зокрема бізнесу, реалізовані через мережу Інтернет. Фактично цей розділ можна нескінченно доповнювати новим матеріалом. Автори цього видання вітають Ваші побажання й пропозиції щодо його доповнення.

РОЗДІЛ 4 БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

4.1 Цифрова трансформація бізнесу

Світ постійно змінюється. Прогрес не стоїть на місці. Цифрові технології стали рушійною силою суспільства.

Цифрове середовище – це інтегроване місце комунікацій, де цифрові пристрої спілкуються й керують складовими та діями в ньому. Концепція базується на системах електроніки, інтегрованої й упровадженій для глобальної спільноти. Основними компонентами цифрового середовища є вебсайти, хмарні сервери, пошукові системи, соціальні мережі, мобільні додатки, аудіо-, відео- та інші вебресурси [93].

Ключовим фактором, який стимулює інформатизацію й цифровізацію суспільства, останніми десятиріччями є підвищення досяжності для звичайних користувачів апаратного та програмного забезпечення, масове виведення з використання морально застарілих персональних комп'ютерів, розвиток мережевих технологій тощо. Усе це привело до кардинальних змін у сфері ведення бізнесу. Зміни, які характеризують цифровізацію суспільства, потребують постійного аналізу бізнес-оточення. Вони зачіпають усі сфери життя: інноваційні та консервативні. Змінюється клієнт, його очікування, переваги й вимоги. У споживача формується новий попит, якому повинна симетрично відповідати пропозиція [94]. Виникає необхідність у цифровій трансформації бізнесу.

Цифрова трансформація – це організаційні чи суспільні зміни, що характеризуються впровадженням цифрової технології в усі аспекти взаємодії з людиною [95]. Концепція цифрової трансформації будь-якого бізнесу має такі переваги: підвищується ефективність інфраструктури; виникають якісно нові бізнес-моделі; збільшується виручка або скорочуються витрати в бізнес-моделях [96].

В умовах змін зовнішнього середовища виникає гостра потреба в переорієнтації компаній на сучасні методи ведення бізнесу, тому що традиційні інструменти, використовувані впродовж багатьох років,

втрачають свою актуальність або зникають зовсім. Для ефективного використання новітніх цифрових технологій бізнес повинен відмовитися від старих традиційних методів і повністю перетворити процеси й моделі роботи з урахуванням нових реалій.

У VUCA (аббревіатура від volatility, uncertainty, complexity та ambiguity) світі не можна використовувати інструментів ХХ століття. Водночас без використання в бізнесі класичних технологій і підходів Індустрії 3.0 не можна «перестрибнути» й почати впроваджувати нові технології Індустрії 4.0 (рис. 4.1).

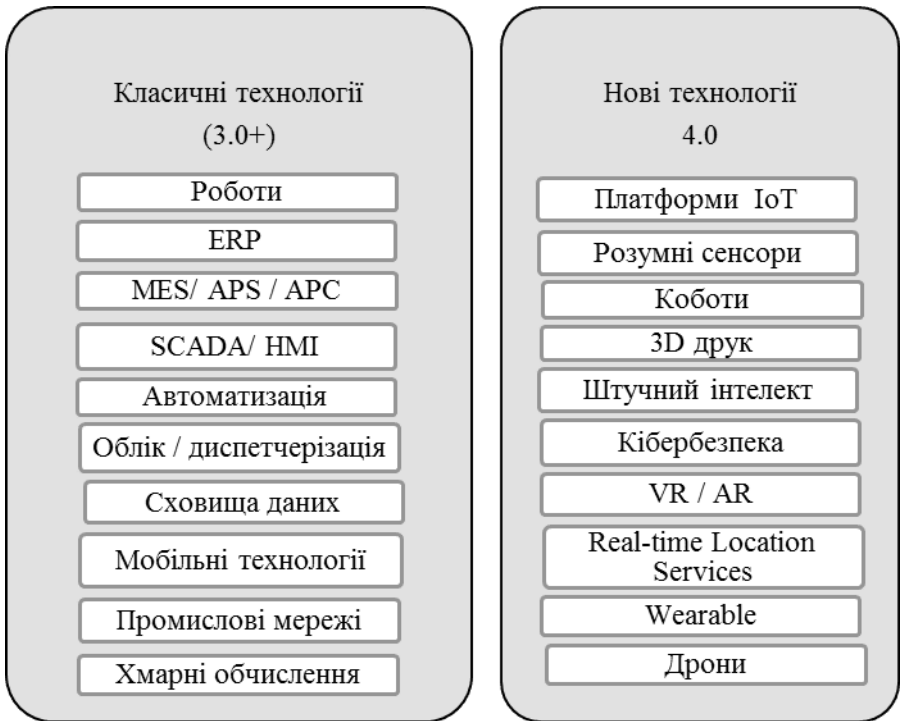


Рисунок 4.1 – Технології цифрової трансформації бізнесу [97]

На рисунку 4.2 репрезентовані принципи послідовності в переході від технологій 3.0 до технологій 4.0.

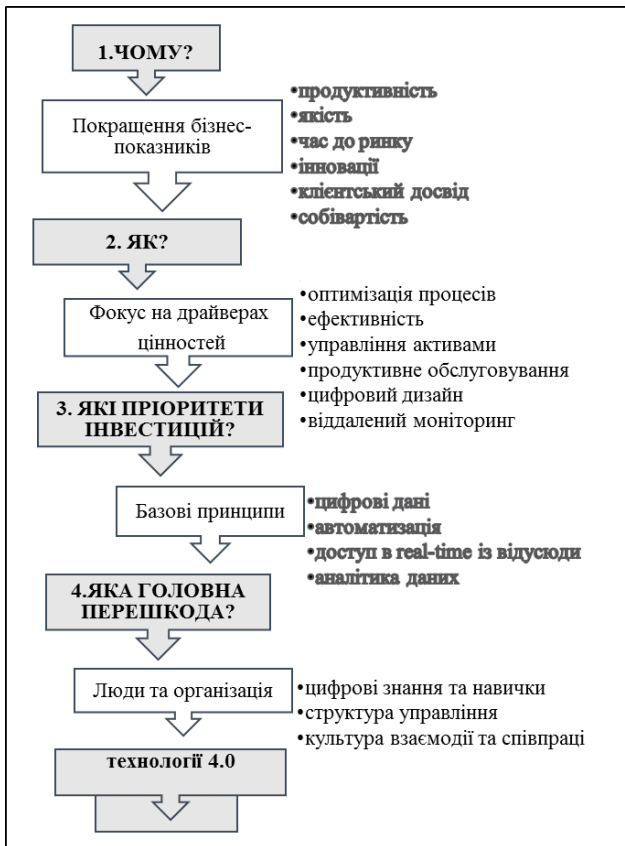


Рисунок 4.2 – Принципи переходу до технологій Індустрії 4.0 [98]

Часто керівники компаній не можуть почати впроваджувати технологій Індустрії 4.0 у діяльність, тому що в них немає здорового прагматизму. Переваги від упровадження цифрових технологій Індустрії 4.0 значні, але водночас є істотні операційні перешкоди. Згідно з результатами дослідження Mckinsey щодо потенційної вигоди від застосування нових цифрових технологій, зокрема впливу Індустрії 4.0 на показники бізнесу [98], передбачено покращання таких бізнес-показників (дані усереднені для ряду галузей):

- зростання продуктивності технічних функцій на 45–55 % завдяки автоматизації;
- зниження витрат на обслуговування продукції на 10–40 %;

- скорочення термінів виведення на ринок на 20–50 %;
- підвищення точності прогнозування до 85 %;
- скорочення витрат на забезпечення якості на 10–20 %;
- скорочення витрат на зберігання запасів на 20–50 %;
- скорочення часу простою обладнання на 30–50 %.

Яскравим прикладом підвищення конкурентоспроможності на макrorівні є постійно зростаючий відрив у розвитку економіки між країнами, які почали технологічну трансформацію (Китаєм, США, країнами ЄС) та іншими, що не визначилися або не інвестували в Програму розвитку 4.0. У багатьох країнах цифрова трансформація є стратегічним пріоритетом розвитку. Більше ніж п'ятнадцять країн світу реалізують національні програми цифрової трансформації, зокрема Німеччина, Канада, Китай, Австралія, Данія, Великобританія, Норвегія, Саудівська Аравія, Індія, Китай, Південна Корея, Малайзія, Сінгапур, Нова Зеландія та ін. Уряди країн ставлять перед собою різні пріоритети у сфері цифрових трансформацій. Наприклад, Китай у програмі «Інтернет-плюс» інтегрує цифрові індустрії з традиційними. Сінгапур формує «Розумну економіку». Канада створює ІКТ-хаб у м. Торонто, а Південна Корея в програмі «Креативна економіка» орієнтується на розвиток людського капіталу, підприємництво та поширення досягнень ІКТ. Данія фокусується на цифровізації державного сектору [99].

Справжня цифрова трансформація бізнесу потребує значно більшого, ніж проста автоматизація вхідних і вихідних процесів [100]. *Компанії за цифровою зрілістю можна поділити на такі групи [96]:*

1) компанія, що вкладає кошти в новітні цифрові інструменти (дрони, розумні сенсори, VR / AR технології та ін.). Водночас у керівництва такої компанії немає чіткого розуміння, як усе це пов'язано з веденням бізнесу загалом;

2) компанія, пріоритетом інвестування якої є цифрові проєкти. Її фахівці розраховують очікуваний ефект від упровадження нових технологій та оцінюють ризики від зміни бізнес-моделі;

3) компанія, що має чітко розроблену ефективну стратегію цифрової трансформації.

Цифрова трансформація бізнесу стала широко розповсюдженою в світовому економічному просторі. Зокрема, за результатами дослідження компанії «Enterprise Strategy Group» («ESG») у рамках проєкту «Цикл зрілості IT-трансформацій» серед тисячі підприємств

США, Великобританії, Німеччини, Китаю, Японії та інших країн світу [101] 12 % підприємств використовують застарілі технології та не відповідають ІТ-вимогам. Водночас 83 % респондентів або активно розвиваються, упроваджуючи нові цифрові технології, або є їх прихильниками та активно застосовують інновації. Лише 5 % підприємств визнані повністю трансформованими (рис. 4.3). У дослідженні зазначено, що 71 % респондентів підтверджують важливість цифрових технологій для подальшого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Цікавим є той факт, що 96 % із тих, хто пройшов трансформаційні перетворення, уже наступного року подвоїли доходи порівняно з плановими.

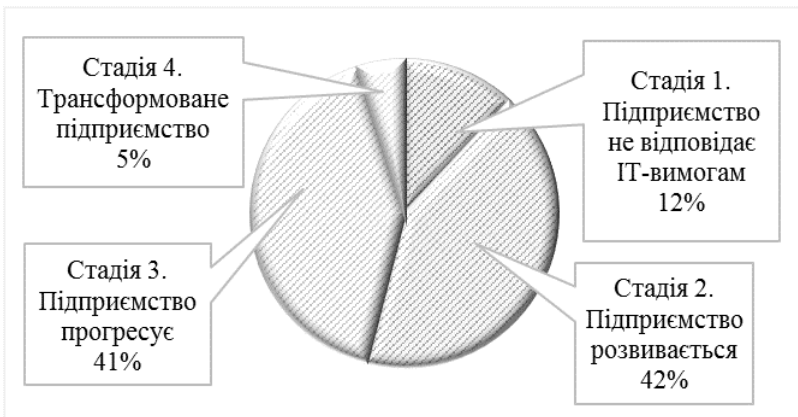


Рисунок 4.3 – Розподіл підприємств за стадіями зрілості до ІТ-трансформацій [101]

Цифрова трансформація змінює не лише підходи до роботи, а й життєвий цикл компанії. *Відповідно до моделі життєвого циклу компаній за Адіезом* (він припустив, що компанії, так само як і живі організми, народжуються, ростуть, старіють і вмирають) виділяють десять послідовних етапів їх життєвого циклу: courtship, infancy, go-go, adolescence, prime, stability, aristocracy, recrimination, bureaucracy, death. Ці етапи з достатнім ступенем умовності можна згрупувати у два великі етапи: етап зростання та етап старіння [102]. Розглянемо приклади елементів цифрових трансформацій на цих етапах.

На етапі становлення й зародження бізнесу необхідно застосовувати сучасні технології та інновації для ведення бізнесу.

Використання стартапів на цьому етапі дає можливість у майбутньому легко масштабувати діяльність компанії на ринку без втрати гнучкості й швидкості роботи. Без їх упровадження буде створеним аналоговий бізнес у цифровому середовищі. Наприклад, спільну роботу над проектами, поштою та іншими документами відразу виносять у хмару. Завдяки такому рішенню робоче місце нового працівника може бути облаштованим за 10–15 хвилин. В аналогових компаніях на це знадобився б цілий робочий день.

На етапах зростання та стабільності бізнесу необхідно:

– *знайти нові способи залучення клієнтів.* Наприклад, використовувати для спілкування з клієнтами розумні чат-боти, підключити віртуальну реальність походжу по магазину тощо;

– *автоматизувати й оптимізувати процеси* (облік та продаж товарів і послуг, фінансові процеси, управління кадрами, логістичні процеси). Наприклад, замінити використання паперових документів способом комплексного впровадження системи автоматизації бізнес-процесів ERP (Enterprise Resource Planning) та системи CRM (Customer Relationship Management) як інструментів для збуту продукції й роботи з клієнтами;

– *надати працівникам компанії інструменти для забезпечення темпу зростання.* Наприклад, для оптимізації процесу прийому та збереження висококваліфікованих працівників на виробництві компаній «Toyota» й «IBM» почали укладати довірні контракти на роботу. Ці компанії застосовують такі методи стимулювання працівників, як проведення перекваліфікації, надання додаткових або позачергових відпусток, достроковий вихід на пенсію тощо;

– *за допомогою технологій змінити товар або надати йому додаткової вартості.* Використання Інтернету речей (Internet of Things – IoT), що перетворює звичайні пристрої на нові (старі стають частиною мережі «Інтернет» та виконують нові функції), дає можливість збільшити доходи компанії, спростити бізнес-процеси та скоротити змінні витрати. Прикладом використання IoT є проект компанії «Harley Davidson». У результаті масштабної реконструкції виробництва у 2009–2011 рр. компанії вдалося скоротити виробничий цикл із 21 дня до шести годин (із конвеєра кожні 89 секунд сходить новий мотоцикл). Це стало можливим після впровадження наскрізного управління виробом (упродовж усього виробничого процесу використовують датчики, керовані системою

класу MES) [103]. Інший приклад – завод «Philips» у Нідерландах, на якому обладнання з виробництва бритв функціонує в неосвітленому приміщенні, у якому 128 роботами керують усього дев'ять працівників [104].

Єдиної моделі цифрової трансформації компанії немає, тому що кожне підприємство застосовує свої підходи. Фахівці з Інституту цифрової трансформації виокремлюють чотири етапи трансформації бізнесу.

1-й етап. Досліджують клієнтський досвід, збирають дані про клієнтів, вивчають роботу з ними. Трансформація практичного досвіду роботи з клієнтами охоплює такі елементи:

- *розуміння переваг.* Для розуміння ступеню задоволеності споживачів використовують результати попередніх інвестицій у проведення маркетингових досліджень, вивчають сегменти ринку, моніторять соціальні мережі. Створюють нові онлайн-спільноти для консультування й підвищення лояльності постійних клієнтів. Розширюють власні аналітичні можливості для більш глибокого розуміння клієнтів. Удосконалюють товарний портфель. На основі маркетингової аналітики змінюють структуру витрат за допомогою андеррайтингу та ціноутворення тощо;

- *персоналізація продажів.* Застосовують цифрові технології для інтеграції даних про покупки клієнтів, щоб забезпечити індивідуальний підхід і краще обслуговувати споживачів;

- *конструювання взаємовідносин.* Створюють облікові записи підприємства в соціальних мережах. Це сприяє швидкому реагуванню на скарги клієнтів. Пропонують самообслуговування клієнтам за допомогою цифрових інструментів [105].

2-й етап. Робота з командою. Формують сучасну корпоративну культуру й навчають працівників роботи з цифровими інструментами, упровадження нових технологій.

3-й етап. Будують ефективну операційну модель через упровадження нових систем. Модернізують бізнес-додатки та процеси. Усі дії спрямовують на оптимізацію процесів і підвищення продуктивності праці.

4-й етап. Формують нову бізнес-модель або оновлюють існуючу [106]. Підприємства впроваджують цифрові послуги, якими доповнюють традиційні асортиментні позиції, змінюють бізнес-моделі, розширюючи межі своєї діяльності за допомогою цифрових

технологій. Це надає споживачам інтегрований багатоканальний досвід взаємодії в онлайн-просторі [105]. Наприклад, у 2017 р. Райффайзен банк Аваль роботизував офіс. Був впровадженим «Foundation Course» від розробника програмного забезпечення. Після оцінювання потенціалу роботизації відбулося пілотне впровадження технології «Robotics» та її успішне розгортання. Основними пріоритетами трансформації банку були оптимізація операційної діяльності в результаті автоматизації процесів та забезпечення безперервності й комфорту обслуговування клієнтів. Роботизували такі сфери:

- фінансовий моніторинг і накладання арештів;
- відкриття рахунків;
- платежі й оплата рахунків;
- адміністрування кредитів;
- збирання проблемних кредитів та оцінювання заставного майна.

У результаті впровадження технології «Robotics» у 2019 р. в банку було роботизовано 16 процесів, три з яких здійснюють цілодобово. Застосовують 11 ліцензій діяльності, а в команді працюють лише сім осіб. Цифрова трансформація надала такі конкурентні переваги компанії:

- швидке й гнучке налаштування;
- легкість опанування;
- безперервність роботи;
- вилучення людського фактору з ризиків;
- економія часу та ресурсів.

В агрохолдингу «Астарт» пріоритетом цифрової трансформації було переведення всіх бізнес-процесів у цифрове середовище, але його досягли іншим способом. Оскільки основним викликом для агрохолдингу було забезпечення постійності застосування платформи співробітниками, то для цифрової трансформації створили незалежну компанію «Agrichain», не задіяну в операційній діяльності. Були автоматизованими такі процеси:

- оперативний облік і планування;
- управління земельним банком;
- моніторинг стану посівів;
- складський облік;
- звітність.

Виробнича програма дозволила співробітникам працювати за окремими напрямками на єдиній платформі через вебсервіси й мобільні пристрої. Завдяки цьому були вирішеними такі проблеми: недостовірна та розрізнена інформація (площа полів, контури ділянок, кадастрові номери); неможливість ефективно виявляти недообробіток і ділянки без документів; відсутність системи сповіщень для своєчасного ухвалення рішень. На впровадженій платформі стали доступними електронна карта з усією інформацією; аналітика й картографічна візуалізація проблемних зон; система самоперевірки інформації; з'явилася можливість створення завдань і моніторинг їх виконання [106].

Найбільша складність, із якою зіштовхується бізнес під час трансформації, – люди та зміна їх мислення, подолання стереотипів. Якщо на першому етапі найскладніше правильно зрозуміти клієнта (адаптуватися до зовнішніх факторів, навчитися працювати з його очікуваннями, урахуваючи клієнтський досвід), то на другому – реалізувати зміни всередині компанії, сформувати принципово нову корпоративну культуру. Під час внутрішньої трансформації можуть виникнути проблеми з адаптацією працівників до нових процесів, пов'язаних із набуттям потрібних навичок. Зокрема, працівники можуть приховувати те, що чогось не розуміють, або саботувати весь процес. Найдієвішим способом уникнення цього є постійний зворотний зв'язок.

Кожна компанія вибирає спосіб цифрової трансформації бізнесу, використовуючи свою бізнес-модель, що обумовлює відповідні результати. Упровадження нових цифрових технологій дає можливість переорієнтувати бізнес, підвищити його ефективність та конкурентоспроможність, вийти на більш глобальний рівень.

4.2 Бізнес-моделі в електронній сфері

Доцільність ведення бізнесу в інтернет-середовищі підтверджують такі *чинники* [107]:

– низькі вхідні бар'єри, тому що Інтернет є доволі демократичним середовищем для зазначеної діяльності. Звісно, це залежить від масштабів, але здебільшого ведення бізнесу в мережі не потребує спеціальних технічних умінь чи значних капіталовкладень;

- велика кількість ринкових ніш. Проблематично лише охопити найдоречніші з них, використовуючи ефективні інструменти впливу;
- різноманітність джерел доходу. Значна кількість різних форм ведення бізнесу й монетизації дій в інтернет-середовищі;
- відсутність єдиного власника. Унікальність Інтернету в тому, що жодний суб'єкт господарювання чи держава не домінує в його просторі;
- порівняна доступність технологій. Веббраузери, програмне забезпечення, вебсервери тощо однаково доступні для всіх учасників електронного бізнесу;
- універсальність доступу. Інтернет доступний для жителів великої кількості країн світу. З'єднання може відрізнятися за швидкістю, якістю та ціною, але розвиток технологій поступово зменшує такі відмінності.

Відправним пунктом розгляду інтернет-бізнесу є розуміння того, що він є таким самим бізнесом з усіма властивими йому характеристиками. Його ціль – отримання прибутку, досягнення переваг над конкурентами, нівелювання ризиків та ін. Необхідно також розуміти різницю між офлайн- та онлайн-бізнесом. В електронному світі досягнуті конкурентні переваги є короткотерміновими. Життєвий цикл будь-якої маркетингової стратегії становить 12–18 місяців (для традиційного бізнесу – 3–5 років). Фактично Інтернет скоротив часові рамки, упродовж яких відбувається засвоєння товару ринком [107].

Моделі електронного бізнесу та їх принципова відмінність від традиційного офлайнового бізнесу є популярною темою для дискусії серед практиків у сфері електронної комерції. *Модель інтернет-бізнесу* – це метод його ведення в мережі «Інтернет», завдяки якому певна компанія може функціонувати та отримувати дохід.

Суб'єкти інтернет-бізнесу можуть взаємодіяти між собою в різних формах. *Усіх суб'єктів взаємодії на електронному ринку можна поділити на три категорії:*

- бізнес (B) – юридичні особи;
- приватні особи (C) – звичайні громадяни, покупці / споживачі товарів і послуг;
- держава (G) – державні структури.

Моделі взаємодії наведені в таблиці 4.1. Розглянемо їх на конкретних прикладах.

Таблиця 4.1 – Моделі електронного бізнесу

| | Бізнес | Приватні особи | Держава |
|-----------------------|---|---|--|
| Бізнес | B2B: об'єднання внутрішніх мереж компаній-партнерів для спільного електронного документообігу, створення системи прямого розміщення замовлень із можливістю деталізації їх параметрів і стеження за їх виконанням у режимі реального часу | B2C: взаємодія компаній зі споживачами, що дає додаткові можливості для просування товарів і послуг (без посередників) | B2G: взаємодія компаній із державними органами |
| Приватні особи | C2B: взаємодія споживачів із компаніями | C2C: взаємодія приватних осіб щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, послуг та інформації в електронному середовищі | C2G: взаємодія приватних осіб із державними органами |
| Держава | G2B: взаємодія державних органів із бізнесом | G2C: держава для приватних осіб | G2G: взаємодія між різними державними департаментами |

Примітка 1 Цифра 2 в аббревіатурах є скороченням від «to» – англійського прийменника. Вона означає, хто кому надає товар чи послугу

B2B: компанія поставляє інструменти для будівельних підприємств; консалтингова компанія надає послуги з аудиту для економічних відділів інших суб'єктів господарювання; торговельні відносини між кількома юридичними особами; інтернет-біржі.

B2C: роздрібна торгівля в мережі «Інтернет», спрямована безпосередньо на кінцевих споживачів, а також системи бронювання й продажу квитків, турів, інформаційні послуги від компаній. Є однією з перших стратегій електронного бізнесу.

B2G: юридичні особи надають товари й послуги державним установам. Здебільшого мова йде про виконання державних закупівель і замовлень.

C2B: кінцевий споживач створює цінність для бізнесу, наприклад надаючи запити на відповідні товари, яких немає в асортименті, пропонуючи нові ідеї продуктів, пишучи огляди про товари. До цієї моделі належать рекомендації споживачів, відгуки, рецензії. Іншою формою взаємодії є система опрацювання цінових заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товари й послуги. За цією моделлю функціонують певні українські інтернет-каталоги товарів і послуг для розширення сервісу. Ідея цієї моделі полягає в створенні сайта-каталогу, на якому багато продавців, компаній репрезентують свої товари. Водночас фізичні особи, які відвідують сайт, можуть залишити заявку на придбання конкретного товару з каталогу за ціною, не вищою за зазначену. Перегляд такої заявки стає доступним для всіх юридичних осіб, зареєстрованих у каталозі. Якщо хтось із продавців вважає прийнятною для себе запропоновану в заявці ціну, то він зв'язується через сайт-каталог із покупцем. Вони здійснюють операцію купівлі-продажу.

C2C: дошки оголошень та інтернет-аукціони.

C2G: репрезентування зворотного зв'язку для держави, зокрема участь у соціальних онлайн-опитуваннях. Іншим прикладом такої взаємодії є інтернет-голосування, уже випробувані низкою країн під час виборів на різних рівнях. Першими змогли голосувати на виборах через Інтернет естонці в 2005 р. Електронне голосування передбачає об'єднання електронних технологій збирання, передавання й підрахунку голосів.

G2B: функціонування порталу державних закупівель; надання інформації з правових питань; різні реєстри.

G2C: сервіси державних онлайн-послуг для зручної оплати податків, комунальних платежів; онлайн-запис у різні державні заклади.

G2G: сервіси із закритим доступом, що функціонують для полегшення взаємодії між різними державними департаментами, органами тощо; послуги, що надає один державний заклад іншому.

Товари у сфері електронного бізнесу поділяють на такі категорії [94]:

- товари масового попиту, якими торгують не лише в мережі «Інтернет», а й традиційними методами (побутова техніка, товари для саду, меблі тощо);
- спеціалізовані цифрові й віртуальні товари, якими торгують переважно в середовищі Інтернет з огляду на зручніший спосіб доведення інформації до цільових споживачів та економічність (різноманітні курси, цифровий контент);
- послуги, запропоновані поза електронним середовищем, репрезентованість яких в Інтернеті є лише доповненням (туризм, страхування);
- послуги, пропозиція яких зумовлена виникненням і розвитком Інтернету (вебхостинг, вебдизайн).

4.3 Моделі електронної комерції в Україні

Найбільш поширеними формами взаємодії в Україні залишаються моделі B2B, B2C і C2C. Усі вони пов'язані з електронною торгівлею. Розглянемо типові моделі бізнесу в Україні для цих категорій.

На розвиток українських інтернет-продавців у категорії B2C істотно впливає конкуренція із закордонними онлайн-продавцями. Згідно з даними маркетингових досліджень основним мотиватором купівлі в зарубіжних інтернет-магазинах є нижча ціна, особливо в сегменті електроніки й побутової техніки, а в сегменті одягу, взяття, дитячих та спортивних товарів – також краща якість, ширший асортимент і можливість відстеження доставки. Відповідно до [109] у 2019 р. найбільш популярними зарубіжними інтернет-магазинами серед українців були «eBay», «Amazon», «bpm»⁵⁸, «Carter's», «Victoria's Secret», «H & M»⁵⁹. За даними [110], з істотним відривом лідирує

⁵⁸ Назва магазину пов'язана з тим, що саме 18:00 щодня на сайті цього онлайн-магазину починаються нові розпродажі, під час яких знижки можуть досягати 75 %, а на певні товари – до 90 %. Крім того, майже всі кешбек-сайти співпрацюють із цим магазином та повертають до 6 % від вартості кожного замовлення.

⁵⁹ У 1947 р. був відкритим магазин жіночого одягу «Hennes» (шведською – «H»), Пізніше, у 1968 р., був придбаним магазин для мисливців і рибалок «Mauritz Widforss». В асортимент додали одяг для чоловіків та дітей, тому назву компанії змінили на «Hennes & Mauritz», яку потім скоротили до сучасної «H & M».

китайський маркетплейс «AliExpress», що є окремим торговельним майданчиком маркетплейсу «Alibaba» в категорії B2C / C2C (крім «AliExpress»), Alibaba Group охоплює торговельну B2B-платформу «Alibaba.com» (перший проєкт корпорації), B2C-сайт «Tmall» та C2C-майданчик «Taobao». Модель отримання доходу корпорації – рекламна й брокерська діяльність (отримання комісійних платежів від продавців). На AliExpress інформація про товари автоматично перекладається на різні мови. Особливістю сервісу є те, що продавець отримує гроші за товар лише після його доставки покупцеві. Цінові переваги пропозиції компанії значно обумовлені її бізнес-моделлю. AliExpress функціонує як відкритий майданчик, що поєднує покупців із продавцями, не маючи складів, не здійснюючи прямих продажів. Alibaba не контролює процесу продажу настільки, наскільки це робить, наприклад, Amazon, але зменшує завдяки цьому витрати на персонал та інфраструктуру, збільшуючи так свої прибутки.

Інші топові позиції посідають не універсальні, а нішеві маркети: уже згадуваний «Carter's» (магазин дитячих товарів), «Victoria's Secret» (магазин білизни), «Iherb» (мережа екопродукції), «Gap» (ритейлер одягу). Тобто в Україні віддають перевагу зарубіжним сайтам із моделлю маркетплейсу й електронного аукціону, що обумовлено широким виробом пропозицій, більш якісним сервісом таких майданчиків, можливістю оплати гривневими кредитними картками, а також знаходження нижчих за ціною товарів.

Щодо українських інтернет-сервісів, то електронні торговці використовують різні бізнес-моделі. Типові моделі для основних категорій B2B, B2C і C2C наведені в таблиці 4.2.

Переважну частку ринку інтернет-торгівлі в Україні становлять компанії, що використовують такі моделі: інтернет-магазин, електронна дошка оголошень, електронний маркетплейс, прайс-агрегатор. Діяльність багатьох компаній належать до гібридної бізнес-моделі, що передбачає поєднання кількох моделей: «електронна дошка оголошень + прайс-агрегатор», «інтернет-магазин + маркетплейс». Крім того, на ринку функціонують компанії в рамках моделі «click and bricks» (за якої компанія інтегрує офлайн- («bricks») та онлайн- («clicks») присутність) [112].

Із динаміки трафіку інтернет-торговців із різними бізнес-моделями найбільше прогресують маркетплейси й дошки оголошень. Перевагами цих бізнес-моделей є нижчі витрати на інфраструктуру, налагодження відносин зі споживачами на одиницю товарообігу, менша залежність

від товарної групи, бренда й курсу національної валюти, можливості для зміни наповненості послуг фулфілменту⁶⁰.

В Україні бізнес-моделі у сфері електронної торгівлі перманентно прогресують, змінюються відповідно до трендів розвитку світової інтернет-комерції. Наприклад, український проект «SvitStyle» починав працювати з моделі прайс-агрегатора, але швидко перетворився на B2C-маркетплейс, що на сьогодні співпрацює вже з 230 магазинами, переймаючи на себе частину функцій фулфілменту, зокрема повністю оформлює замовлення.

Проект «Rozetka» починав як нішевий інтернет-магазин. Поступово він перетворився на багатопрофільний і перейшов до гібридної моделі «супермаркет + маркетплейс», надаючи повний набір послуг фулфілменту незалежним продавцям. А з 2019 р. функціонує віртуальне туристичне агентство, що дає можливість бронювати й оплачувати тури онлайн. Оригінальною є бізнес-модель сайту «Skidka.ua», що агрегує пропозиції провідних інтернет-магазинів і маркетплейсів світу в категорії «Розпродаж» із наданням повного циклу послуг фулфілменту й формування системи знижок для постійних клієнтів. Проект «ПриватМаркет» є ще прогресивнішим, поєднуючи в собі маркетплейс, прайс-агрегатор товарів, доступних у кредит, та онлайн-кредитування клієнтів банку «Приватбанк» у категоріях B2C і C2C.

Трендом в інтернет-торгівлі є омніканальність, за якої:

– магазин однаково добре репрезентований як офлайн, так і онлайн (однакові ціни, рівень обслуговування, акції, асортимент тощо);

– інтернет-магазин однаково якісно функціонує на всіх гаджетах (ноутбуці, планшеті, смартфоні);

– покупець здобуває однаковий досвід як у разі відвідування фізичного магазину, так і в разі переходу на інтернет-сайт (оформлення та виконання заявки на купівлю, доставку товару; однаковий асортимент, форма й опис товарів; однакові ціни; однакові

⁶⁰ Фулфілмент – це сукупність операцій від моменту оформлення замовлення покупцем до моменту отримання ним товару (складське зберігання, приймання та оброблення замовлення, комплектація й пакування, отримання оплати від покупця, доставка замовлення, робота з поверненнями).

програми та карти лояльності; спільна історія звернень клієнта незалежно від каналу з можливістю безпроблемного переривання транзакції й переходу з каналу на канал без втрати раніше пройдених кроків).

Таблиця 4.2 – Бізнес-моделі провідних вітчизняних електронних торговців (сформовано з використанням [111])

| Назва | Пояснення сутності | Форма доходу | Приклад компанії |
|-------------------------------------|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Електронна вітрина (сайт виробника) | Продаж товарів власного виробництва через корпоративний сайт | Дохід від продажу товарів власного виробництва | Інтернет-магазини виробника одягу «Petro Soroka», виробника взуття «Kantsedal», фабрики іграшок «Левеня» |
| Електронний магазин | Продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за встановленими цінами (переважно з власних товарних запасів) | Торговельна націнка, рекламна | «Comfy», «Modnakasta», «Allo» |
| Електронна дошка оголошень | Сайт, на якому приватні чи юридичні особи розміщують інформацію про свої товари й послуги | Посередницька, рекламна | «Kidstaff», «Kloomba.com», «Ria.com» |
| Електронний маркетплейс | Платформа для контактування та реалізації транзакцій між продавцями й покупцями (проведення платежів, доставка тощо) | Посередницька, плата за використання платформи | «Prom.ua», «Bigl.ua», «Crafta.ua» |

Продовження таблиці 4.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------|---|---|--|
| Електронний аукціон | Платформа для контактування між собою продавців та покупців у процесі торгівлі | Посередницька, плата за використання платформи | «BitOk», «CETAM», «UNC» |
| Прайс-агрегатор | Каталог із можливістю пошуку й порівняння пропозицій різних продавців із подальшим переходом на сайт продавця | Підписки від вендорів ⁶¹ , реферальні платежі ⁶² , платежі за посередництво | «Hotline», «Price», «ЕК» |
| Електронний стіл замовлень | Платформа для контактування продавців і покупців послуг із можливим наданням на певний час майна в користування | Плата за користування платформою, підписки (від продавців), посередницька (від продавців) | «Uber.ua», «Kabanchik.ua», «jobbee.com.ua» |

Оmnіканальність характеризується не просто переходом від одного (моноканальності) до кількох (мультиканальності) каналів спілкування з потенційними споживачами, а інтегруванням цих каналів у єдину систему зі спільною організацією бізнес-процесів.

Яскравими гравцями на ринку України є компанії, що комбінують офлайн- та онлайн-продажі за певним напрямком («Фокстрот», «Буква» тощо); платформи, які займаються винятково онлайн-

⁶¹ Вендор (постачальник) – це фізична або юридична особа, яка постачає товари чи послуги замовників.

⁶² Реферальний платіж – це оплата від сайта, на який перейшов користувач із сайта, що є прайс-агрегатором (за залучення клієнта). Таким способом сайт ділиться з прайс-агрегатором коштами за залучення нових клієнтів.

продажем за певним напрямком («Makeup.ua», «Стилус»); компанії що збувають товар власного виробництва через онлайн-мережу, служби доставки (наприклад, «Glovo») та великі платформи електронної комерції (безперечний лідер в Україні – «Розетка»).

Маркетплейси здебільшого мають переваги над електронними магазинами, особливо сайтами нішевих виробників. Це омніканальність, зручність і різноманітність форм оплати за товар. Наприклад, якщо нішевий сайт пропонує оплату або готівкою під час отримання, або передоплатою за безготівковим рахунком чи банківською карткою, то окремі великі гравці впроваджують навіть можливість оплати криптовалютою⁶³ (першим інтернет-гравцем, що запровадив на своєму сайті можливість оплати за покупки біткоїном, став у 2015 р. інтернет-магазин «Allo», далі приєдналися проекти «Цитрус», «Tix24» та ін.).

Науковці [113] на основі узагальнення статистичних досліджень успішності різних бізнес-моделей інтернет-діяльності довели, що вибір на користь моделі електронного маркетплейсу порівняно з інтернет-магазином потрібно здійснювати тоді, коли постачальникам товарів просто надати достатній обсяг інформації про продукт для ухвалення рішення про купівлю; власне самі продукти за цінами й попитом на них на ринку мало відрізняються від аналогів, яких велика кількість; реалізують товари широкої номенклатури з малими обсягами виробництва (модель «довгого хвоста»⁶⁴); продукти перебувають на пізніх стадіях життєвого циклу.

Незалежно від вибору бізнес-моделі успіх у сфері е-комерції залежить від упровадження інновацій, насамперед у напрямі персоналізації та реалізації фулфілменту.

⁶³ Криптовалюта – це різновид цифрової валюти, основною схемою емісії якої є принцип доказу виконаної роботи («proof-of-work»). Одиниця криптовалюти – код, створюваний у результаті складних комп’ютерних математичних обчислень. Видобуток криптовалюти називають «майнінгом».

⁶⁴ Модель «довгого хвоста» – у 2004 р. у статті журналу «Wired» Кріс Андерсон уперше вжив цей термін, щоб описати стратегію компаній, що продають унікальні товари, щоб належати до різноманітних ринкових ніш. Кожного товару вони можуть продати по кілька одиниць, але всі охоплені ніші – це досить великий ринок.

4.4 Види монетизації інтернет-ресурсів

Поняття «монетизації» розглядають широкоаспектно. Є різні підходи до класифікації типів монетизації інтернет-ресурсів. Зокрема, розрізняють пряму й непрямую монетизацію. Під прямою монетизацією розуміють продаж реальних товарів і послуг, а під непрямую – віртуальних продуктів. На думку авторів праці [114], у сучасному інтернет-середовищі сформувалися такі **основні моделі монетизації**:

– *підписка* (subscription) – необмежений доступ до цифрового контенту на певний час за певну плату незалежно від обсягів завантаження контенту. Цей метод монетизації достатньо розповсюджений. Його вважають азіатською моделлю монетизації, тому що часто застосовують у корейських онлайн-іграх. Більшість сучасних сервісів використовують не просто підписку, а модель розширеної підписки з безкоштовним пробним періодом (trial period) та іншими модифікаціями;

– *перегляд контенту з рекламною підтримкою* (ad-supported) – безкоштовний доступ користувачів до цифрового контенту потребує обов'язкового перегляду рекламних роликів. У такому разі правовласник контенту отримує дохід – рекламні збори;

– *купівля цифрового контенту поштучно* (a-la-carte) – користування цифровим контентом з оплатою «за одиницю». Ця модель вирізняється простотою та є найчастіше застосовуваною для нішевих сегментів;

– *безкоштовний базовий і платний преміумконтент* (freemium) – надання користувачеві основного вмісту безкоштовно, а додаткових сервісів – за визначену плату (так званий PRO-акаунт, тобто з удосконаленішими функціями (в англ. мові префікс «pro» вживають для позначення руху вперед, покращання чого-небудь);

– *отримання комісії з продажів* – отримання сервісами-посередниками відсотка з кожного продажу основного сервісу. Загалом цей тип монетизації можна поділити на дві категорії: платіжні системи, що отримують свій відсоток із кожного продажу, й

лідогенераторів⁶⁵, які отримують свій відсоток за залучених користувачів;

– модель «плати скільки забажаси» (експеримент із цією моделлю був проведеним у 2008 р. для продажу альбому британської рок-групи «Radiohead» «In Rainbows», коли слухачі могли заплатити за альбом будь-яку суму, яку вони вважали прийнятною. Крім продажів, це рішення було вдалим PR-ходом. За результатами року продали більше ніж три мільйони копій альбому).

Вибір типу монетизації ресурсу залежить від характеру цифрового контенту та його унікальних властивостей (можливостей копіювання й тиражування). Практика показує, що для кожного виду контенту характерна своя бізнес-модель монетизації. Для музики – підписка та рекламна модель; для відеоконтенту – модель монетизації з рекламною підтримкою; для ігор і програмного забезпечення – модель freemium, за якої користувачі часто використовують додатковий функціонал за окрему плату; для електронних книг – модель a-la-carte.

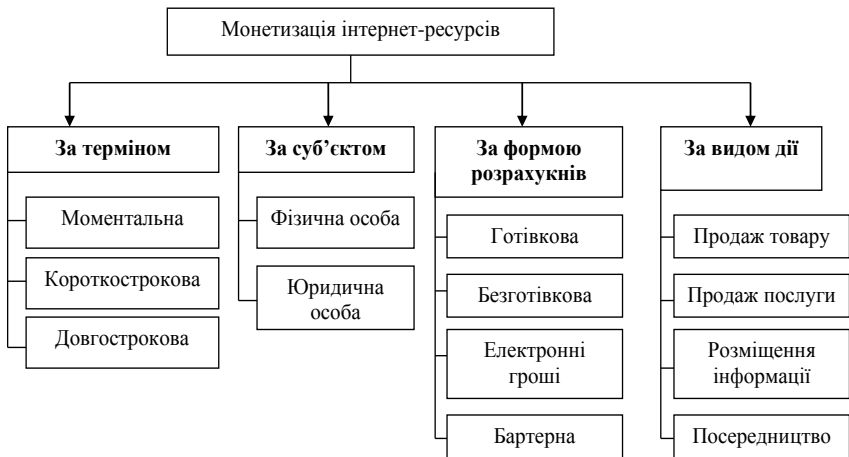


Рисунок 4.4 – Класифікація видів монетизації інтернет-ресурсів [115]

У праці [115] наведена розширена класифікація видів монетизації інтернет-ресурсів, яку ми розглянемо на рисунку 4.4.

⁶⁵ Лідогенерація – це метод залучення потенційних клієнтів. Маркетингова тактика спрямована на отримання лідів, тобто конкретних контактів покупця: імейлу, номера телефону тощо.

1 За терміном. Під терміном розуміємо період від здійснення дії клієнтом на інтернет-ресурсі, що можна монетизувати, до отримання фінансової вигоди. За моментальної монетизації купівля товару або послуги – основна дія інтернет-ресурсу. Така монетизація характерна для товарів і послуг, що мають низьку чи середню ціну купівлі та є порівняно простими за характеристиками, тому рішення про їх купівлю покупець може ухвалювати без додаткових дій продавця. Наприклад, інтернет-магазин дитячих іграшок або книг (karapuzov.com.ua, yakaboo.ua). За умов короткострокової монетизації купують товар, для ухвалення рішення про купівлю якого покупцеві необхідна додаткова консультація продавця, наприклад щодо узгодження його характеристик, підбору обладнання, специфічних умов оплати чи доставки та ін. Такий вид монетизації характерний для більшості інтернет-магазинів побутової техніки, одягу, меблів (eldorado.ua, vovk.com, sofino.ua). Довгострокова монетизація відрізняється від інших видів тим, що потребує довгострокової взаємодії продавця й потенційного покупця для узгодження всіх аспектів придбання. Така монетизація характерна для промислових товарів і складних технологічних послуг. Прикладом є сайт mainhaus.com.ua. Ця компанія продає певні категорії товарів та надає спектр послуг із розроблення проектно-технічної документації, рішення про купівлю чи замовлення яких можуть ухвалювати навіть упродовж одного року й довше.

2 За суб'єктом. Монетизація фізичних осіб простіша, для неї необхідна менша кількість дій власника інтернет-ресурсу. Монетизація юридичних осіб в інтернет-середовищі є більш складним процесом, тому що часто потребує від підприємства переходу в онлайн-взаємодію з клієнтом. Це часто пов'язано з високою середньою ціною купівлі, потребою в особливих умовах оплати, консультаціях щодо продукції тощо.

3 За формою розрахунків. Готівкова та безготівкова форми розрахунків у мережі також дуже розповсюджені в онлайн-середовищі. Щодо електронних грошей, то вони є особливою формою монетизації, що передбачає здійснення розрахунків між покупцем і продавцем за допомогою електронної валюти. Бартерна форма монетизації інтернет-ресурсів зустрічається рідко. Наприклад, певна компанія може пропонувати своїм клієнтам рекламу на власному інтернет-ресурсі в обмін на товар. Взаємореклама інтернет-ресурсів також є певною формою бартерного обміну. Вона поширена в ділових відносинах

дистрибуторських компаній та виробників, які рекламують один одного в інтернет-середовищі.

4 *За видом дії*. Продаж товарів як форма монетизації характерний для торгових і виробничих підприємств, що реалізують свою продукцію через мережу Інтернет. Продаж послуг відрізняється ключовим словом «послуга», що передбачає певну користь для клієнта, яку неможливо завчасно оцінити, побачити чи відчутти. Цей вид монетизації потребує специфічного впливу на клієнта, наявності спеціальних форм оплати, наприклад післяоплати. Розміщення інформації як вид монетизації може набувати різних форм. Теоретично можна монетизувати будь-який сайт через розміщення певної інформації, але на практиці монетизація буде успішною лише за наявності достатнього трафіку на сайт. Наприклад, у разі невеликої кількості відвідувачів навряд чи можна отримати значний дохід від розміщення контекстної чи банерної реклами, але, якщо така небагатокількісна аудиторія цінна для потенційних рекламодавців, то можна отримати дохід від розміщення рекламних статей. Серед підвидів цієї форми монетизації основні такі [116; 117]:

- контекстна реклама – невелике оголошення, релевантне тематиці сайту чи інтересам його відвідувачів. Щоб додати на сайт контекстну рекламу, необхідно зареєструватися в рекламному сервісі й розмістити на сайті код. Оплачують кліки по оголошенню. Водночас вартість кліків залежить від ніші;

- банерна реклама – невеликі графічні зображення рекламного характеру, що є статичними або анімованими. Для співпраці необхідно зареєструватися на сервісі банерних мереж і встановити на сайт код для показування банерів. Можливе налаштування показування банерів: вибір типу банера, зазначення місця його розміщення, заборонення нерелевантних тематик банерів. Дохід нараховують за кількість переглядів банера або кліків. У кожній рекламній банерній мережі свої вимоги (певна кількість унікальних відвідувачів, їх географія, тематика сайту та ін.);

- тизерна реклама – варіант банерної реклами, що в графічному вигляді є статичним або анімованим зображенням, а в текстовому – анонсом. Тизер може не містити прямої реклами, тому що його завдання – заінтригувати користувача, викликати в нього цікавість та мотивувати до кліку;

– CPA-реклама (від англ. cost per action – оплата за дію) – власник сайту отримує оплату лише тоді, коли відвідувач виконує певну цільову дію (реєструється, заповнює форму, купує товар та ін.);

– спонсорський контент. Якщо на сайті є розділ зі статтями чи блогом, яким цікавляться відвідувачі, то в ньому можна публікувати матеріал від рекламодавців. Це своєрідна нативна реклама⁶⁶. Вартість розміщення спонсорського контенту визначає власник сайту;

– підписка на преміумконтент (paywall) – платна підписка на онлайн-видання. Сайт пропонує частину контенту безкоштовно, а відвідувач оплачує більш докладне вивчення матеріалу. Інший варіант: сайт дає безкоштовну можливість ознайомитися з анонсом і змістом статті, а платно відкриває повний доступ до неї;

– монетизація даних. У результаті взаємодії з відвідувачами сайти збирають чимало цінних даних про користувачів, таких як географія, стать, вік, переваги та ін. Також вони можуть продавати третім особам неперсоналізовані дані про користувачів (вид пристрою, з якого здійснений вхід, демографічні дані, країну тощо.). Такі дані можуть бути цікавими компаніям, що проводять маркетингові дослідження інтернет-середовища;

– розміщення різних опитувань. На сайті можна публікувати опитування від рекламодавців. Щоб зацікавити користувачів відповісти на запитання опитувальника, сайти можуть як варіант запропонувати доступ до контенту за умови проходження опитування. Можна стати партнером сервісу опитувань та розмістити на сайті реферальне посилання. Якщо користувач переходить по ньому й відповідає на запитання, власникові сайту нараховують винагороду;

– онлайн-трансляції подій. Зі швидким розвитком інтернет-технологій та зміною потреб споживачів з'явився цей вид розміщення інформації в мережі «Інтернет». Зазначеним способом транслюють такі популярні події, як спортивні матчі, концерти, заходи. Пандемія, спричинена вірусом COVID-19, унесла корективи в життя всього суспільства. Неабиякими темпами почало розвиватися життя в онлайн-середовищі, зокрема онлайн-трансляції великої кількості подій.

⁶⁶ Нативна реклама – це поняття, що вперше з'явилося в 60-х роках ХХ ст. в працях американського рекламіста Г. Госсіджа. Це контент, що максимально відповідає інтересам і потребам аудиторії інформаційного ресурсу, а також виконує завдання, поставлене рекламодавцем, – рекламує.

Наприклад, багато українських театрів почали показувати свої вистави онлайн. Отже, подивитися їх може кожний користувач Інтернету.

Посередництво (агрегатор покупців) як форма монетизації полягає в розміщенні на певному сайті реальних товарів та послуг від різних продавців. За цією формою монетизації функціонують маркетплейси. Потрібно враховувати інші специфічні особливості інтернет-ресурсів, тому що монетизація може істотно змінюватися залежно від багатьох факторів та відповідно вносити корективи в управління інтернет-ресурсами й доцільні для використання маркетингові інструменти.

4.5 Моделі ціноутворення у сфері інтернет-бізнесу

Будь-якому суб'єктові підприємництва, який працює в інтернет-середовищі, необхідно мати чітку продуману цінову політику. Від якості її розроблення та впровадження істотно залежать результати господарської діяльності. Упроваджена цінова стратегія впливає на обсяги реалізації, формування іміджу, рівень фінансового стану й конкурентоспроможність загалом.

Політика ціноутворення в електронному бізнесі – це комплекс заходів для визначення оптимального методу ціноутворення, що збільшить дохід підприємства та сприятиме досягненню поставлених цілей діяльності.

Основні фактори, що визначають рівень ціни в середовищі електронного бізнесу [118]:

- цінність товару для споживача;
- якість та особливості товару;
- стадія життєвого циклу товару;
- конкурентний стан ринку;
- цілі ціноутворення;
- використовувані канали просування;
- верхній і нижній рівні цін на товари-аналоги й замітники.

Специфіка інтернет-бізнесу зумовила виникнення певних інноваційних факторів ціноутворення саме в електронному середовищі, серед яких:

- доступ до значного масиву інформації про ціни;
- можливість оцінювання ціни незалежно від перебування покупця;
- відсутність психологічних чинників впливу на покупців під час ухвалення рішення про купівлю (більший вплив ціни).

У середовищі Інтернет є три принципи та три системи ціноутворення. **До принципів ціноутворення належать:**

1) *«покупець хоче заплатити»*. Цей принцип свідчить про постійну зміну ціни залежно від коливань попиту та пропозиції. Перша система ціноутворення в електронному середовищі ґрунтується на факторі готовності споживача заплатити за товар. Конкурентна перевага обумовлена двома чинниками: швидкістю реакції на зміну споживчих переваг і правильним спрямуванням пропозиції. Ці чинники забезпечують максимальну ціну на товар;

2) *«реклама оплачує товар»*. Цей принцип означає, що в разі додавання доходів від реклами до вихідної ціни на товар можна продавати такий товар за ціною, нижчою за собівартість. Друга система ціноутворення базується на тому, що товар можна продати за ціною, нижчою за собівартість, отримуючи дохід з інших джерел. Наприклад, засоби масових комунікацій, що надають доступ до інтернет-видань за ціною, нижчою за собівартість, завдяки рекламодавцям;

3) *«ціна залежить від кількості транзакцій»*. Замість повної ціни за товар сплачують лише невелику суму за кожне використання товару. За такої системи ціноутворення компанії отримують стабільний дохід [118].

Моделі ціноутворення в електронному бізнесі наведені в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Моделі ціноутворення в цифровому середовищі

| Модель | Межі ціни | Сутність |
|--------------|---------------------------------------|--|
| Високих цін | Ціна досягає максимально можливих меж | Використовують за умови лідерства на ринку, якщо товар репрезентований лише в інтернет-середовищі, продукт унікальний. Тобто продавець сформував унікальну пропозицію, що тривалий час не зможуть повторити конкуренти як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі |
| Середніх цін | Ціни на рівні типових на ринку | Продукт мало відрізняється від конкурентних і забезпечує стабільну рентабельність для компанії, на нього є стабільний попит, немає потреби шукати ринкової ніші |

| | | |
|---------------|---|---|
| Занижених цін | Установлення ціни, нижчої за ціни конкурентів | Компанія ставить перед собою ціль завоювати частку електронного ринку, має побічні доходи від діяльності, що дозволяють конкурувати |
| Вільних цін | Ціни встановлюють довільно | Показники ринкової вартості й доходи важливіші для компанії, ніж рентабельність, активна політика щодо закріплення становища на ринку |

Ціноутворення в електронному середовищі подібне до ціноутворення в офлайновому, але доступ до інформації про ціни дає можливість покупцеві вибирати оптимальну пропозицію товару за ціною та іншими важливими для нього параметрами, на що необхідно зважати підприємцям у сфері інтернет-бізнесу.

РОЗДІЛ 5 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

5.1 Сутність контент-маркетингу

Основою розвитку цифрового маркетингу в сучасному світі є контент-маркетинг. Це технологія майбутнього, спрямована на створення й розповсюдження інформації для збільшення кількості продажів. Виокремлюють декілька підходів до розуміння поняття контент-маркетинг, зокрема з позиції *суб'єкта сприйняття*:

– *для споживача* **контент-маркетинг** – це спосіб визначення та задоволення своїх інформаційних потреб. У центрі уваги залишається його вигода: він шукає інформацію, що допоможе йому ухвалити рішення на користь товару чи послуги, обсягу або місця купівлі. Зважаючи на це, технології контент-маркетингу повинні бути орієнтованими на визначення потреб споживача в інформації про конкретну товарну позицію;

– *для продавця* **контент-маркетинг** – це планування, створення й розповсюдження контенту, орієнтованого на залучення цільової аудиторії. Головне – вигода продавця: розкриття тієї інформації, що зосереджує увагу на перевагах товару та/або місцях продажу, а також підштовхує до купівлі бажаної кількості товару чи послуги. Зважаючи на це, технології контент-маркетингу спрямовані на популяризацію товарної одиниці та її презентування на ринку такою, що повноцінно може задовольнити потреби споживача.

Також можна трактувати поняття «контент-маркетинг» із позиції *предмета сприйняття*:

– **технологія**, орієнтована на розроблення й розміщення контенту (цікавого потенційній цільовій аудиторії) та створення сприятливих умов для купівлі товару;

– **стратегія** завоювання сегмента ринку й підвищення загального рівня конкурентоспроможності товару за допомогою розміщення інформації про його сутність і призначення товару, характеристики, визначення конкурентних переваг та пояснення недоліків;

– **інформація**, своєчасно одержана потенційним споживачем (на упаковці, банерах, вебсторінках сайтів, у соціальних мережах чи

месенджерх) і використана для ухвалення рішення щодо купівлі товару в конкретному місці.

Цікаво, що контент-маркетинг можна застосовувати не лише в інтернет-просторі. Модель розміщення релевантної для споживача інформації, що допомагає збільшувати продажі, популяризувати й пояснювати цінність товару або послуги, спрацьовує й офлайн. Контент на упаковці чи етикетках, цінниках чи в роздрукованих каталогах дозволяє стимулювати споживача до купівлі необхідного товару (наприклад, бажаного кольору чи дизайну).

Контент-маркетинг належить до стратегічних маркетингових підходів, основною ідеєю яких є генерування й управління попитом, оптимізація витрат і формування лояльності клієнта до бренда загалом (рис. 5.1). Застосування контент-маркетингу можливе тоді, коли компанія має довгострокові перспективи до роботи в інтернет-середовищі, тому що розроблення стратегії, упровадження інструментів та одержання бажаного результату відбуваються поступово.

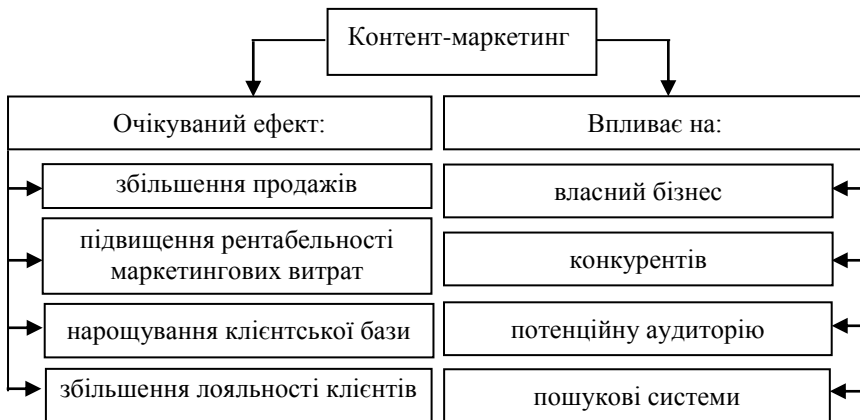


Рисунок 5.1 – Результат застосування контент-маркетингу

Розуміння контент-маркетингу як моделі оперативного маніпулювання думками споживача не є правильним, тому що він не передбачає використання моделі «заклику до дії – купівлі лише зараз».

Ефективний контент-маркетинг передбачає поетапне нарощування контенту (тексту, фото, відео), що формує в споживача поступове збільшення рівня довіри до місця продажу, бренда й товару одночасно.

Контент-маркетинг передбачає свої унікальні засоби, яких немає в інших маркетингових моделях просування товару. На відміну від *реклами*, розробники якої прямолінійно пропонують купити та встановлюють вимоги до купівлі, контент-маркетинг працює більш м'яко й допомагає об'єктивно зрозуміти потребу в конкретному товарі, його необхідності завтра або перевагу певного магазину порівняно з іншими.

У рамках контент-маркетингу не застосовують агресивних і «брудних» методів роботи з цільовою аудиторією. На відміну від реклами створення контенту допомагає поступово вибудовувати якісні відносини з потенційним споживачем, зробити його реальним клієнтом, змінивши статус із «потенційний» на «постійний».

Якщо проводити паралель між *public relations (PR)* та контент-маркетингом, то можна знайти певні подібні риси, тому що ці два методи застосовують, якщо потрібно розробити модель упізнаваності бренда, змінити думку суспільства щодо компанії тощо. На відміну від PR (популяризації бренда) контент-маркетинг спрямований на пояснення споживачеві необхідності придбати конкретний товар, за якого порушується питання проблем клієнта з одночасним їх вирішенням – заклик до придбання товару саме тут.

Відмінність також проявляється у виборі платформи для розміщення інформації: PR-технології орієнтовані на газети, журнали, телебачення тощо. Контент-маркетологи виваженіші у виборі каналів просування й ураховують релевантність контенту, його цільову аудиторію, а також рівень активності користувачів і відвідуваність платформи, на яких розміщують інформацію.

Отже, **контент-маркетинг** – це дієва модель збільшення обсягів продажу, популяризації бренда, висвітлення бажаних характеристик товару (послуги), що допомагають ухвалювати рішення щодо його купівлі в зазначеного продавця.

5.2 Етапи реалізації контент-маркетингу

Реалізація контент-маркетингу охоплює **5 етапів**: *планування, створення, редагування, розміщення й аналітичний контроль*. Кожний етап передбачає низку заходів, що доцільно враховувати під час

реалізації контент-маркетингу. Зупинимося більш детально на кожному з них.

На **старті** реалізації необхідно визначити тривалість та обсяг робіт, кошторис маркетингових дій, а також сформувані стратегічні напрямки роботи на визначений період. На основі одержаних даних будують контент-план висвітлення інформації з деталізацією щодо визначення сутності контенту, його обсягу та частоти розміщення.

Доцільно уточнювати тип платформи, на якій буде розміщеною інформація (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Типи платформ, використовувані для розміщення контенту

| Тип платформи | Очікуваний результат |
|----------------------------------|---|
| Пошукова система | забезпечити потік споживачів, які будуть заходити на сайт через інформаційні та комерційні публікації |
| Інтернет-видавництво за профілем | популяризація конкурентних переваг бренда за допомогою розміщення інформаційних статей загального характеру й без заклику до купівлі |
| Система контекстної реклами | підвищити показники рентабельності вкладених коштів за допомогою розміщення інформації для конкретної цільової аудиторії за визначеними параметрами часу та локації |
| Direct Mail | розширити обсяг клієнтської бази за допомогою пошуку потенційних споживачів та зміни їх статусу на реального покупця; збільшити кількість повторних купівель |
| Social Media | нарощування своєї унікальної цільової аудиторії; формування моделі якісного партнерського маркетингу |
| Корпоративне блогерство | залучення топових блогерів, які будуть розміщувати контент на потрібних сегментах ринку |

На етапі **створення контенту** визначають суб'єктно-об'єктні відносини, що допомагають відповісти на такі запитання: *хто буде створювати контент; хто буде визначати сутнісне наповнення й тип контенту; які ключові слова та якою кількістю доцільно використати; чи можна вносити корективи до визначеного на попередньому етапі контент-плані?*

Створення якісного контенту передбачає виконання технічних завдань (ТЗ) як інструмента забезпечення зазначених цілей контент-маркетингу. **Технічне завдання** – це документ, що містить технічні

характеристики й ціль контенту, ключові слова та додаткову інформацію, що допомагає зрозуміти вимоги до його сутнісного наповнення. Технічне завдання пишуть за результатами оцінювання контенту конкурентів (вибирають перших п'ять або десять за списковим запитом пошукової системи) та визначаються з типом:

- як у конкурентів і середньостатистичні значення параметрів (об'єму публікації, кількості таблиць, рисунків, відео);
- як у конкурентів та мінімальні значення параметрів (вибирають найнижчі показники);
- як у конкурентів і максимальні значення параметрів (більші, ніж у конкурентів);
- створюють унікальний контент, що принципово відрізняється за наповненням (наприклад, у конкурентів тематичний контент репрезентований текстом та фото. У такому разі авторський контент створюють у формі відео, тексту й інфографіки).

Вибравши тип та проаналізувавши конкурентні публікації, починають створювати ТЗ. У таблиці 5.2 наведений приклад розробленого ТЗ для текстового контенту.

Після написання контенту переходимо до наступного етапу – **редагування**. Зазначений процес повинний охоплювати перевірку контенту на наявність смислових, актуальних, синтаксичних і граматичних помилок, а також одночасне оцінювання створеного контенту на унікальність, добросесність запозичень, цікавість та стилістику викладеного матеріалу. Інколи процес редагування контенту може затягнутися й тривати довше, ніж етап його створення. Якщо контент створювали не самостійно, а за допомогою аутсорсингу, то на цьому етапі доцільно самостійно перевірити його за визначеними параметрами, а не покладати зазначеної функції на осіб, які його створювали. Якщо контент влаштовує замовника, то можна переходити до наступного етапу – **розміщення**. Він є одним із найважливіших, тому що місце, час, періодичність і можливість повторного використання контенту на різних платформах відіграють значущу роль. Вибір правильного каналу розповсюдження створеного контенту – це 50 % успіху результату. Головне завдання контент-маркетингу – донести контент тому, кому він потрібний. Динамічний візуальний контент розміщують у соціальних мережах та в корпоративному блогерстві, а аналітичний текст із таблицями й фото –

на власних вебресурсах, в інтернет-видавництвах і через системи контекстної реклами. Для імейл-розсилання доцільно використовувати текстові формати контенту, насичені активними кнопками й посиланнями, підкріпленими до ключових слів чи окремих фраз.

Таблиця 5.2 – Технічне завдання для текстового контенту «Спеціальність маркетинг», що заплановано розмістити на вебсторінці сайту

| Параметр | Рекомендація авторів | Конкурентні параметри* |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Тематика | Спеціальність маркетинг | 1 Маркетинг – спеціальність майбутнього. 2 Спеціальність «Маркетинг». 3 Спеціальність 075 «Маркетинг». 4 Спеціальність маркетинг – вузы України. 5 ПРОФЕСІЯ «МАРКЕТОЛОГ» – СПЕЦІАЛЬНІСТЬ І ПОСАДА |
| Об'єм (кількість символів без пробілів) | 6 668 | 1 3 397 2 2 622 3 8 706 4 2 204 5 16 413 |
| Ціль | пояснити, що маркетинг – перспективна професія на ринку в різних сферах; що означає професія «маркетолог» і ким можна працювати; коли можна працевлаштуватися | розповісти абітурієнтові про спеціальність «Маркетинг»; скласти рейтинговий список ЗВО України; де можна здобути знання з маркетингу |
| Ключові слова | маркетолог, рік, університет, спрямування, навчання, сфера, ринок, затребуваний, серед, спеціаліст, стає | майбутнє, підготовка, спрямування, рейтинг, високий, учбовий, програма, гарний, школа, міжнародний, економічний, Україна |
| Лематизовані підсвітки | професія, маркетинг, спеціальність, marketing | університет, професія, маркетинг, спеціальність, Україна |
| Підказки Google | спеціальність, маркетинг | спеціальність, маркетинг, ЗВО, Україна |

Продовження таблиці 5.2

| 1 | 2 | 3 |
|------------------------------|-----|-----|
| Наявність фото | так | так |
| Наявність відео | ні | ні |
| Наявність таблиць | так | так |
| Наявність маркований списків | так | так |

Примітка 1 * – розраховані за п'ятіркою пошукового запиту Google

Водночас варто пам'ятати, що завантажені в інтернет-простір публічні виступи та інтерв'ю, аналітичні огляди й річні звіти, презентаційні матеріали та буклети також можна вважати інструментами, що допомагають реалізовувати контент-маркетинг. Зазначений контент доцільно вносити до контент-плану й стежити за його періодичністю. На думку експертів, такий контент дуже швидко стає неактуальним, тому йому потрібно приділяти менше уваги. Проте не завжди, тому що контент-маркетинг – це стратегічно спланований перелік дій, спрямованих на створення стійкої лояльної думки в споживача. Зважаючи на це, не всі публікації повинні «закликати до дії – купівлі». Інколи потрібно розміщувати інформацію, що показує реальність і тривалість роботи на ринку.

Останнім етапом доцільно проводити **аналітичний контроль**, що дозволить визначити ефективність маркетингових дій, розрахувати приріст цільової аудиторії за окремими типами платформ і виокремити неідеальні канали просування контенту. Одержана інформація повинна бути використаною для формування кошторису витрат на наступний період, а також перегляду контент-плану. Також доцільно звернути увагу на параметри, що можуть служити індикаторами для визначення результативності. До них належать:

- дані за вебаналітикою (рівні конверсії товарів; кількість переглядів сторінок, авторизацій потенційних споживачів, придбань товару, здійснених після двох входжень на сайт тощо);
- дані за дистрибуцією (акумуляування даних від усіх партнерів щодо кількості й структури асортиментного ряду);
- у соціальних мережах: кількість нових підписників, відписників, уподобань, тональність коментарів тощо;

- кількість продажів в абсолютних і відносних визначеннях;
- темп приросту середньостатистичного розміру чеку;
- онлайн-кошика;
- упізнаваність бренда.

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

5.3 Типи контенту: цільові орієнтири та формати подання інформації

Контент готують для платформи, а не платформу вибирають для контенту

Цікаво, що більшість працівників у сфері контент-маркетингу намагаються використовувати один і той самий контент для різних платформ, але не завжди можна одержати бажаний результат, тому що:

- кожна з платформ має свою ідеологію, яку підтримують користувачі. Наприклад, користувачам Facebook подобаються відео із субтитрами (згідно зі статистикою більше ніж 65 % відео переглядають без звуку), текстовий контент не має персоналізації й зацікавлює не за персоніфікацією, а за ключовими словами, фразами чи емоцією, що передає фото, смайлами або пунктуаційним редагуванням тексту. А ось Telegram позиціонує передавання інформації через фрейм особистої переписки, тобто заклик до дії персоніфікований. Отже, публічні пости та особисті повідомлення майже не відрізняються. Контент повинен мати унікальний формат, заклик і тональність, що провокуватимуть споживача до необхідних дій;

- споживачеві не цікаво бачити один і той самий контент на різних платформах. Із цією проблемою стикаються тоді, коли контент спрямований на нагадування про подію, підписку чи купівлю. Якщо споживача зацікавив контент, то він готовий одержувати інформацію з різних джерел (ефект самоперевірки) і стежити на різних платформах. У такому разі використання однакового тексту призводить до зниження рівня лояльності не лише до товару, а й до бренда загалом.

Отже, під час розроблення контенту, крім формату подання, доцільно враховувати місце його розміщення. Залежно від типу та завдань можна виокремити п'ять груп контенту: *інформаційний, комерційний, розважальний, вірусний і контент, що залучає.*

Інформаційний контент

Перед купівлею товару або послуги споживача цікавить задоволення саме інформаційних потреб: який товар (бренд, модель) йому доцільно придбати; чи є альтернатива; чи всі потреби можна задовольнити одним товаром; скільки необхідно фінансових і часових ресурсів, щоб отримати товар; наявність гарантій якості тощо. На цьому етапі контент може допомогти у висвітленні базових параметрів товару, його цільового призначення, переваг та недоліків використання. Для цього можна створювати:

– *огляди товару загалом* (без наголошення на бренді чи конкретних назвах моделей товару) – дозволить розкрити інформацію щодо вибору товару, що повністю задовольнить потребу. Наприклад, огляд товару «самокат для дитини» пояснює: чому доцільно вибрати самокат, а не велосипед чи ролики; які є види самокатів; переваги й недоліки придбання саме самоката (рис. 5.2);

The image shows a search result for the query "Здорова та активна дитина: як вибрати відповідний самокат". The main content includes a title, a date (02.11.2020, 06:01), social media sharing icons, and a paragraph of text: "У вас активна, непосидюча дитина, яка віддає перевагу прогулкам на вулиці просякнуту сонячним світлом? Тоді вам просто необхідно придбати для неї самокат!". Below the text is a photograph of three children riding scooters on a paved path in a park. At the bottom of the main content area, there is a small text block: "«А як же бути з іншими дітьми?», – запитав він. Відповіла аналогічно: купити самокат дитині, і вона буде більше часу проводити на свіжому повітрі, отримуючи задоволення від нової розваги й, однією з переваг, займаючись спортом. Так – так, адже самокат – це не лише цікава грашка, але й свого роду тренажер. Тому укажіть необхідну правильну". To the right of the main content is a sidebar with a "Популярні" (Popular) section containing four items: "Smart TV для кожного", "Огляд Mi Smart TV – ігровий центер Xiaomi", "Black Friday 2020 в Apple: яку модель AirPods купити?", and "iPhone 12 найкращий за iPhone 12 Pro Max – перший погляд на новинки від Apple".

Рисунок 5.2 – Приклад огляду товару загалом, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google» [119]

– *рецензійні огляди з використанням експертних думок, ранжування, визначення кращих моделей чи брендів на наступний період* – дозволить допомогти потенційному споживачеві вибрати конкретний товар. Такий контент закликає до використання фільтрів на сайтах, систем порівнянь карток товарів, ранжування за ціною чи популярністю (рис. 5.3);

Перш ніж купити смартфон чи мобільний телефон в Україні, дізнайтесь про усі новинки від інтернет-магазину "Жжжж".



Менше за три години модель Samsung Galaxy A6 отримала додаткові дозвілшення на технологію біометричного сканування роздільною здатністю 1600x1600 пікселів та дозволило 5,0 дюймовий сенсорний екран Samsung T9710 від між 9-дюймовою (1,8 ГГц) екраном високої яскравості та 1000-серійною оптичною оптикою 2,1-мікрометричної відкритості. Підтримка як мобільної, так і фізичної клавіатури. Додатково вбудована підставка розширює функціонал. Форматне навантаження екрану становить 16 мд. Екран Galaxy A6 складається з екрану Samsung з роздільною здатністю 1440x720 пікселів. В процесі операційної системи використовується 4-дюймовий екран Samsung A6+ оснащений шестигранним процесором ARM Cortex A73 та роздільною здатністю Full HD (1920x1080) в режимі повного екрану частота кадрів 1,8 ГГц. Обсяг оперативної пам'яті становить 3,18 гігабайт, вбудована пам'ять 32 Гб. Розширена функціональність. Телефон оснащений двома камерами, вони розташовані на задній панелі, камера з навігатором 15,1 та 5-мегапіксельна відкритою. Третій інше камера розширює функції для відкриття галереї. Потужна оптимізація мобільності 24 мегабайт та екран: обсяг батареї даної модифікації становить 1800 мАб. Габарити: 147,1x71,7x7,6 мм.

Рисунок 5.3 – Приклад рецензійного огляду, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google» [120]

– публікації типу *how-to*. У пошукових запитах потенційний споживач дуже часто звертається із запитанням «як зробити?». Простота й легкість подання матеріалу йому завжди подобаються, особливо якщо відповідь на запитання він одержує на початку викладення контенту. Така формація підходить для тих клієнтів, які не хочуть витратити багато часу на самостійне порівняння та готові вирішити свою проблему за один клік (рис. 5.4);

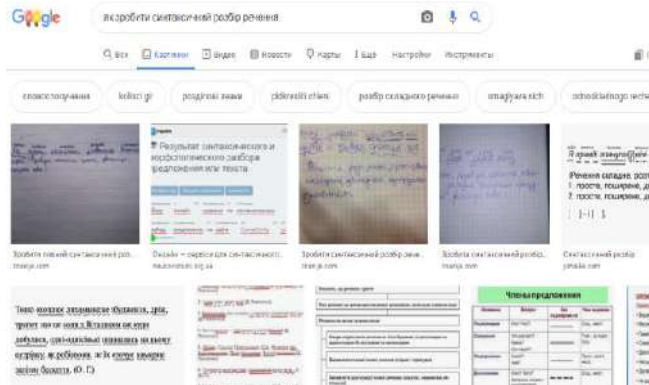


Рисунок 5.4 – Приклад публікації типу *how-to*, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google»

– *відповіді на запитання, які часто виникають у споживачів*, – дозволяє сформувавши стале враження споживача, що: він не перший клієнт і компанія працює на ринку вже давно; компанії важливо допомогти своїм потенційним споживачам оперативним одержати відповідь на запитання. Цей контент дозволяє демонструвати динамічність на сайті, тому що запитання та відповіді можна доповнювати, а не замінювати (рис. 5.5);

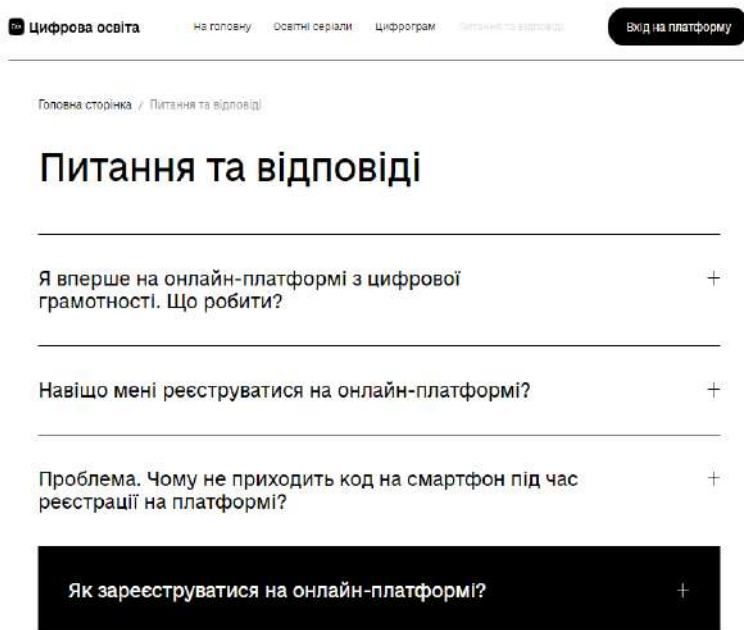


Рисунок 5.5 – Приклад публікації відповіді на запитання, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google» [121]

– *формування бази чеклистів*. На відміну від попередніх типів контенту чеклисти використовують для клієнтів із «досвідом», тобто тих, кому вже не потрібно пояснювати основних характеристик товару чи переваг і недоліків у модельному ряді. У тексті такого формату можна розмістити інструкції зі збирання, алгоритми налаштувань, поетапність дій тощо (рис. 5.6);

| A CHECKLIST FOR CHECKLISTS | | |
|--|--|---|
| DEVELOPMENT | DRAFTING | VALIDATION |
| <input type="checkbox"/> Do you have clear, concise objectives for your checklist? IS EACH ITEM: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> A critical safety step and in great danger of being missed? <input type="checkbox"/> Not adequately checked by other mechanisms? <input type="checkbox"/> Actionable, with a specific response required for each item? <input type="checkbox"/> Designed to be read aloud as a verbal check? <input type="checkbox"/> One that can be affected by the use of a checklist? HAVE YOU CONSIDERED: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Adding items that will improve communication among team members? <input type="checkbox"/> Involving all members of the team in the checklist creation process? | DOES THE CHECKLIST: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Utilize natural breaks in workflow (pause points)? <input type="checkbox"/> Use simple sentence structure and basic language? <input type="checkbox"/> Have a title that reflects its objectives? <input type="checkbox"/> Have a simple, uncluttered, and logical format? <input type="checkbox"/> Fit on one page? <input type="checkbox"/> Minimize the use of color? IS THE FONT: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sans serif? <input type="checkbox"/> Upper and lowercase text? <input type="checkbox"/> Large enough to be read easily? <input type="checkbox"/> Dark on a light background? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Are there fewer than 10 items per pause point? <input type="checkbox"/> Is the date of creation (or revision) clearly marked? | HAVE YOU: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Trialed the checklist with front-line users (either in a real or simulated situation)? <input type="checkbox"/> Modified the checklist in response to repeated trials? DOES THE CHECKLIST: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fit the flow of work? <input type="checkbox"/> Detect errors at a time when they can still be corrected? <input type="checkbox"/> Work easily enough that it can be completed in a reasonably brief period of time? <input type="checkbox"/> Have a timetable for future review and revision of the checklist? |

Рисунок 5.6 – Приклад публікації чеклистів, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google» [122]

– підбір корисних ресурсів за вибраною тематикою. Цікаво, що рекламувати конкурентів не завжди погано. Інколи такий контент допомагає збільшувати кількість постійних клієнтів, хоча може спостерігатися їх незначний відтік. Доцільно розуміти те, що на ринку є багато учасників і висвітлення про них правдивої інформації дозволяє формувати стійке враження відповідального бізнесу, що поважає своїх конкурентів (рис. 5.7);

«Григорівський інститут»
і інше: курси на вищійшій англійській


**ТОП-10 онлайн-школ
2020 года**

Посмотреть каталог

Це не просто, як ви не втомлюєтесь повторювати собі щодня? Нестрашно: знайти час для вивчення іноземної мови не так важко і складно, і дозволяє вам у цьому бути успішним. Підписався, додали ми вас до нашого списку розсилки, навіть якщо розписували, досвідчені фахівці з англійської мови завжди готові, тому або врятувати дорогу на роботу. Щого можна бути дійсною для того, щоб зробити життя англійською, частіше виступати життя. Підписуючись ви підтримуєте програми для вивчення мови, які ви можете використовувати для iOS або Android. Підписатися можна на наш ТОП-10 онлайн-школ англійської.




Програми для всіх рівнів англійської

EnglishDom



Парвати програми:

- інтерактивні (онлайн)
- 4 види програм на англійською мовою і 10
- більш 25 000 англійських слів для вивчення з 100 тематичних наборів
- новітні засоби на науковий метод інтервального повторення
- контроль прогресу
- синхронізація з продуктом EnglishDom

Додаток EdWords ви можете встановити:

- безкоштовно для iOS (в додатковій платі за встановлення)
- безкоштовно для Android (в додатковій платі за встановлення)
- безкоштовно

Рисунок 5.7 – Приклад публікації підбірки корисних ресурсів, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google» [123]

– *майстер-класи* чи *експерименти* – дозволяє неформально репрезентувати практичні можливості товару, розширену сферу й особливості використання, а також правила поведінки та експлуатації товару. Останнім часом популярний контент про результати використання товару не за призначенням. Так охоплюють нову цільову аудиторію, яка починає цікавитися товаром не з позиції нагального задоволення потреб (рис. 5.8).

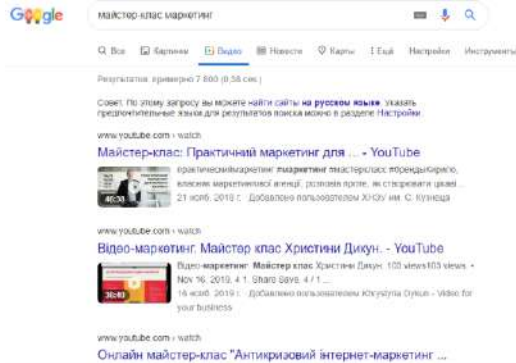


Рисунок 5.8 – Приклад публікації підбірки корисних ресурсів, на основі рейтингування запитів пошукової системи «Google»

Комерційний контент

Контент, що продає, – це окремий тип, головне завдання якого – донести інформацію до потенційного споживача й спрямувати його до дії: підписатися, забронювати чи замовити товар, узяти участь у заході тощо. На відміну від інформаційного, такий контент містить у собі конкретну комерційну пропозицію на товар чи дію. Для цього можна створювати контент у таких формаціях:

– *комерційні пропозиції, акційне розсилання на імейл, приватні повідомлення месенджерів і соціальних мереж* використовують для адресного репрезентування контенту потенційному споживачеві, який уже має інтерес до конкретного товару. У класичному розумінні комерційні пропозиції рекомендовано використовувати для постійних великих компаній, що здійснюють оптові закупівлі. На сьогодні комерційні пропозиції – один із початкових етапів формування «воронки продажів» (надсилання контенту тому, хто робив запит про товар через пошукові системи) (рис. 5.9);

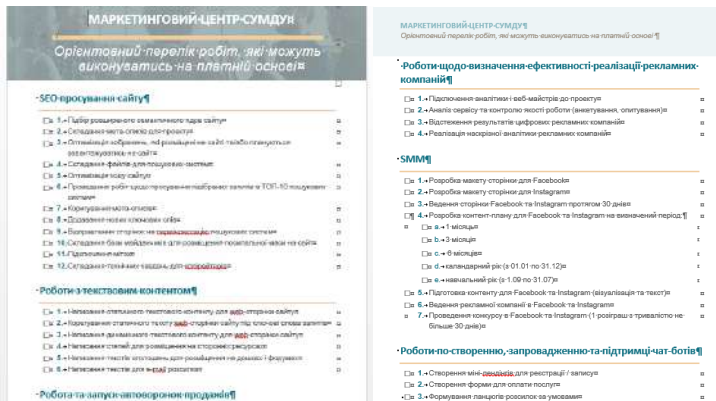


Рисунок 5.9 – Приклад публікації комерційної пропозиції Маркетингового центру СумДУ

– *односторінкові сайти (лендінги)* дозволяють показувати товар без порівняння з іншими, концентрувати увагу лише на конкретному товарі та його перевагах, збільшувати продажі конкретного товару, автоматизувати процес оброблення замовлень, мінімізувати час купівлі товару. Цікаво, що створена платформа лендінгу дуже швидко може бути переорієнтованою на іншу акційну пропозицію чи сезонні розпродажі (рис. 5.10);



Рисунок 5.10 – Приклад публікації лендінгу сфери освітніх послуг [124]

– *відгуки* як контент, що підсилює купівлю товарів. Наявність коментарів, діалогів, відгуків про товар дозволяє створювати позитивне враження, усувати сумніви щодо доброчесності продавця та якості товару тощо (рис. 5.11);

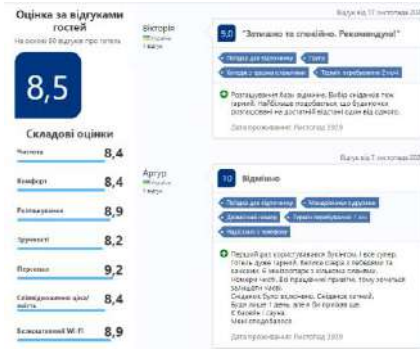


Рисунок 5.11 – Приклад публікацій оцінок і відгуків про готелі України [125]

– *кейси* як форма просування товару дозволяє продемонструвати на практиці функціонал товару, особливості реалізації проектів. Доцільно використовувати кейси для просування послуг, що є новими або порівняно новими на ринку (рис. 5.12);

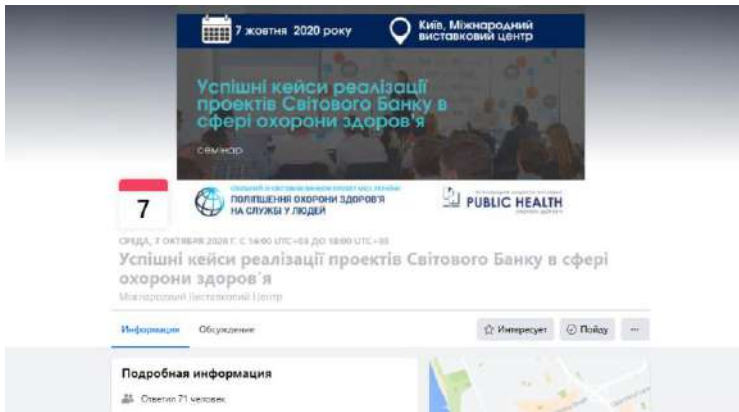


Рисунок 5.12 – Приклад публікацій успішних кейсів реалізації проектів Світового банку [126]

– *пости в соціальних мережах, що продають товар*. Комерційний контент за конкретним напрямком дозволяє використовувати соціальні мережі як для продажу, так і як інструмент формування цільової аудиторії. Пост дає можливість коротко описати характеристики товару, визначити переваги для потенційного споживача, зробити акцент на ціні або акційній пропозиції. Водночас, формування системи хештегів дозволяє об'єднувати всі пости в єдину систему, робити пересилання на інші комерційні пропозиції (рис. 5.13).



Рисунок 5.13 – Приклад публікації поста в соціальних мережах, що продає освітні послуги [127]

Розважальний контент

Доведено, що використання лише інформаційного й комерційного контенту призводить до того, що інтерес до нього поступово зникає. Одним зі способів зацікавлення наявних підписників чи принципово нових користувачів є створення розважального контенту. Його потрібно розміщувати систематично, але не перекриваючи головного. Розважальний контент повинен охоплювати не більше ніж 10 % у загальній структурі контент-плану й може бути репрезентованим як: *цікаві факти; провокаційні публікації; ребуси; головоломки; логічні завдання на уважність; цитати відомих осіб; контент, пов'язаний з окремою емоцією (комічний, ліричний, сатиричний, драматичний); історичні факти тощо.*

Варто зазначити, що шаблонне розміщення розважального контенту може лише нашкодити й мінімізувати очікуваний ефект. На такому контенті можна експериментувати та апробувати нові ідеї подання інформаційного наповнення. Якщо вони матимуть успіх, можна використовувати їх для інформаційного й комерційного контенту, створювати власний макет, що допомагатиме реалізовувати збутову політику.

Контент, що залучає

Одним зі способів забезпечення зворотного зв'язку від потенційного споживача є використання контенту, що залучає. Головне завдання – одержання лайків, перепостів, відповідей, збереження постів на сторінках користувачів у соціальних мережах.

Одним із показників оцінювання якості контенту є критерій ER, розрахований за формулою

$$ER = SF/SP, \quad (5.1)$$

де SF – загальна кількість дій щодо контенту впродовж визначеного періоду t;

SP – кількість учасників спільноти, групи, платформи (на якій розміщений контент), підписаних / авторизованих на момент розрахування.

Такий контент дуже часто реалізують через:

– *опитування*, що дозволяє швидко збільшити кількість активних дій за конкретним контентом. Цікаво, що головна ідея полягає не в одержанні відповіді на поставлене запитання, а в максимізації кількості дій за конкретним контентом;

– *публікація відкритих запитань* як форма одержання реальних відгуків. Якщо потрібний зворотний зв'язок на конкретний товар, то ця форма створення контенту буде більш вигідною, тому що коментарі матимуть ефект експертної думки (того, хто вже скористався товаром);

– *ігри*, що дозволяють публікувати відповіді, вступати в дискусію щодо правильності рішення, чекаючи відповіді іншого. Головна проблема такого контенту – дуже швидко втрачає актуальність і потребує авторських (неповторюваних раніше) умов, на які не можна знайти відповіді в попередніх публікаціях контенту;

– *провокації* – навмисне одностороннє висвітлення проблеми, що провокує до написання власних думок потенційного споживача,

пошуку способів переконання автора. Оскільки такий контент спонукає до активних дій, також ураховують негативні коментарі, дизлайки тощо.

Вірусний контент

Вірусним називають контент, темп приросту активних дій за яким більший за кількість учасників спільноти, групи, платформи. Тобто після розміщення контенту його масово починають зберігати на власних сторінках, репостити без прив'язки до цільової аудиторії, а коментарі й відгуки вже стають неконтрольованими. Дійсно, це найбільш бажаний ефект, якого намагаються досягнути від контенту.

Вірусний контент використовують для:

- формування нових цільових груп, під потреби яких розроблятимуть контент-плани;
- збільшення природного трафіку, одержання вигідніших позицій у рейтингуванні запитів пошуковими системами;
- залучення до дискусії нових фокусгруп, публічних осіб, блогерів, експертів, які можуть у подальшому брати участь у рекламних кампаніях.

На жаль, не вдається однозначно передбачити, який формат контенту може стати вірусним. Це може бути як IGTV, так і відео формату реклами; як якісне фото, так і меми; як короткі публікації, так і електронні книжки.

РОЗДІЛ 6 ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

6.1 Основні поняття інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг є одним із сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє налагодити взаємовідносини з покупцями й ефективний зворотний зв'язок, своєчасно одержувати маркетингову інформацію, ухвалювати ефективні рішення, а також проводити якісні рекламні кампанії.

Поняття «*інтернет-маркетинг*» почали використовувати лише на початку 1990-х рр., коли інформаційні технології стали активно розвиватися. Інтернет-маркетинг – це не винятково реклама та її розміщення, а велика галузь економіки. Мета інтернет-маркетингу – підвищити ефективність вебресурсу, що є бізнес-інструментом у сучасному світі.

Завдання інтернет-маркетингу: підвищення позицій вебресурсу; збільшення кількості відвідувачів, а отже, прибутку як кінцевого результату конкретної роботи. Інтернет-маркетологи досліджують ситуацію на ринку, потреби й запити споживачів; виявляють тенденції попиту; визначають, як зробити продукт найпривабливішим для кінцевого споживача.

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг, е-маркетинг) – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Визначення здебільшого стосується традиційних та електронних продажів із використанням засобів Інтернету як допоміжної технології. Якщо маркетинг – це залучення й утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення та утримання клієнтів у мережі «Інтернет» [128].

Інтернет-маркетинг дозволяє створювати механізми, що забезпечують постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі.

Електронний маркетинг поділяють на два напрями. Перший стосується використання інструментів Інтернету для посилення традиційного маркетингу компаній: організації досліджень компанією; оптимізації інформаційної взаємодії між співробітниками, партнерами й замовниками; рекламування, продажу за допомогою Інтернету;

організації доставки продукції до споживача; забезпечення післяпродажного сервісу.

Другий напрям пов'язаний із використанням нових видів моделей бізнесу, в основі якого лежить Інтернет, і має базове значення, наприклад інтернет-магазини, віртуальні інформаційні агенції, компанії, що надають послуги для учасників інтернет-ринку, торговельні електронні майданчики тощо [129].

Інтернет-маркетинг поділяють на три напрямки за інструментами та особливостями [130]:

- 1) організацію маркетингових досліджень виробником або продавцем;
- 2) запуск рекламної кампанії;
- 3) управління торгівлею, здійснюване через Інтернет.

Головною метою маркетингу є підвищення прибутку компанії, а інтернет-маркетинг як його складова також повинен забезпечувати її досягнення.

Основні переваги інтернет-маркетингу [131]:

- скорочення витрат на просування товарів і послуг;
- можливість виходу на нові ринки;
- відсутність територіальних обмежень;
- більша доступність цільової аудиторії;
- можливість розрахувати все в числах;
- налагодження інтерактивної взаємодії з клієнтами;
- висока швидкість поширення інформації.

Погляди щодо того, що належить до інструментів маркетингу різні.

Основні інструменти інтернет-маркетингу [132; 133]:

- пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- медіареклама;
- банерна реклама;
- інтерактивна реклама;
- імейл-маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг;
- корпоративний сайт і робота з ним;
- зовнішнє просування компанії в інтернет-середовищі (поза власним сайтом);
- оптимізація сайта під соціальні мережі (SMO);

- формування й розвиток бренда в Інтернеті;
- маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа;
- віртуальна й доповнена реальність;
- споріднені середовища;
- директ-маркетинг;
- блог;
- вірусний маркетинг;
- SMS-маркетинг;
- інфографіка та ін.

6.2 Інструменти інтернет-маркетингу

Інструменти інтернет-маркетингу активно використовують інтернет-магазини, підприємства на промисловому (B2B-) і споживчому (B2C-) ринках, компанії сфери послуг для просування власного бренда.

На успіх компанії впливає не лише величина маркетингового бюджету, спрямована на рекламу в Інтернеті, а й сфера призначення продукту (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Використання інструментів інтернет-маркетингу залежно від призначення [134]

| Інструмент інтернет-маркетингу | Напрямок діяльності компанії | | | |
|--------------------------------|------------------------------|-----|-----|-------------------|
| | Інтернет-магазин | B2B | B2C | Просування бренда |
| Сайт | + | + | + | + |
| SEO | + | + | + | + |
| Медійна реклама | + | + | – | + |
| Контекстна реклама | + | – | + | – |
| Директ-маркетинг | + | – | + | + |
| SMM (SMO) | + | + | + | + |
| Блоги | + | + | + | + |
| Вірусний маркетинг | + | + | + | + |
| SMS-маркетинг | + | + | – | – |
| Інфографіка | + | + | + | + |

Проаналізуємо основні переваги й недоліки кожного інструмента інтернет-маркетингу для різних типів підприємств. Водночас пам'ятатимемо, що всі сфери мають певні відмінності (табл. 6.2).

Зокрема:

– на B2B-ринку більше конкретики та об'єктивності в рекламних повідомленнях, а на B2C важливі емоції, вдала візуалізація, видовища тощо;

– на B2B система збуту має особистісний характер, комунікації персоналізовані, і від них залежать ціна, обсяг, умови договорів;

– завдання B2B-ринку – переконати в ефективності товару чи послуги, продемонструвати, як збільшаться доходи й знизяться витрати клієнта, а B2C-ринку – охоплення повідомленням максимальної кількості споживачів і досягнення максимальних обсягів збуту товарів.

Таблиця 6.2 – Переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу [134; 135]

| Назва інструмента | Визначення | Переваги | Недоліки |
|---|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Корпоративний сайт | Сайт, що містить найповнішу інформацію про компанію, її товари чи послуги, новини, досягнення та інші аспекти діяльності | – привабливий для клієнта; – містить детальну інформацію щодо фірми; – забезпечує оперативний зворотний зв'язок зі споживачем | – значний бюджет на запуск; – тривалий термін окупності вкладених коштів |
| SEO-оптимізація | Пошукова оптимізація, що забезпечує посилення позицій сайту у видачі пошукових систем за запитами споживачів | – висока клікабельність; – невеликий бюджет; – висока конверсія щодо переведення цільових відвідувачів у клієнтів | – регулярна оптимізація сайту; – результати помітно через декілька місяців; – значна залежність від змін в алгоритмах пошукових систем |
| SMO (оптимізація сайту під соціальні медіа) | Сукупність дій для залучення потенційних споживачів із соціальних мереж, блогів, форумів на сайт | – можливість напряму зв'язатися з потенційним споживачем; – ефект «з уст в уста» | – складно знайти професіонала із SMO; – значні витрати часу на кропітку монотонну роботу |

Продовження таблиці 6.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|--|---|--|
| Контекстна реклама | Банери або текстові рекламні повідомлення, що з'являються відразу під рядком пошуку за певними запитами | <ul style="list-style-type: none"> – привернення уваги цільової аудиторії; – висока видимість у видачі пошукової системи; – не потребує оптимізації сайта; – можливість обмежувати бюджет | <ul style="list-style-type: none"> – порівняно низька клікабельність рекламних повідомлень; – формування ціни за аукціоном; – більші витрати, ніж на пошукове просування |
| Директ-маркетинг | Відправлення текстових, графічних або відеоповідомлень рекламного характеру напряму конкретному клієнтові | <ul style="list-style-type: none"> – прямий зв'язок зі споживачем; – персоніфікація; – можливість оцінити результати; – можливість установлення міцних відносин зі споживачем; – наявність електронної пошти майже в усіх; – легкість поширення | <ul style="list-style-type: none"> – низький результат у короткостроковій перспективі; – перенасиченість спамом каналів зв'язку; – зниження лояльності й іміджу через недоброякісну рекламу |
| SMS-маркетинг | Сукупність маркетингових дій, спрямованих на рекламування товарів чи послуг за допомогою мобільного зв'язку, зокрема SMS-повідомлень | <ul style="list-style-type: none"> – одержання повідомлень великою кількістю цільових споживачів; – низькі витрати | <ul style="list-style-type: none"> – сприйняття повідомлень як спам; – складність одержання бази номерів цільових споживачів |
| Блог | Вебсайт із регулярно оновлюваним контентом: текстами, зображеннями; це мережевий журнал або щоденник подій | <ul style="list-style-type: none"> – можливість легко й швидко створювати новий пост; – безкоштовність реєстрації сайта блогу; – опублікований пост стає моментально доступним | <ul style="list-style-type: none"> – можлива недостовірність поширеної інформації; – негативні відгуки сприяють зниженню іміджу бренда |

Продовження таблиці 6.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|--|--|--|
| Медійна реклама | Рекламні оголошення у формі статичних або анімаційних банерів, розміщених на сторінках сторонніх сайтів для рекламування бренда, товарів, послуг | – емоційний вплив; – гарно запам'ятовується; – охоплення великої аудиторії | – високі витрати; – мало відвідувачів стають клієнтами |
| Вірусний маркетинг | Швидке поширення інформації про послуги, товари, бренди між користувачами з їх ініціативи | – низькі витрати; – привертає увагу потенційних споживачів до діяльності компанії; – ефект «з уст в уста» | – можливість набриднути та викликати негативні емоції від постійних «вірусів»; – некерованість впливом «вірусу» на формування ставлення споживача до бренда |
| Інфографіка | Графічне подання текстової інформації, масиву даних або знань | – привабливість зображення; – лаконічність; – легкість сприйняття; – висока ефективність донесення інформації | – великі витрати на створення якісної інфографіки |

Розглянемо основні інструменти більш детально.

1 **Сайт**. Це один з основних інструментів продажу для більшості бізнесів, завдяки якому можна одержати «безконтактні» конверсії, значно збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії. Важливу роль у такому разі відіграють дизайн, зручність для користувача та функціональність сайту [132; 136; 137]. Певні сайти мають не лише адаптовані під мобільні пристрої дизайни, а й мобільні додатки для зручності взаємодії зі споживачами [140].

2 **SEO, або пошукова оптимізація**, – сукупність дій у структурі сайту та поза ним для підвищення відвідуваності вебресурсу завдяки посиленню його позицій у пошуковій видачі за конкретним запитом споживача. Водночас оптимізують як внутрішні фактори (текстове та графічне наповнення, структуру й навігацію, внутрішню перелінковку), так і зовнішні (кількість та якість посилань на конкретний вебресурс у мережі «Інтернет») [131]. Пошукова оптимізація ефективна в багатьох видах бізнесу завдяки порівняно дешевому одержанню лідів (основні витрати – час співробітника, який оптимізує вебресурс), але потребує значної кропіткої монотонної роботи фахівця, і перші результати помітні лише через декілька місяців.

3 **SMO (social media optimization)** – оптимізація сайту під соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, форуми) за певними правилами, принципами й критеріями успішності. Головне в SMO – створити корисний і привабливий для споживачів контент, що вони будуть добровільно поширювати, рекомендувати іншим тощо [131]. Розрізняють декілька способів роботи із SMO: створення групи чи корпоративної сторінки організації, тематичної групи в соціальній мережі; створення та ведення власного блогу; взаємодію з блогерами через їх ресурси.

Серед основних правил роботи із соціальними мережами можна виділити такі [136]: регулярно спілкуватися; бути делікатними й завжди на зв'язку, чесними; працювати з відгуками та мотивувати читачів до активності.

4 **Контекстна реклама** передбачає орієнтацію на зміст сторінки сайту в Інтернеті. Водночас тематика сайту й оголошення повинні збігатися. Контекстну рекламу можна побачити вже на сторінці видачі пошукової системи. Її оплачують за покази або кліки на посилання. Вибір форми оплати залежить від мети конкретної кампанії з просування. Налаштування контекстної реклами передбачає вибір таких показників, як перебування, вік, стать, сімейний стан, інтереси, професія / місце роботи користувача тощо [136].

5 **Директ-маркетинг** охоплює [131]:

1) *розсилання електронною поштою* – надсилання повідомлень підписникам, які добровільно погодилися одержувати такі матеріали на електронну пошту;

2) *RSS-стрічку, або RSS-канал*, – інформацію (у XML-форматі) про нові матеріали й статті на сайтах і блогах, на які підписаний користувач. Її можуть надсилати користувачам через спеціальні агрегатори, інтернет-браузери, завдяки чому всі підписними будуть повідомленими про новини на сайті компанії або в блозі;

3) *поштовий спам* – масове надсилання рекламних повідомлень на електронні адреси, власники яких не давали згоди на їх одержання;

4) *дошки оголошень та інші майданчики*, що дають можливість розмістити своє оголошення або інформацію про компанію, її товари й послуги на сторонніх вебресурсах. Такий варіант дозволяє одержати певну кількість додаткових заявок, рідше – замовлень через них. Приклади зазначених ресурсів: Prom.ua, All.biz, Zakupka.com та інші.

6 *SMS-маркетинг* – це спосіб просування товарів і послуг за допомогою sms-повідомлень. Він належить до інтернет-маркетингу, тому що повідомлення надсилають через онлайн-сервіси, хоча контактні дані можуть одержувати й поза мережею Інтернет. Зазначений вид маркетингу потрібний для спілкування з клієнтами, рекламування товарів і послуг, формування образу компанії, що піклується про своїх клієнтів [131].

7 *Блог* – це вебсайт, що складається із записів (постів), які відображаються у зворотному хронологічному порядку. Найновіший запис з'являється в стрічці першим, здебільшого можна залишати коментарі, посилання для забезпечення двосторонньої бесіди.

На сьогодні налічують понад 440 мільйонів блогів [138–139], і щодня їх кількість збільшується. Блоги зараз стали не просто онлайн-щоденниками, вони можуть впливати на політику та бізнес. До лідерів думок (або блогерів) прислухається все більша аудиторія. За допомогою них зміцнюють відносини з клієнтами, партнерами, покращають оптимізацію сайта, забезпечують зв'язок між компанією й споживачами.

8 *Медійна реклама* передбачає публікацію графіків або банерів на сайті, а також сторінках видачі й сайтах партнерів. Вона допомагає залучити більшу кількість споживачів на сайт. Її використовують для піару, покращання іміджу бренда та збільшення популярності [139].

Останнім часом почали розвиватися мікроблоги. Вони відрізняються від блогів тим, що містять лише короткі повідомлення (переважно до 140 символів), а користувачі мають змогу їх читати, коментувати [141]. Завдяки мікроблогам публічні особи стають

лідерами думок для споживачів. Це сприяє формуванню правильного ставлення користувача мережі «Інтернет» до бренда.

9 Вірусний маркетинг – це добровільне передавання інформації від однієї людини до іншої за принципом поширення епідемії [142]. Алгоритм вірусного маркетингу такий: створюють дуже привабливий, цікавий, несподіваний контент, який хочеться переслати друзям і знайомим, щоб порадувати їх. Цей контент запаковують у зручне, привабливе, просте й доступне для передавання між користувачами упакування. Люди повинні з легкістю вміти викласти файл у свій блог або соціальній мережі, переслати його або послатися на нього, тобто контент повинен бути легкодоступним користувачам у будь-який час. Можна передавати таку інформацію: фотографії, відеозаписи, текст, флеш-ігри.

10 Інфографіка – це добірка зображень, діаграм і тексту мінімального обсягу, що роблять огляд теми легкозрозумілим.

Виділяють дев'ять типів інфографіки [139]: статистичну, хронологічну, географічну, ієрархічну, матричну, алгоритм, фотографію, порівняльну, дослідницьку.

Процес створення інфографіки охоплює декілька етапів: продумування основної ідеї; збирання статистичних даних, необхідних фактів; вибору найбільш вдалого типу інфографіки; написання пояснювального тексту, підбору відповідної колірної гами.

Основні принципи створення інфографіки [139]: лаконічність подання матеріалу, наявність взаємозв'язку в контенті, унікальність картинок, додержання авторських прав.

Також до сучасних інструментів інтернет-маркетингу належать:

– **3D-маркетинг**, пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства (мобільні пристрої, що дозволяють переглядати 3D-зображення, 3D-принтери, 3D-ноутбуки, 3D-дисплеї без спеціальних окулярів, 3D-відео, 3D-кіно, 3D-ігри тощо стають усе доступнішими для 3D-маркетингу) [132];

– **афіліативний маркетинг** (розглядали в розділі 3.9);

– **відеоролики** (уже давно доведена ефективність і рентабельність оригінальної відеореклами в Інтернеті, а останнім часом стало простіше й дешевше розробляти якісні відеоролики) [141];

– **фото- та відеосервіси** – сайти, на яких користувачі можуть ділитися своїми фотографіями й відеофайлами з усім світом. Такі

сервіси функціонують разом із соціальними мережами. Усе більше компаній активно використовують їх у своїй діяльності, завдяки чому покращають її показники [118].

– **соціальні вкладки** – сайти, що пропонують користувачам зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та одержувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів [132];

– **підкаст** – медіафайл або кілька файлів, розповсюджуваних мережею для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. Вони дозволяють створювати матеріали будь-якому користувачеві мережі. Підприємство пропонує підписатися на певний підкаст, і він автоматично оновлюється з появою нових медіафайлів [132];

– **геосоціальні мережі** – соціальні медіа, що пропонують користувачам за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відзначати місця, що вони відвідують щодня або відвідували колись. Якщо ретельно продумати роботу з рекомендаціями споживачів, то це може забезпечити ефективний результат комунікацій, водночас істотно поступаючись у вартості [132].

Зазначені ресурси дозволяють сформуванню необхідного ставлення до товарів і послуг компанії в разі пошуку інформації в мережі «Інтернет». Складові інтернет-маркетингу компанії використовують комплексно, що дозволяє досягти кращих результатів. І допомагають у цьому наведені вище інструменти.

6.3 Рекламні кампанії в Інтернеті

Зараз важко уявити своє життя без онлайн-технологій. За даними дослідження Factum Group Ukraine на замовлення Інтернет-асоціації України (ІНАУ), частка регулярних користувачів усесвітньої павутини у 2019 р. становила 71 % і мала стійку тенденцію до зростання: у 2016 р. цей показник дорівнював 63,1 %, у 2013 р. – 53 %, а у 2010 р. – 33 %. Інтернет удома є в 65 % населення України (2019 р.) [143; 144]. Це свідчить про актуальність застосування мережевих технологій для просування компаній та брендів. Водночас, різні інструменти інтернет-

реклами забезпечують різні рівні ефективності, тому доцільні для різних завдань (табл. 6.3).

Таблиця 6.3 – Використання інструментів інтернет-реклами [143]

| | Пошукове просування (SEO) | Контекстна реклама | Банерна реклама | Social Media Marketing | Імейл-реклама |
|-----------------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|---------------|
| Вивести на ринок невідомий товар | - | +/- | + | + | +/- |
| Одержати швидкий результат | - | + | +/- | + | +/- |
| Одержати довгостроковий результат | + | - | - | + | + |
| Таргетувати рекламні повідомлення | +/- | + | + | +/- | + |
| Організувати повторні продажі | - | + | + | + | + |
| Обійти рекламні обмеження | + | - | - | +/- | +/- |
| Заощадити бюджет | + | +/- | - | +/- | + |

Виділяють три типи рекламних кампаній в Інтернеті [145]: іміджеві, продуктові й торгові. Різниця між ними полягає в маркетингових завданнях.

Іміджева реклама просуває бренд чи компанію загалом. Її метою є формування в цільовій аудиторії позитивного ставлення до певного бренда чи торгової марки, тобто лояльності до бренда.

У центрі іміджевої реклами атрибути бренда або торгової марки – особливі унікальні властивості, цінності, що підвищують його значущість і корисність. Ними можуть бути надійність, престиж, консерватизм або екстравагантність тощо, наприклад бренд «iPhone» – «Think different!» («Думай інакше!»).

Продуктова (товарна) реклама просуває конкретний продукт або категорію товарів. Вона дає можливість цільовій аудиторії одержати інформацію про конкретний продукт або категорії товарів, виділити їх особливості й конкурентні переваги. Продуктова реклама робить акцент на характеристики самого продукту. Наприклад, товар iPhone X – «Say hello to the future» («Привітайся з майбутнім»).

Торгова реклама просуває конкретний товар або продавця. Така рекламна кампанія спрямована на цільового покупця, готового до купівлі в результаті впливу іміджевої та продуктової реклами, лояльного до брэнда, ознайомленого з характеристиками товару. На цьому етапі покупця цікавлять ціна товару, умови, гарантії та можливість його придбання в найближчому місці. У центрі торгової реклами ціна, умови й місце купівлі. Наприклад, певний магазин, що продає iPhone X, – «Купуйте у нас за найнижчими цінами!».

Основні етапи організації рекламної кампанії в Інтернеті [146]:

- 1) визначення мети рекламної кампанії;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) визначення предмета реклами.

Етап 1 Організація визначає *мету рекламної кампанії* [146]:

- 1) формування позитивного іміджу підприємства, товарів чи послуг;
- 2) надання достатньої інформації про організацію, товари, послуги для величезної кількості потенційних споживачів, зокрема географічно віддалених;
- 3) надання інформації про товари чи послуги за допомогою графіки, звуку, анімації, відеозображення тощо;
- 4) оновлення ринкової інформації (прайс-листів, даних про компанію, контактних даних, відомостей щодо товарів, послуг, презентація нової продукції тощо);
- 5) продажі товарів через мережу Інтернет.

Етап 2 Визначення цільової аудиторії передбачає формування портрета потенційного споживача. Складають перелік величезної кількості характеристик та описують їх на прикладі конкретного споживача. На основі одержаної інформації таргетують аудиторію.

Етап 3 Визначення предмета реклами передбачає з'ясування, на що спрямована рекламна кампанія – товар, послугу чи підприємство. Можуть вкладати кошти не лише заради продажу товарів чи послуг, а й для розвитку іміджу брэнда чи організації.

Отже, базуючись на можливостях та особливостях, інтернет-реклама становить значну частку рекламного ринку, що постійно зростає.

6.4 Дослідження в Інтернеті

Перші інтернет-опитування були проведеними в 1994–1995 рр. Джеймсом Пітко та Маргарет Бекер з Інституту технології Джорджії. Щороку кількість досліджень через Інтернет збільшується, витісняючи телефонні та поштові опитування.

Мережеві опитування в більшості країн світу з поширенням Інтернету понад 80–90 % населення за сферою використання не відрізняються від телефонного чи face-to-face-інтерв'ю. В Україні опитування проводять насамперед серед міського населення з вищою освітою віком до 50 років. Це переважно маркетингові дослідження, у рамках яких достатньо опитати найбільш просунутих, активних покупців, яких дуже багато серед інтернет-користувачів. Також проводять дослідження серед рідкісних категорій населення, наприклад споживачів, які перестали користуватися однієї торговою маркою й перейшли на іншу.

Інтернет-опитування мають свої переваги. Можна проаналізувати складні експериментальні дизайни, зручно використовувати інтерактивний відео- та аудіоконтент, а також багаторівневі списки, наприклад для оцінювання діяльності регіональних філій. Водночас можна проаналізувати поведінку споживачів щодо вибору товарів, політичного й медіаконтенту, сприйняття реклами в природному середовищі та режимі реального часу. Онлайн-опитування дають можливість швидко одержувати доступ до міської цільової аудиторії впродовж тривалого часу.

Інтернет-опитування (або онлайн-опитування) – це опитування, що використовує Інтернет для передавання запитань дослідника респондентам і їх відповідей дослідникові.

Розрізняють також поняття *вебопитування*. Це опитування, за якого анкету створюють як вебсторінку, її заповнює респондент і передає на сервер дослідникові.

Виділяють такі *види інтернет-опитувань* [147]:

- опитування через електронну пошту;
- вебопитування за вибіркою зі списку членів генеральної сукупності;

- неконтрольоване вебопитування;
- онлайн-панелі користувачів Інтернету з онлайн- та офлайн-рекрутингом;
- онлайн-панелі, репрезентативні для населення загалом.

Опитування за допомогою електронної пошти – це опитування, за якого анкети надсилають респондентам електронною поштою на їх електронні адреси, а респонденти заповнюють їх і надсилають дослідникові. У такому разі анкета може бути як у тілі електронного листа, так і у форматі Word, прикріпленою до нього.

Для вебопитування за вибіркою зі списку членів генеральної сукупності вибирають респондентів та надсилають їм електронною поштою листи із запрошенням узяти участь у дослідженні за гіперпосиланням.

Ці два методи застосовують для дослідження організацій і бізнесів, опитування школярів, студентів, випускників ЗВО, членів професійних асоціацій, вивчення задоволеності клієнтів та дослідження бізнесів. У вибірку потрапляють усі члени цільової групи, чиї адреси є в базі.

Переваги цих видів опитування: низька вартість; вартість опитування не залежить від вибірки; велика швидкість опитування; легше запитувати важкодоступних респондентів (наприклад, тих, які мають високі доходи й охорону); простота проведення.

Недоліки цих видів опитувань: здебільшого немає списків генеральної сукупності або вони неповні; спам-фільтри заважають масовому розсиланню листів; пропуск запитань чи відповідей; неможливість зробити так, щоб респондент не бачив певних варіантів відповіді; відсутність автоматичного введення повернутих анкет.

Неконтрольоване вебопитування – це опитування, процедура яких передбачає розміщення анкет на сервері дослідницької організації як вебсторінок, на популярних сайтах публікують запрошення натиснути на кнопку й заповнити анкету.

Переваги методу: не потрібні списки електронних адрес цільової групи.

Недоліки: немає контролю за відбором респондентів; невідомо, чому одні потенційні респонденти відповідають, а інші – ні; невідома достовірність інформації.

Онлайн-панелі користувачів Інтернету з онлайн-рекрутингом передбачають формування панелі користувачів мережі, яких запрошують онлайн для потенційної участі в опитуваннях на різну

тематику. Респондентів залучають способом розміщення оголошень на популярних сайтах із пропозицією зареєструватися та взяти участь в інтернет-опитуваннях за певну оплату. У результаті формують онлайн-панель – базу потенційних респондентів, що містить їх соціально-демографічні характеристики й адреси електронної пошти.

Для кожного опитування перевіряють адресу за необхідними демографічними характеристиками, що дозволяють формувати різні цільові групи. Водночас панель повинна бути спрямованою на десятки тисяч учасників.

Переваги панелі: є можливість повністю перевірити надані респондентами відомості; завдяки оплаті респонденти серйозніше ставляться до опитування, більше повідомляють про себе реальних даних; менше випадків містифікації, розіграшів та обману.

Недоліки панелі: необхідно забезпечити виплату винагороди для респондентів за участь у кожному опитуванні, що збільшує його вартість; труднощі з оплатою участі респондентів.

Онлайн-панелі користувачів Інтернету з офлайн-рекрутингом передбачають формування панелі користувачів мережі, яких запрошують офлайн для потенційної участі в онлайн-опитуваннях. Це здебільшого роблять під час інших опитувань, репрезентативних для населення країни: загальні інтерв'ю, за яких ставлять запитання про користування Інтернетом, а потім запрошують узяти участь у різних опитуваннях та отримати за це гроші. Серед методів проведення онлайн-опитувань інтернет-користувачів зазначений є найбільш обґрунтованим.

Переваги панелі: є репрезентативною для користувачів Інтернету; користувачі мають однакову ймовірність потрапити до вибірки.

Недоліки панелі: низька мотивація респондентів входити до панелі й надавати відомості про себе; професійні респонденти реєструються в багатьох онлайн-панелях, що негативно впливає на якість одержаних даних.

Онлайн-панелі, репрезентативні для населення загалом, формують так: спочатку роблять вибірку репрезентативною для населення країни без огляду на наявність Інтернету; далі проводять серед них дослідження; якщо такі респонденти мають доступ до Інтернету, їх залучають до участі в панелі, а якщо ні – їм установлюють спеціальне обладнання для забезпечення такого доступу.

Зазначені панелі в будь-якому разі дають науково обґрунтовану й достовірну інформацію про населення загалом, що є їх основною перевагою.

Іноді проводять *комбіновані опитування*, за яких респондентів із доступом до Інтернету опитують за допомогою онлайн-панелі, а респондентів без нього – за допомогою face-to-face-інтерв'ю, поштою чи телефоном.

Останнім часом велику кількість опитувань проводять за допомогою такого інструмента, як google-форма. Це простий вебсервіс для роботи з дуже обмеженим функціоналом, але він активно розвивається та є доступним кожному власникові google-акаунту. Google-форми дозволяють швидко створювати й розповсюджувати анкети серед великої кількості респондентів, а також оперативно одержувати велику кількість відповідей.

6.5. Особливості використання базових диджитал-засобів

У сучасних умовах для вітчизняних виробників використання інструментарію диджитал-маркетингу стає надзвичайно важливим, тому що дозволяє оперативно й із порівняно невеликими витратами просувати їх продукцію на світові ринки, забезпечувати адресність впливу на цільову аудиторію, формувати та посилювати власний імідж, а також імідж їх продукції тощо.

Темпи оновлення видозмін усіх комунікаційних інструментів, на наш погляд, прискорюються. Почергово змінюються їх пріоритетність і найвища ефективність, а визначення найкращого стає постійним нагальним завданням для кожного товаровиробника.

Із технічної точки зору Інтернет відкриває перед підприємствами необмежені можливості для реалізації іміджевої політики. Ніякі інші види реклами не дозволяють розміщувати такої кількості текстової, аналітичної, графічної й відеоінформації про підприємство та його продукцію, необхідної для створення позитивного іміджу. Як засіб зв'язку Інтернет дозволяє якнайкраще повноцінно обмінюватися інформацією з клієнтами й партнерами, вибудовувати систему запитів та обміну даних. Головна перевага інтернет-реклами для промисловості – її невисока вартість порівняно з іншими видами, але в разі застосування методів просування в інтернет-середовищі необхідно

враховувати її особливості. Оскільки промислові товари не є товарами масового попиту, масове розсилання реклами електронною поштою, реклама в банерообмінних мережах або іміджева реклама на популярних інтернет-порталах будуть неефективними. На особливу увагу заслуговують спеціалізовані форуми, що дають можливість не лише продемонструвати товар і знайти споживачів, а й поспілкуватися з колегами.

Проблеми використання інструментарію диджитал-маркетингу (зокрема, інтернет-технологій, комунікаційних інструментів) для просування продукції промислового використання досліджені в працях багатьох українських і закордонних учених. Розглянуто різні аспекти просування продукції промислового використання за допомогою інструментарію диджитал-маркетингу, його основні методи й механізми [148–150].

Водночас аналітика свідчить про те, що більшість українських товаровиробників безсистемно формують і реалізують комунікативну політику в Інтернеті, що не лише не дозволяє використовувати її потенціалу, а й переважно навіть заперечує саму ідею ведення інтернет-бізнесу. У зазначених умовах актуалізується завдання систематизації інструментів та методів інтернет-комунікацій і розроблення на цій основі рекомендацій щодо їх ефективного застосування. Особливо гостро це питання постає для промисловості, що обумовлює темпи розвитку інших галузей національної економіки.

Постійне оновлення інструментарію диджитал-маркетингу й наявність розбіжностей серед науковців щодо систематизації та класифікації об'єктів диджитал-середовища потребують його додаткового розгляду.

Комунікаційні інтернет-технології – це комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікаційного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі «Інтернет» [151].

Системний аналіз та узагальнення літературних джерел і практики маркетингової діяльності в інтернет-середовищі дали підстави визначити основні інструменти диджитал-маркетингу, ознаки їх класифікації, виділені вітчизняними й зарубіжними науковцями, а також запропоновані нами (рис. 6.1).

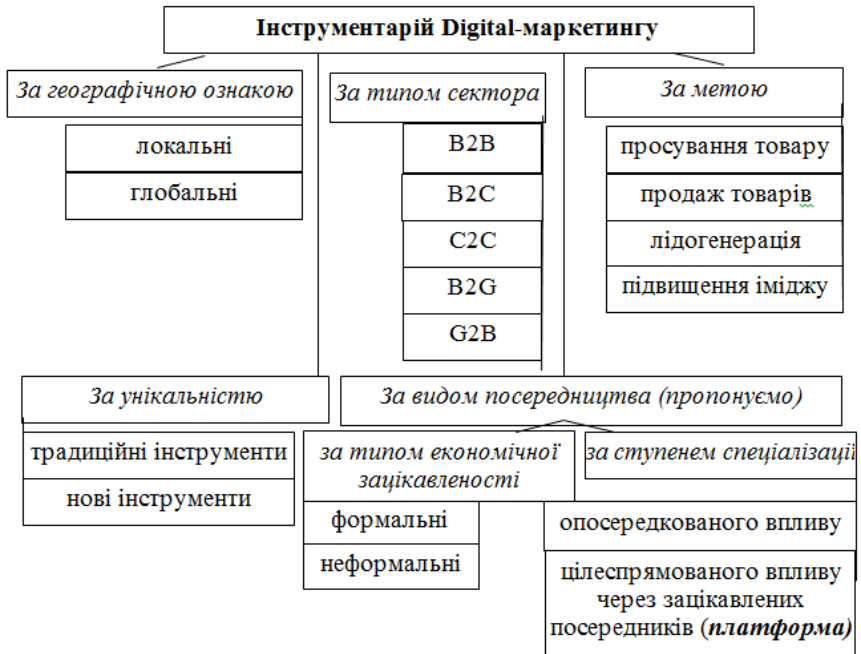


Рисунок 6.1 – Класифікація інструментарію диджитал-маркетингу

1 *За географічною ознакою:*

– локальні (цільова аудиторія обмежена географічним перебуванням). До них належать: місцеві торговельні онлайн-майданчики, сайти й групи міста / області / країни в соціальних мережах;

– глобальні (цільова аудиторія не обмежена географічним перебуванням). Особливо вони властиві послугам, наприклад створенню сайта, дизайну та ін. До них належать агрегатори.

2 *За типом сектору:*

– B2B (Business-to-Business) – комунікації між комерційними партнерами, за яких доцільно використовувати персональний сайт, реєстрацію на спеціальних форумах та ін.;

– B2C (Business-to-Customer) – комунікації між підприємством і споживачами, за яких доцільно використовувати сайт, торговельні майданчики, соціальні мережі, прайс-агрегатори та ін.;

- C2C (Customer-to-Customer) – комунікації між споживачами (наприклад, усесвітньо відомі акціонерні майданчики на зразок «Ebay» та «Amazon»);

- B2G (Business-to-Government) – комунікації між підприємством і державою (урядом), за яких доцільно використовувати системи електронної комерції (наприклад, системи електронних держзакупівель);

- G2B (Government to Business) – набір програмних та апаратних засобів онлайн-взаємодії виконавчої влади й комерційних структур для підтримки та розвитку бізнесу (наприклад, інформаційні вебсайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.).

3 За метою:

- розроблення, створення, удосконалення товару та його просування на ринку (сайти, реклама в Інтернеті, форуми, блоги товаровиробника);

- продаж виробів або послуг (доцільно створити вебсайт, на якому споживач зможе безпосередньо купити / замовити послугу);

- лідогенерація – залучення цільової аудиторії на сайт, що продає, різними методами: імейл-розсиланням, соціальними мережами, використанням контекстної, банерної або тизерної реклами;

- підвищення іміджу (у такому разі необхідно стежити за репутацією підприємства в Інтернеті способом використання лише якісного й унікального контенту).

4 За унікальністю:

- традиційні (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту);

- нові: інтерактивні співтовариства (чати, дискусійні групи, об'єднання); віртуальний маркетинг (інтернет-варіант поширення інформації «з уст в уста», або «маркетинг пліток»), інтернет-платформи для електронної комерції («Amazon», «OLX»).

5 За видом посередництва (пропонуємо цю ознаку):

1) за ступенем спеціалізації:

- інструменти опосередкованого впливу (інтернет-майданчики та інші неспеціалізовані засоби й інструменти, на яких розміщують різноспрямовану інформацію);

- інструменти цілеспрямованого впливу (через зацікавлених посередників: системи електронної комерції, спеціалізовані портали, платформи);

2) за типом економічної зацікавленості:

- формальні (визначені й закріплені в спеціальних угодах про надання посередницьких послуг);
- неформальні (використовувані рандомно, тобто угод про співпрацю немає).

Виокремлення нової класифікаційної ознаки (за видом посередництва) сприяє подальшій систематизації інструментарію диджитал-маркетингу, поглибленню розуміння особливостей впливу (опосередкованого, цілеспрямованого) різних інструментів, ступеня їх спеціалізації та економічної зацікавленості, що дозволяє найефективніше використовувати для різних суб'єктів господарювання [138–139].

У таблиці 6.4 наведений порівняльний аналіз основних диджитал-інструментів і визначені особливості використання кожного з них [154–157].

Таблиця 6.4 – Характеристика й особливості основних диджитал-інструментів

| Назва | Сутність | Характеристика | | Особливості використання |
|--------------------------------|--|---|---|--|
| | | Переваги | Недоліки | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Власний вебсайт виробника | Майданчик для розміщення інформації про підприємство, каталогу продукції та ін. | Можливість подати його на будь-якій платформі й заявити про свою діяльність на міжнародному ринку | Необхідно мати штатного професіонала для підтримки сайта | Доцільне використання сайта типів «візитка», «landing page» |
| Електронний торговий майданчик | Розміщення інформації про підприємство / товар / послугу (залежно від мети розміщення) | Умовно безкоштовне розміщення інформації | Необхідно постійно (у середньому раз на місяць) оновлювати оголошення | Потрібно встановлювати utm – мітку для відстеження джерела трафіку |

Продовження таблиці 6.4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|--|---|--|
| Електронна вітрина | Спеціалізований сайт для продажу товарів власного виробництва | Можливість репрезентування детальної інформації про продукцію | Додаткові витрати на утримання для товаровиробника | Подібна до інтернет-магазину |
| Електронний стіл замовлень | Платформа для контактування продавців і покупців | Надання в користування певного майна | Тимчасовість контактів, плата за використання | Необхідно постійно аналізувати |
| Електронна дошка оголошень | Сайт, на якому підприємства пропонують рекламу чи продають товари | Можливість подання різної інформації (рекламної, збутової) | Потрібно постійно оновлювати оголошення | Необхідність користуватися послугами посередника |
| Електронний маркетплейс | Платформа для проведення транзакцій між продавцями й покупцями | Спеціалізація майданчика на надання певних видів послуг | Визначений перелік правил | Необхідність виконання окремих елементів транзакції (проведення платежів тощо) |
| Прайс-агрегатор | Ресурси, що спеціалізуються на збиранні даних про наявність продукції, її ціну та надають їх покупцеві в зручному для порівняння й вибору вигляді | Можливість наочно продемонструвати власні цінові переваги, кращі умови доставки або сервісного обслуговування порівняно з конкурентами на міжнародному рівні | Висока вартість розміщення, необхідність постійно оновлювати ціни через нестабільність курсу валют тощо | Прайс-агрегатори лише формують трафік на сайт |

Продовження таблиці 6.4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|---|--|---|---|
| Електронний магазин | Продаж товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені | Додатковий канал продаж | Продаж продукції за цінами посередника | Продукцію реалізують переважно з власних товарних запасів |
| Електронний аукціон | Платформа для контактування продавців і покупців та проведення транзакцій | Можливість вигідно продавати товар | Висока конкуренція | Покупець і продавець торгуються в процесі угоди |
| Форум | Вебресурс для обговорення проблем, тем певної сфери діяльності | Може бути доповненням до сайта | Мінімалістичний профіль користувача | Наявність адміністраторів та модераторів, які можуть редагувати / видаляти коментарі користувачів |
| Соціальна мережа | Створення власних профілів, заходів, тематичних груп та ін. | Глибина таргетингу, велика довіра до лідерів думок | Велика кількість непотрібної інформації, запам'ятовуваність, значні витрати на тестування | Розглядають як джерело трафіку на основний сайт або «landing page» |
| Директ-мейл | Розсилання електронних листів | Цільовий вплив на потенційних споживачів. Можливість безкоштовно залучати їх | Невизначена швидкість відгуку. Лист може бути неактуальним, невчасним | Повинні бути чітко визначеними контент-план розсилання, його мета |

Базуючись на основних ознаках класифікації (рис. 6.1) та особливостях (табл. 6.4) пропонуємо зазначені далі сфери використання розглянутих основних диджитал-засобів (табл. 6.5) для підвищення їх ефективності в діяльності промислових підприємств.

У разі обмеженого бюджету використання відразу всіх диджитал-інструментів неможливе, тому визначимо коефіцієнти їх вагомості для просування промислової продукції методом попарного порівняння (основою такого аналізу може бути інформація про рекламні кампанії конкурентів) (табл. 6.6).

Таблиця 6.5 – Сфери використання диджитал-інструментів

| Класифікація | | Інтернет-платформа | Електронна вітрина | Електронний аукціон | Вебсайт | Прайс-агрегатор | Електронний стіл замовлень | Електронна дошка оголошень | Електронний маркетплейс пошуку спеціалістів | Електронний магазин | Директ-мейл | Соціальна мережа | Форум |
|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------|-----------------|----------------------------|----------------------------|---|---------------------|-------------|------------------|-------|
| За географічною ознакою | локальні | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| | глобальні | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + |
| За типом сектору | B2B | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| | B2C | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + |
| | C2C | | | | | | | | | | | + | + |
| | B2G | + | | | + | | | | | | | | |
| | G2B | + | | | + | | | | | | | | |
| За метою | продаж | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | | |
| | лідогенерація | + | + | | + | | | + | + | | + | + | |
| | підвищення іміджу | + | | | + | | | | | | | + | + |
| За унікальністю | традиційні | | | | | | | | | | + | + | + |
| | нові | + | + | + | | + | + | + | + | + | | | |
| За видом посередництва | прямі | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| | через посередників | + | + | | | + | + | + | + | + | | | |

У п'ятірці найнеобхідніших інструментів:

- 1) вебсайт;
- 2) інтернет-платформа;
- 3) електронний магазин;
- 4) електронний стіл замовлень;
- 5) електронний аукціон.

Варто наголосити, що наведена класифікація не є вичерпною. Ринок цифрових технологій та онлайн-ресурсів постійно змінюється, щодня креативні розробники, менеджери, маркетологи й інші спеціалісти додають до них усе більше й більше засобів та інструментів, використовуваних для просування товарів і послуг [157].

Можна стверджувати, що зазначені диджитал-інструменти основні, базисні, але потрібні й ті, що спрощують та допомагають у їх використанні. До додаткових (супутніх) належать диджитал-інструменти, що оптимізують і забезпечують максимально ефективне виконання завдань основних із них.

Розглядаючи додаткові (супутні) диджитал-інструменти на прикладі основного – директ-мейлу – варто звернути увагу на платформи для пошуку людей і лідогенерації, використовувані для формування баз імейл-розсилання. Такі інтернет-платформи можуть бути різними залежно від специфіки діяльності підприємства, для якого формують базу даних. Найпопулярнішими платформами, доречними майже в кожній сфері, є LinkedIn.com, Insideview.com, Crunchbase.com, Builtwith.com та багато інших.

Для використання такого диджитал-інструмента, як електронне розсилання, основною вимогою є наявність електронних адрес одержувачів, але за «холодного» електронного розсилання, тобто здійснення першого контакту, у підприємства може не бути таких електронних адрес. Для генерування й перевірки дійсних електронних адрес розроблені спеціалізовані цифрові ресурси, наприклад guesser.email, emailgenerator.io. Зазначені сервіси допомагають формувати й підбирати електронну адресу, якщо відомі ім'я та прізвище потенційного споживача й (або) компанія, у якій він працює.

Ще однією альтернативою формування бази даних електронних адрес для імейл-розсилання є пошук наявних адрес у мережі «Інтернет». Такі сервіси, як findanyemail.net, app.voilanoorbert.com, app.anymailfinder.com, neverbounce.com, не генерують можливих адрес та не перевіряють їх, а шукають наявні, збираючи й аналізуючи інформацію з безлічі джерел Інтернету за пошуковим запитом особи,

яка потенційно потрапила в базу розсилання. Зазначені сервіси також належать до супутніх, тобто тих, що допомагають в організації маркетингових диджитал-комунікацій.

Серед додаткових компонентів директ-мейлу можна окремо виділити сервіси, призначені для перевірки імейл-адрес. Вони найчастіше є додатком, або розширеннями до електронної пошти в браузері, із якої здійснюють розсилання. Прикладами таких сервісів можуть бути name2email.com, rapportive.com, mailtrack.io. Наведені інструменти дають можливість відстежувати етапи та стан доставки листів: чи доставлено лист адресатові, чи прочитав він його тощо.

І, звісно, зупиняючись на директ-мейлі, не можна не зазначити платформ та ресурсів, за якими безпосередньо його проводять. На сьогодні варіантів налаштувати й здійснити електронне розсилання величезна кількість. Такі платформи більш або менш відомі залежно від країни, із якої здійснюють розсилання та мови інтерфейсу. Якщо розглядати детальніше, то варто згадати, що їх також можна класифікувати за певними ознаками. Є сервіси для налаштування директ-мейлу зі звичайної пошти; платформи, призначені спеціально для нього («SendPulse», «MailChimp», «UniSender», «GetResponse» тощо), а також багатофункціональні, спрямовані на виконання багатьох функцій менеджерів, зокрема імейл-розсилання.

6.6 Маркетинг у соціальних мережах як інструмент ведення бізнесу в цифровому середовищі

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це вид діяльності з репрезентування й просування товарів (послуг, брендів, ТМ тощо) серед маркетингових об'єктів на платформах цифрових соціальних мереж. Під маркетинговими об'єктами варто розуміти тих, на кого спрямована маркетингова діяльність. Насамперед це споживачі (покупці), конкуренти, посередники й стейкхолдери.

Виокремимо основні цілі, що можуть бути поставленими підприємством (організацією) для роботи із SMM:

- 1) формування кола лояльних користувачів у межах роботи над брендом компанії й PR;
- 2) залучення додаткового трафіку на сайт компанії (підприємства, організації);
- 3) стимулювання продажів і (або) безпосередній продаж.

Деталізуємо зазначені цілі до рівня конкретних завдань:

- 1) пошук та взаємодія з потенційними клієнтами;
- 2) одержання швидкого зворотнього зв'язку від споживачів;
- 3) управління іміджем і відстеження згадувань бренда;
- 4) формування попиту на продукт [158].

Правильне визначення цілей та постановка завдань у SMM є важливим етапом, що в подальшому значно впливає на формування й реалізацію загальної стратегії.

SMM-стратегія – це процес створення та реалізації активностей у соціальних мережах для досягнення маркетингових цілей. Вона є частиною маркетингу компанії, тому її не можна розробити за день або два, іноді на це потрібно кілька місяців. Іншими словами, SMM-стратегія – загальний вектор розвитку компанії в соціальних медіа [159]. Ефективна SMM-стратегія дає відповіді на п'ять запитань:

- кому ми продаємо;
- що ми продаємо;
- як продавати ефективно;
- коли й де просувати товар (послугу);
- які якості продукту розвивати?

Відповіді на них формують під час її створення та реалізації. Цей процес передбачає зазначені далі етапи.

1 Визначення SMM-концепції.

Під час цього етапу SMM-концепцію розглядають як короткий і достатньо об'ємний виклад основних принципів компанії щодо її діяльності в цифровому середовищі. Вона є частиною ідеології, бізнес-плану й основної концепції компанії.

2 Формування цілей і завдань SMM-стратегії.

Цей етап є базовим, тому що ще під час планування необхідно розуміти, як потім оцінювати її ефективність [160]. Зважаючи на це, цілі та завдання доцільно ставити за моделлю SMART. Зокрема, кожна ціль повинна бути:

- конкретною (specific);
- вимірюваною (measurable);
- із призначеним виконавцем (assignable);
- реалістичною (realistic);
- обмеженою в часі (time-related).

Орієнтація на ці критерії збільшує ймовірність ефективного виконання завдань і досягнення цілей. Рисунок 6.2 демонструє процес формування цілей у рамках розроблення SMM-стратегії.

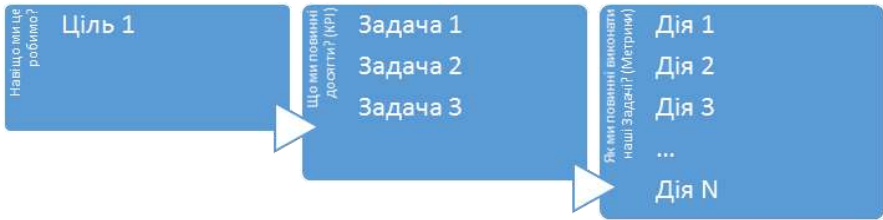


Рисунок 6.2 – Побудова дерева цілей SMM-стратегії

У розрізі цього зображення до KPI (Key Performance Indicators) належать ключові показники ефективності, а саме: підвищення кількості користувачів спільноти; збільшення охоплення; частіше відвідування аналізованої групи; зростання трафіку на сайт та активності ядра спільноти. Іншими показниками результативності є кількість переглядів, користувачів у спільноті, повторних повідомлень; показник конверсії; відгуки про товар; вартість залученого передплатника. У такому разі основна відмінність KPI від метрик – наявність слова «зростання».

3 Визначення цільової аудиторії.

Важливість виокремлення цільової аудиторії розуміє кожний маркетолог, і зазвичай робить це за допомогою поділу всіх споживачів на сегменти за такими характеристиками:

а) географією;

б) демографічними ознаками:

- віком;
- сімейним станом;
- рівнем доходу;
- освітою;
- ступенем зайнятості;
- видом діяльності;
- релігією й національністю.

в) психографією:

- інтенсивністю споживання;
- бюджетом;
- об'ємом закупівель;
- вигодами для клієнта;
- прихильністю до марки;
- ступенем лояльності;
- мотивами купівлі;

- ступенем готовності до дії;
- терміном купівлі;
- способом оплати;
- здатністю до ухвалення рішень;
- досвідом та експертністю.

У результаті сегментування вибирають саме ту аудиторію, яка насамперед є потенційною для реалізації маркетингових цілей [161].

Для точнішого вибору цільової аудиторії доцільно застосовувати спеціальні методи й моделі, призначені для цього, а саме: модель 5W, методику Khramatrix, метод LTV та інші.

4 Вибір соціальних мереж.

Для вибору соціальної мережі необхідно чітко розуміти специфіку кожної з них. Залежно від функціональних можливостей соціальні мережі поділяють на [162–163]:

1) соціальні мережі для спілкування (relationship networks).

Це найбільш поширені та затребувані соціальні медіа на сьогодні.

За призначенням їх можна умовно поділити на три категорії:

- мережі персональних контактів;
- професійні мережі;
- дейтинг (сайти для знайомств).

Коротка характеристика певних із них наведена в таблиці 6.7;

Таблиця 6.7 – Популярні соціальні мережі

| Логотип | Назва | Характеристика |
|---|----------|--|
|  | Facebook | Найпопулярніша соціальна мережа у світі з величезними можливостями для бізнесу |
|  | Tsu | Соціальна мережа, у якій користувачі можуть заробляти на авторському контенті |
|  | Muut | Можливість створення мікроспільноти для друзів, членів сім'ї або колег |
|  | LinkedIn | Найвідоміша мережа ділових контактів. Також є платформою для пошуку вакансій і кандидатів на них |
|  | MySpace | Одна з найпопулярніших соціальних мереж у США |
|  | Xing | Друга за популярністю мережа ділових контактів |
|  | OkCupid | Популярна на Заході соціальна мережа для знайомств |

2) *соціальні мережі для обміну медіаконтентом (media sharing networks).*

Цей вид соціальних медіа дає користувачам широкі можливості для обміну відео- й фотоконтентом. До нього належать Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat;

3) *соціальні мережі для відгуків та оглядів (online reviews).*

Прикладом таких мереж є Airbnb, Uber, Yelp, Urbanspoon. У їх основі лежать принцип відстеження геолокації й можливість залишати коментарі та рекомендації про локації й бізнес, можна надавати інформацію про місця проживання для мандрівників і приватних перевізників;

4) *соціальні мережі для колективних обговорень (discussion forums).*

Вони є спільнотами, форумами, Q&A-сервісами – одними з перших видів соціальних медіа. До сучасних представників зазначеного виду належать Quora, Reddit і Digg. В основі лежать принцип взаємодії між користувачами й потреба в обміні знаннями;

5) *соціальні мережі для авторських записів (social publishing platforms).*

До цього типу соціальних медіа належать платформи для блогінгу й мікроблогінгу, на яких користувачі створюють і публікують текстово-медійний контент, зокрема такі популярні, як Twitter, Medium і Tumblr;

6) *сервіси соціальних закладок (bookmarking sites).*

Прикладами таких соціальних мереж є StumbleUpon, Pinterest, Flipboard. Під час роботи із зазначеними сервісами користувач зберігає контент у свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватися інші учасники платформи. Зазвичай такі соціальні медіа вивчають інтереси користувачів, щоб пропонувати більше релевантного контенту;

7) *соціальні мережі за інтересами (interest-based networks).*

Найбільш затребувана можливість, яку надають нам соціальні мережі, – знайти однодумців та користувачів із подібними інтересами. Наприклад, Last.fm – мережа для меломанів, Goodreads – для любителів літератури.

Стратегія SMM і соцмережі нерозривно пов'язані. Вибирати їх потрібно відповідно до цільової аудиторії та цілей, а також з огляду на кількість потенційних клієнтів. До кожної платформи необхідний індивідуальний підхід. Щоб вибрати максимально ефективну мережу для реалізації конкретних цілей, можна порівнювати їх на основі

результатів SWOT-аналізу. Крім того, потрібно звертати увагу на те, як та де конкуренти взаємодіють зі споживачами, вивчати їх досвід і використовувати одержану інформацію.

5 Дослідити репутацію бренда й проаналізувати конкурентів.

Репутація бренда формується через асоціації, на які впливає комунікація: контакт і спілкування бренда зі споживачем. На практиці виділяють три складових іміджу бренда:

- *стійкий образ*, закріплений у свідомості споживача;
 - *привабливість* – асоціації, пов'язані з вирішенням основних проблем клієнта, що відповідають його бажанням;
 - *унікальність*, що відображає конкурентні переваги бренда.
- Можливі метрики, якими можна оцінити ці складові: кількість згадувань за період; сплески згадувань та їх причини; тональність згадувань; тематика згадувань; джерела, у яких згаданий бренд.

6 Затвердити KPI.

KPI (Key Performance Indicators) – це кількісні показники, що можна виміряти в SMM (KPI у SMM і KPI у цілях – різні показники). До загальноприйнятих KPI в SMM належать кількість користувачів у групі й переходів за місяць із сайта в групу та навпаки, коментарі, репости, лайки. Додатковими KPI є охоплення, залученість, вартість одного залученого учасника, цільові дії і якісні показники. До кожного показника на початку необхідно встановити еталонне значення, якого потрібно досягти, та обов'язково в кінці кампанії звірити його з фактичним.

7 Формування контент-плану.

На цьому етапі необхідно від теорії перейти до практики, а саме: описати всі деталі публікування й будь-якої планової взаємодії з аудиторією. Зокрема, необхідно запланувати графік виходу публікацій, і сторіс (якщо така функція є у вибраній соціальній мережі). Насамперед потрібно передбачити час виходу публікацій на весь період дії кампанії, а також до кожної з них зазначити тип контенту (усього п'ять основних типів: інформаційний; той, що продає; освітній; комунікаційний; розважальний). Необов'язково планувати на рік уперед передбачувану тематику записів, але варто максимально сформувати довгостроковий план. Також контент-план повинен охоплювати такі рубрики: концепцію, теми, героїв – чим більше деталей, тим краще [164]. Важливим аспектом є врахування знакових дат бренда (компанії), подій, ключових свят. Також до контент-плану вносять інформацію про конкурси, розіграші, акції.

8 Побудова плану взаємодії.

Цей пункт є досить важливим, хоча часто його ігнорують. Актуальність побудови плану взаємодії пов'язана з тим, що роботу проводять саме в соціальних мережах. На відміну від сайтів або інших сталих платформ соціальні мережі мають дуже активну аудиторію, у якій у разі правильної взаємодії можна сформувати певне віртуальне мікросередовище взаємодії з брендом, тому на цьому етапі необхідно запланувати дати, тематику та інші особливості взаємного піару.

Варто описати партнерів (залишити на них посилання); зазначити, що потрібно від кожного конкретного майданчика; який результат є бажаним. Крім того, необхідно запланувати підготовку публікацій до подібних за тематикою спільнот, домовитися про бартер і сформувати унікальні пропозиції [165].

9 Публікування та оприлюднення матеріалів.

Цей етап передбачає безпосереднє створення контенту та його розміщення згідно з контент-планом у вибраних соціальних мережах.

10 Аналіз КРІ.

Цей етап передбачає відстеження статистичної інформації взаємодії в соціальних мережах, а саме: лайків, репостів, коментарів, кількості нових передплатників та охоплення. Також доцільно аналізувати більш і менш успішні креативи й порівнювати їх. Тобто на цьому етапі вже відстежують КРІ.

11 Автоматизація.

На цьому етапі за бажанням і для спрощення роботи спеціалістів доречно здійснити автоматизацію. Вона може бути проявленою у двох аспектах: використанні спеціалізованих програм та додатків для автоматичного розміщення креативів, автоматичних систем аналітики, систем формування груп для ретаргету, а також таргетованій рекламі.

Таргетована реклама – це рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям, і показати рекламу саме їй. На сьогодні таргетована реклама – комплексний механізм, що спрощує й забезпечує ефективну роботу із соціальними мережами.

12 Коригування.

Цей етап передбачає комплексний аналіз і змінювання стратегії соціальних мереж. Якщо початкові КРІ нездійсненні в найближчому майбутньому або відбулися інші зміни щодо аудиторії чи бренда, необхідно врахувати результати аналітики й скоригувати комплекс SMM.

На сьогодні SMM набув такого рівня розвитку, затребуваності та популяризації, що в рамках нього можна виділити декілька окремих напрямків діяльності. Зокрема, є відповідні професії для кожного з них.

Напрями реалізації SMM [166]:

- 1) створення контенту (візуального – креативів і фото; сторіс, відео-, аудіо- й текстового контенту);
- 2) таргетована реклама (оплачувана форма цільового рекламного оголошення в соціальних мережах);
- 3) маркетинг впливу в соціальних мережах (блогерство);
- 4) робота з ком'юніті (спілкування з аудиторією).

Маркетинг у соціальних мережах для будь-якої компанії є частиною бізнес-культури. Він допомагає кожному членові команди розуміти цілі й бажання проекту, робити внесок у розвиток бренда та, звісно, створювати успішні спільноти.

РОЗДІЛ 7 ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБРЕСУРСУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ

7.1 Особливості створення вебсайту

На сьогодні необхідною складовою успішного розвитку інтернет-бізнесу є велика кількість факторів. Проте ще зовсім недавно просто наявність сайту вже була запорукою переваги над конкурентами. Розглянемо *етапи розвитку вебсайтів* [167].

1 *«Наявність сайту = конкурентна перевага»*. Після появи Інтернету й пошукових систем основним чинником успішності стала наявність інформації про певну компанію в мережі. Завдяки цьому з'явилася можливість розміщувати актуальну інформацію про компанію, її контакти тощо. На цьому етапі найважливішими були якість сайту та легкість управління контентом на ньому, тому що головним була його наявність і можливість знайти в пошуковій системі.

2 *«Наявність сайту + зовнішні посилання = конкурентна перевага»*. Через певний час сайти були вже в багатьох компаній. Просто наявність сайту перестала бути перевагою. Потрібно було перебувати вище, ніж сайти конкурентів у пошуку. Почали мати попит фахівці, які займалися розміщенням посилань на конкретний сайт на сторонніх ресурсах. Цей підхід був дієвим досить довго – до оновлення алгоритмів ранжування пошукових систем. Почали виникати якісніші та продуманіші маркетингові стратегії просування вебресурсів.

3 *«Наявність сайту + зовнішні посилання + оптимізація = конкурентна перевага»*. Коли кількість посилань на сайт перестала бути основним чинником його просування (хоча й зараз це важливо), актуальною стала оптимізація сайту під пошукові системи: розроблення семантичного ядра, пошук ключових слів для сторінок сайту, написання seo-текстів тощо.

4 *«Дайте споживачеві те, що йому справді потрібно, і заявіть про себе»*. На цьому етапі офлайн- та онлайн-бізнес тісно переплітаються між собою. Важливим є додержання певних принципів, зокрема: демонструвати користь товару чи послуги;

аналізувати й сегментувати цільову аудиторію для налагодження ефективної співпраці з нею; просувати бренд компанії, а не лише сайт; автоматизувати окремі бізнес-процеси (працювати з лідами, замовленнями, внутрішніми бізнес-процесами тощо).

Через велику кількість вебпроектів єдиної класифікації сайтів немає. Вони відрізняються за тематикою, структурою, функціоналом, призначенням і способом розроблення. Вибір виду ресурсу з огляду на конкретне завдання впливає на його подальшу ефективність: просування в пошукових системах, формування лояльності відвідувачів, інформування про компанію тощо.

Класифікація вебсайтів [168]

1 За доступністю для користувачів:

- відкриті (усі розділи сайту завжди доступні для відвідувачів);
- напіввідкриті (після реєстрації стають доступними певні розділи сайту, наприклад оптові ціни);
- закриті (здебільшого корпоративні сайти з доступом лише для обмеженої кількості користувачів).

2 За технологією відображення вмісту:

- статичні (складаються із незмінних HTML-сторінок. Користувач переглядає сторінку в тому вигляді, у якому вона збережена на сервері. Наприклад, сайт-візитка);
- динамічні (складаються зі змінних сторінок, які формують на основі запитів користувачів. Наприклад, сайт інтернет-магазину).

3 За призначенням:

- сайти-візитки (містять лише загальну інформацію, наприклад про компанію, особистість. Складаються переважно з 5–7 сторінок);
- бізнес-сайти (каталоги продукції компаній з описанням товарів, відгуками клієнтів);
- промосайти (сайти конкретних торгових марок (брендів), розроблені для рекламування продукту або бренду загалом);
- інтернет-магазини (каталоги товарів із можливістю замовлення онлайн);
- корпоративні сайти (містять максимально детальну інформацію про компанію, зазвичай мають складну структуру й розширену функціональність);

– лендінги (односторінкові сайти для залучення уваги потенційних клієнтів і подальшого виконання цільових дій (наприклад, заповнення анкети, підписки на імейл-розсилання);

– мультилендінги (підвиди лендінгу). Інформація в блоках сайта, контакти змінюються залежно від географічного перебування користувача або запиту, з яким він прийшов із пошукової системи. Тобто кожному відвідувачеві відображається своя інформація. Це може істотно підвищити конверсію будь-якого лендінгу завдяки точнішому відповіданню потребам цільової аудиторії);

– квіз-сайти (тренд у маркетингу 2018 р., на них опитують користувачів, щоб виявити їх потреби й допомогти вибрати продукт. У кінці опитування клієнта просять залишити контакти, пропонуючи знижку за проходження тесту).

4 За технологією реалізації:

– HTML-сайти. Аббревіатуру HTML розшифровують як HyperText Markup Language, тобто «мова розмічення гіпертексту». Її розмічають за допомогою тегів (українською – міток), що є наборами символів, які поміщають у кутові дужки. Простий приклад: текст, поміщений у символ ``, буде відображатися жирним шрифтом. Мова розмічення гіпертексту не є мовою програмування, але жодний сучасний сайт не обходиться без скриптів – частин коду, установлених у HTML-сторінки. Зазначимо, що найпопулярною мовою скриптів для HTML-сторінок є JavaScript. Такі сайти можна написати в блокноті, зверстати вручну. Вони мінімально навантажують сервер, підходять для будь-якого хостингу. Основний недолік HTML-сайта: якщо на ньому необхідно змінити в меню хоча б одне слово, яке є на всіх сторінках сайта, доводиться редагувати всі сторінки. Зважаючи на це, такі сайти доцільніші для сайта-візитки й сайта-лендінгу;

– CMS-сайти. Створення сайтів за допомогою шаблонів рішень спеціальних програм – CMS-движків. Зазначені програми дають можливість створити сайт із цікавим дизайном, якщо розробник має для цього обмежені ресурси (уміння, час, кошти тощо). Більшість движків безкоштовні. На кожний із них є шаблони з дизайном та функціоналом під будь-які види бізнесу. Сторінки складаються з блоків. Для кожного встановлюють шаблон – фрагмент коду зі вставками змінних. Власникам сайтів на основі CMS доступні платні й безкоштовні шаблони, за допомогою яких можна кастомізувати дизайн

сайта. За допомогою плагінів можна виконувати технічні завдання, забезпечувати необхідну функціональність.

5 За цілями:

- новинний;
- розважальний;
- освітній;
- інформаційний;
- комерційний;
- рекламний.

Сайт є тією ланкою, на якій власник бізнесу очікує на цільові дії від відвідувача. У такому разі важлива низка факторів, зокрема відповідність дизайну тематиці бізнесу (строгість, мінімалістичність чи, навпаки, яскравість і неординарність), навігація сайтом, технічні параметри, корисність контенту тощо.

Складові якості вебсайту:

1) інформативність як достатність необхідної користувачеві комерційної й технічної інформації про продукт чи сервіс, провайдера тощо, тобто все те, що цікавить відвідувача сайта та становить мету його перегляду сторінки певного ресурсу. Це достатньо суб'єктивний показник, оцінюваний користувачами Інтернету. Можна виокремити три *аспекти цього параметра*:

- семантичний (за якого оцінюють можливість сприйняття інформації та її розуміння користувачами);
- синтаксичний (логічність подання інформації на вебресурсі);
- графічний (графічний інтерфейс сайта сприяє приємному ознайомленню з ним).

Необхідно також враховувати різноманітність репрезентативної інформації на ресурсі, чіткість, точність та її вчасне оновлення. Інформація на сайті повинна бути максимально релевантною запиту користувача, щоб він зацікавився ресурсом і залишився на ньому на тривалий час;

2) простота використання сайта. Якість навігації сайтом залежить від низки факторів: логічності переходу між сторінками; якості розроблених інструментів, навігації й простоти їх пошуку; технічних параметрів (наприклад, дуже важливий час завантаження сторінок); відсутності плутанини в розділах;

3) вдалість дизайну. Важливими параметрами в такому разі є графіка, гама кольорів, використання доречних зображень, анімацій, відео, убудованих вікон, музичне супроводження тощо;

4) безпека вебсайту, тобто наскільки добре він забезпечує конфіденційність персональних даних користувачів та захищає онлайн-платежі, здійснені через конкретний вебресурс. Часто відвідувачі певних ресурсів не надають такої цінної для маркетингових досліджень і формування бази клієнтів інформації, тому що не довіряють сайту або не розуміють, як правильно її надати (провайдер цього чітко не пояснює);

5) надійність. Ця складова охоплює такі фактори, як додержання очікуваних термінів надання сервісу, правильність виконання всіх побажань клієнта, вдала презентація продукції тощо.

Створення вебресурсу умовно можна поділити на **такі етапи**:

1) попередній етап (визначення загальної концепції, цілей ресурсу).

2) проектування (визначення ресурсів, за допомогою яких створюватимуть сайт; планування структури; формування списку компонентів, що підключатимуть, тощо);

3) розроблення й тестування;

4) розміщення ресурсу;

5) розвиток.

Щоб сайт змогла відвідати велика кількість користувачів, для нього необхідно одержати доменне ім'я й розмістити його в мережі «Інтернет». Розміщення вебресурсу на сервері та його адміністрування в подальшому називають **хостингом**. Цю послугу надають спеціальні компанії. Хостинг буває платним і безкоштовним.

Домен – це ім'я сайта. Для простішого запам'ятовування понять уявіть, що сайт – колекція картин. У такому разі хостинг є будинком, у якому вони розміщені, а домен – адресою, за якою можна знайти цей будинок. Будь-який домен складається з рівнів. *Рівні домену* – це частини, поділені крапками. Вони потрібні, щоб систематизувати роботу доменних імен. Здебільшого кожний домен складається з двох рівнів, але їх може бути більше [169].

Рівні рахують справа наліво. *Перший рівень домену* (верхній) – це частина імені сайта, розміщена праворуч від останньої крапки в його адресі. Під час реєстрації неможливо вигадати свого домену першого рівня. Його вибирають з уже наявних. Повний список доменів першого рівня зберігається на сайті ICANN (Internet Corporation for Assigned

Names and Numbers) – міжнародної некомерційної організації, створеної в 1998 р. для регулювання питань, пов'язаних із доменними іменами, IP-адресами та іншими аспектами функціонуванні Інтернету. Перші з них – .com, .net, .org. Поступово їх доповнили іншими доменами: .info, .biz, .name, .museum, .aero (є загальним доменом верхнього рівня для авіатранспортних компаній), .pro (назва походить від англ. professional і свідчить про призначення домену для професіоналів із різних сфер діяльності), .travel та ін. *Другий рівень домену* (основний, або материнський) – це частина імені вебресурсу, розміщена ліворуч від останньої крапки. Наприклад, marketer є доменом другого рівня в назві сайту marketer.ua. *Третій рівень домену* (субдомен, або піддомен) – це частина назви сайту, розміщена здебільшого ліворуч від передостанньої крапки⁶⁷. Цей рівень використовують, якщо необхідно присвоїти унікальну адресу різним розділам на сайті. Субдомени роблять структуру сайту зрозумілішою. Припустимо, що в сайту є дві версії: україномовна й англійськомовна. Кожній із них присвоюють свій субдомен: uk.site.com та en.site.com. У такому разі користувачам простіше відразу перейти на необхідну їм мовну версію. Крім того, пошукові системи індексують кожний розділ окремо. Це означає, що можна просувати в пошуковій системі різні розділи сайту. Наприклад, певна компанія запускає на своєму сайті блог. Щоб не заходити спочатку на головну сторінку сайту, а потім шукати необхідний розділ із блогом, доцільно винести його за окремою адресою blog.site.com. У результаті цього в блог можна буде потрапити відразу, тому що пошукова система індексуватиме його сторінку окремо. Далі йдуть домени четвертого, п'ятого й наступних рівнів, що зустрічаються значно рідше [169].

Усі доменні імена зберігають у символах ASCII (American Standard Code for Information Interchange) – американському стандартному коді для обміну інформацією. Ці символи охоплюють знаки англійського алфавіту (A–Z, a–z), цифри 0–9 та знаки пунктуації.

⁶⁷ Мова йде про ситуацію, за якої, наприклад, адреса сторінки сайту – sumdu.edu.ua. У такому разі доменом першого рівня є частина імені edu.ua (як показник того, що це український ЗВО), а sumdu – домен другого рівня, хоча знаходиться ліворуч від передостанньої крапки в імені вебресурсу. Це саме стосується адрес сайтів на зразок com.ua, gov.ua, sumu.ua та ін.

Класифікація доменних імен [169]:

- загальні;
- національні.

Вони відрізняються вимогами до їх реєстрації. Популярні *загальні домени* легше зареєструвати. До них належать .com, .org, .edu, .net, .biz та ін. Із 2011 р. до загальних доменів додали нову категорію – «нові загальні домени», що складаються з цілих слів, наприклад .bank, .shop, .website тощо. Здебільшого вони не мають реєстраційних обмежень. Їх може зареєструвати будь-яка юридична чи фізична особа, для цього не потрібні документи.

Усі *національні домени* першого рівня складаються з двох літер. Це домени, виділені для конкретних держав. Здебільшого за основу національних доменів верхнього рівня беруть дволітерні коди країн. Наприклад, uk – для Великобританії; ua – для України; de – для Німеччини; fr – для Франції та ін. Такі домени складніше зареєструвати, ніж загальні. Певні держави дають дозвіл на реєстрацію національних доменів лише своїм громадянам чи офіційним резидентам. Певні домени можна зареєструвати національною мовою держави. Їх називають «інтернаціоналізованими», або «IDN-доменами». Вони були введені для полегшення запам'ятовування доменних імен користувачами Інтернету з неангломовних країн.

Домени IDN (Internationalized Domain Names) – це домени, що містять у собі один чи більше символів не з англійської мови. У разі використання такого типу URL-адреси з кириличними символами його посилання перетворюється на *punycode* згідно зі стандартизацією ASCII Compatible Encoding, підтримуваною не всіма програмними продуктами. Саме внаслідок цього в рядку браузера можна одержати набір незрозумілих символів. Наприклад, якщо скопіюємо адресу сумського магазину «сладкий-сон.com.ua» у редактор «MS Word» із рядка браузера, матимемо такий набір символів: <https://xn---7sbmqfeewiwh.com.ua/>, що не зручно для роботи з програмними продуктами. Водночас для україномовних і російськомовних клієнтів така адреса простіша для запам'ятовування й асоціюється безпосередньо з товарами, що продає магазин (продукцією для сну).

Для одержання українського національного домену .ua необхідно реєструвати торгіву марку (що є достатньо тривалою за часом

процедурою). У такому разі словесна частина домену повинна збігатися з назвою торгової марки, що діє на території України. Реєстрація домену .ua – спосіб виділитися серед конкурентів, показати клієнтам своє становище на ринку, але зовсім не є обов’язковою. Якщо немає торгової марки, але потрібний український домен, можна вибрати інші варіанти доменів першого рівня: com.ua, in.ua, ukr. Наприклад, сервіс imepa.ua може надати інформацію про те, зайнятий певний домен чи ні. Якщо запропонована адреса сайта вільна, можна її реєструвати. Приклад пошуку наведений на рисунку 7.1. Зверніть увагу, що, якщо домен zuckerka.com.ua зайнятий кондитерською компанією, то цілком зрозуміла асоціація з іменем сайта. Якщо домен zuckerka.com зайнятий продавцем сумок, це дещо плутає потенційного відвідувача сайта під час його цільового пошуку за умови, що адреси сайта продавця сумок він не знає.

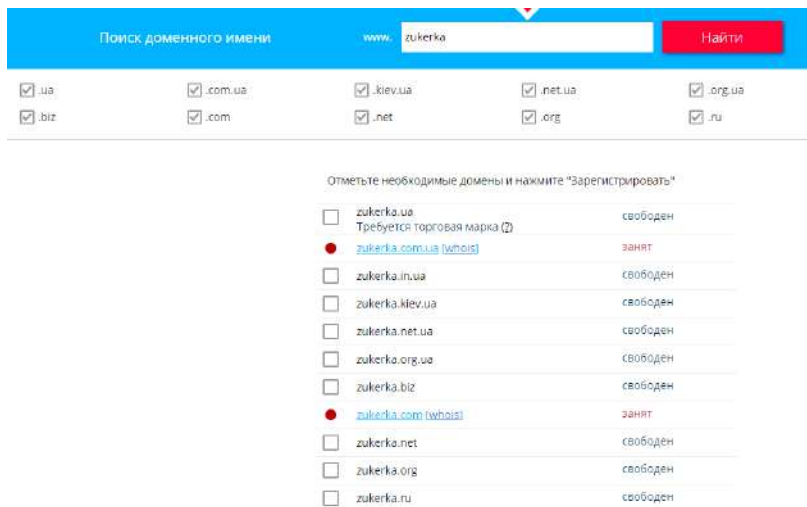


Рисунок 7.1 – Перевірка доменних імен на сайті imepa.ua

Домен необхідний для [169]:

– *полегшення пошуку компанії потенційним відвідувачам.* Без доменного імені їм доведеться запам’ятовувати IP-адресу хостингового сервера, щоб потрапити на сайт;

– *паркування.* Паркування домену означає, що на ньому розміщують сторінку з написом, наприклад «Сайт у процесі

розроблення». Така сторінка є паркувальною, тому що, коли сайт буде готовим, домен зрештою знадобиться. Краще зареєструвати його на себе раніше, щоб його не зайняв хтось інший;

– *листування*. На домені можна налаштувати електронну пошту. Наприклад, якщо зареєстрований домен podaro4ek.com, є необхідність одержувати імейли від потенційних клієнтів на електронну адресу info@podaro4ek.com. Щоб це стало можливим, потрібно придбати хостинг і налаштувати власний поштовий акаунт;

– *переадресації*. Навіть якщо сайт лише планують чи планували запускати, на домені можна налаштувати переадресацію на свій акаунт у Facebook, Instagram, Twitter та ін.

Якщо перед розробником стоїть завдання зі створення сайту, то йому необхідно визначитися зі стратегією. Є три **способи розроблення**, найдоцільніший із яких кожний вибирає відповідно до своїх умінь:

– *написання потрібного вихідного коду для сайту з нуля*. Основна перевага – варіативність, тому що немає жодних обмежень, можна реалізувати будь-який функціонал, але необхідні навички. Це достатньо трудомісткий процес. Потрібний продуманий період тестування розробленого сайту, щоб усунути всі можливі недоліки;

– *використання фреймворків*. Порівняно з попереднім способом має певні обмеження. Є основа, у яку додають певну кількість необхідних компонентів. Вибираючи цей спосіб, варто бути обізнаним у сфері програмування;

– *використання готових CMS*. Ідеальний для розробників, які мають мало знань у сегменті веброзроблення. Перевагою цього способу є можливість оперативного створення сайту. Можна вносити необхідні коригування через адміністративну панель. Основний недолік – шаблонність розроблених сайтів.

Проаналізуємо всі ці способи розроблення сайтів, починаючи з останнього.

Customer Management System (CMS) – це інструментальне середовище для створення й адміністрування сайту без знань мов програмування. Сучасний ринок веброзроблення пропонує користувачам різні види CMS, орієнтовані на створення сайтів різної складності.

Типи CMS-движків для проектування та розроблення сайтів:

– *безкоштовні*. Будь-який із них можна легко завантажити, установити на хостинг, запустивши сайт. Усі вони різні. У більшості CMS-движків немає загальної основи в інтерфейсі. Підходи до формування структури та функціональності сторінок дуже відрізняються. Найпопулярні безкоштовні движки: WordPress (здебільшого використовувався для проектування персональних сайтів і блогів), Joomla (доцільний для корпоративних сайтів), Drupal. Движок «OpenCart» призначений винятково для створення інтернет-магазинів і містить для цього великий набір можливостей: візуальний редактор шаблонів; відсутність обмежень на кількість товарів, категорій, виробників; підтримує багатомовність, рейтинги товарів та ін. Magento є рішенням від компанії «Adobe Inc.», але цей движок має високий рівень монетизації: шаблони, модулі⁶⁸, послуги розробників, ліцензії – майже все є платним. TYPO3 підходить для досвідчених користувачів. Для його використання потрібні знання програмування й досвід розроблення сайтів;

– *платні*. Вітріх доцільний для інтернет-магазинів, має інтеграцію з 1С, вирізняється гнучкістю налаштувань. CS-Cart є зручним інструментом для проектування вебмагазинів. DataLifeEngine розробники позиціонують як інструмент для проектування вебсайтів для ЗМІ й блогів.

Звісно, наведений перелік CMS-движків не є вичерпним. У світі постійно з'являються нові продукти для розроблення сайтів, що поступово витісняють наявні на ринку пропозиції. Технології постійно змінюють, удосконалюють, розробникам пропонують усе нові й нові рішення, інноваційні шаблони, спрощення в роботі та ін. Наприклад, технологія HTML5 поступово витіснила такі популярні в недалекому минулому flash-сайти.

Є спеціальні сервіси для визначення, на якому движку побудований сайт. Зокрема, онлайн-сервіси, якими простіше користуватися. Приклад визначення на сайті онлайн-сервісу whatcms.org зображений на рисунку 7.2.

⁶⁸ Модуль CMS – це шаблон, програмний код, таблиця баз даних або просто файл із PHP-кодом, завдання якого – розширювати можливості системи.

What CMS Is This Site Using?

Currently Detecting 527 Content Management Systems

sumdu.edu.ua

Q Detect CMS

Success

www.sumdu.edu.ua/uk/ uses

| Category | Software | Version |
|----------------------|----------|---------|
| CMS | Joomla | 3.9.16 |
| Programming Language | PHP | |
| Web Server | Apache | |

The screenshot shows the website of Sumy State University. At the top left is the university's logo and name in Ukrainian. A horizontal navigation menu includes links for 'Про СумДУ', 'Навчання', 'Наука', 'Міжнародна діяльність', and 'Кампус-Life'. There is also a language selector set to 'ukr', a search icon, and a user profile icon. Below the navigation is a secondary menu with links for 'ВСТУП', 'Підготовка до вступу', 'Баккалаврат', 'Магістратура', 'Аспірантура', 'Докторантура', 'Інтер'ятура', 'Спеціалізація', and 'Високийше абітурієнта'. The main banner features a world map with several location pins and the text: 'Сучасне обличчя СумДУ – результат щоденної праці кожного студента, аспіранта, викладача, науковця і співробітника'. Below the banner is a 'Детальніше' button with a right arrow. At the bottom, there are four small image thumbnails: 'Якість освіти', 'Ми в рейтингах', 'Відгуки про нас', and 'Додаткові освітні та інші платні послуги'.

Рисунок 7.2 – Визначення CMS-движка, за допомогою якого створений сайт Сумського державного університету

Отже, сайт Сумського державного університету побудований за допомогою Joomla, що не дивно, зважаючи на популярність цього движка саме для проектування корпоративних сайтів. Визначення інструментів, за допомогою яких побудований сайт, є корисним для аналізу, наприклад роботи конкурентів, або, якщо подобається

дизайн певного сайту, можна з'ясувати, за допомогою яких шаблонів він був спроектованим. Якщо програма не зазначає конкретного CMS-движка, сайт побудований за допомогою складніших систем та мов програмування.

Крім CMS-движків, ефективні інші інструменти й технології для проектування сайтів. Їх розглянемо коротко.

Розроблення сайту за допомогою програмних засобів. Такі програмні рішення дають можливість генерувати HTML-код, розробляти сайт у візуальному режимі та ін. Наприклад, Adobe DreamWeaver, Microsoft FrontPage, HotDog та ін.

Використання фреймворків. Фреймворк (від англ. framework – каркас) є програмним продуктом, основою для створення сайтів, але не має готових рішень для побудови сайту й виконання певних функцій. Він перебуває на нижчому рівні, ніж CMS-движки. Розробникові доводиться створювати на фреймворках інтерфейсну частину, базу даних, алгоритми та програмні рішення, адміністративний інтерфейс.

Створення сайтів на SaaS-платформах у хмарному середовищі. SaaS (від англ. software as a service) – модель надання ліцензійного програмного забезпечення за підпискою. Це хмарне рішення, що знаходиться на серверах у мережі «Інтернет». Користувач одержує доступ до сервісу через браузер. Водночас підтримкою цього сервісу займається надавач послуг. SaaS-рішення мають свої переваги й недоліки, тому що кожний проект може бути реалізованим подібним способом. На SaaS є сенс створювати прості сайти, не особливо вимогливі до дизайну, що не потребують майбутніх доопрацювань у навігації. Водночас зазначені платформи містять все необхідне для повноцінної роботи інтернет-проекту: не потрібно вибирати, встановлювати й налаштовувати CMS, замовляти хостингу та налаштовувати сервера, а в подальшому – займатися технічним супроводом проекту. Усі ці процеси підтримує SaaS-рішення. Прикладами SaaS-платформ є UMI, WIX, InSales, uCoz.

Розроблення сайтів за допомогою HTML. Є найскладнішим способом розроблення сайтів. Мова гіпертекстової розмітки HTML – код, використовуваний для структуризації відображення вебсторінки та її контенту. Контент може містити абзаци, списки, графічні зображення, таблиці та ін. Зазначена мова дозволяє краще подати контент: виділити окремі символи курсивом, жирним шрифтом;

зробити активними гіперпосилання на іншу сторінку, збільшити або зменшити шрифт тощо. Детально навчитися розроблення сайтів таким способом можна в рамках курсів із веброзроблення та дизайну, присвячених саме цій темі й спрямованих на різні рівні знань у цій сфері.

Структура сайта – це його розділи, підрозділи та сторінки, а також навігація, що забезпечує доступ до них, тобто різні меню, перехресні посилання й карта сайта.

Усі сайти унікальні зовні, але мають спільні риси (рис. 7.3). Кожний сайт відкривається з головної сторінки, що є найважливішою. На ній повинно бути те, що шукає користувач. Якщо він знаходить потрібну інформацію, то читає її, а якщо ні – переходить на інший сайт. У верхній частині сайта розміщують шапку. Її дублюють і на інших сторінках. Це роблять спеціально для привернення уваги користувача.

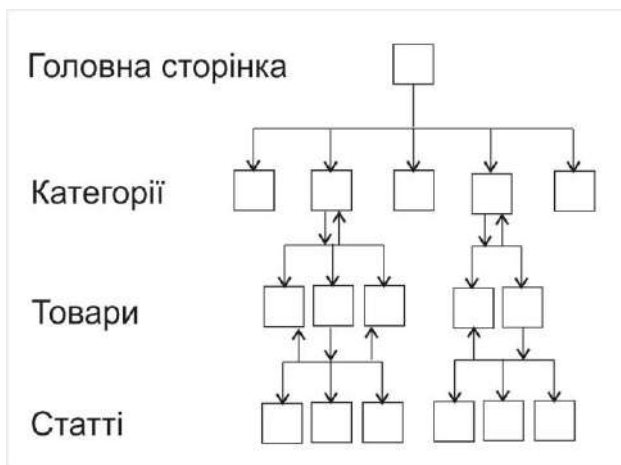


Рисунок 7.3 – Структура вебсайту інтернет-магазину

Для забезпечення швидкого переходу до основних тематичних розділів розробляють меню сайта – перелік лінків на основні розділи. Меню може бути як вертикальним, так і горизонтальним. Горизонтальне розміщують у шапці, іноді дублюють унизу сторінки, а вертикальне – переважно зліва, звідки відвідувач починає її переглядати. Меню – найважливіша складова сайта. Воно повинно бути зручним, помітним і зрозумілим, а його пункти – чітко

відділеними один від одного. Гіперпосилання, розміщені в тексті чи як графічні об'єкти, дозволяють переходити на різні сторінки сайту або навіть на інші сайти.

Типи структур вебсайтів [169]:

- *лінійна* (подорожуючи сайтом, із головної відвідувач переходить на другу сторінку, із неї – на третю й т. д.);
- *деревоподібна* (із головної сторінки можна потрапити на одну зі сторінок другого рівня, із неї – на одну зі сторінок третього рівня й т. д.);
- *довільна* (такий сайт здається зовсім неорганізованим, але саме в цьому й полягає принцип його створення. Подорожуючи ним, відвідувач може переходити з однієї сторінки на інші різними способами. Шлях назад також не обов'язково повинен бути таким самим).

Зручність користування сайтом визначають за терміном *юзабіліті*. Перший раз потрапивши на сайт, уже через кілька секунд відвідувач розуміє, чи готовий він далі з ним працювати. Це обумовлено тим, що певні сайти мають у своїй структурі вдалі елементи, а інші, навпаки, відштовхують своїм оформленням. Яскраві ілюстрації, гарні фотографії, унікальні статті є невід'ємною частиною ефективного сайту.

Важлива складова – контактна інформація, що повинна бути різноманітною (кілька номерів телефонів, електронна адреса, розміщення). Контакти потрібно зазначати на помітному місці, щоб можна було без проблем їх знайти. Відгуки дуже значущі для інтернет-магазинів, туристичних агентств, страхових компаній тощо. Ще одна істотна складова будь-якого сайту – кнопки «заклику до дії». Відвідувачів сайту необхідно підштовхувати до купівлі, замовлення, розміщуючи кнопки «Оформити замовлення» чи «Купити зараз» та ін. на помітному місці. Важливою є інтеграція сайту із соціальними мережами. Обов'язково необхідно додати кнопки «Мені подобається», «Розповісти друзям» та інші фішки соціальних мереж. Це підвищить рівень інтерактивності (інтерактивними є сайти, функціонально здатні «спілкуватися» зі своїми відвідувачами. До них належать ті, що мають форму надсилання повідомлень: зворотний зв'язок, онлайн-анкети, опитування, реєстраційні форми, лічильники відвідувань, форми онлайн-замовлень тощо).

Правила створення сайта:

1 Правило 7 ± 2 (навігаційне меню повинне містити не більше ніж дев'ять елементів, тому що короткострокова пам'ять людини може охопити не більше ніж дев'ять елементів одночасно).

2 Правило трьох кліків (будь-яку необхідну інформацію користувач повинен одержати за три кліки, тому варто продумати навігацію сайта: зробити її простою й зрозумілою).

3 Обов'язково повинна бути кнопка «Пошук» (якщо користувач уручну не зможе знайти того, чого шукав, то йому знадобиться функція пошуку на сайті).

4 Орфографія, граматика й пунктуація (не повинно бути жодної помилки в текстах статей і заголовках, елементах навігації, контенті, СТА-кнопках (call to action), формах та ін.).

5 Наявність іконки сайта (з англ. favicon – значок сайта) – значка, що відображається в адресному рядку та вкладках браузера.

6 Наявність розділу FAQ (від англ. frequently asked questions).

7 Налаштування SEF (з англ. Search Engine Friendly, російською – ЧПУ, тобто человекопонятный URL). Таку функцію важливо застосовувати, тому що вона впливає на пошукову оптимізацію сайта та створює дружній URL для користувачів. Також необхідна зручна для сприйняття користувачами сайта адреса сторінки. Більшість CMS-движків під час створення сторінок сайтів присвоюють їм URL, що складається з хаотичного набору символів, які не несуть для звичайного користувача жодного змістового навантаження. Наприклад, <https://www.rukzak.ua/index.php?cPath=63>. Вони погіршують зовнішній вигляд сайта та негативно впливають на ранжування в пошуковій видачі.

Вдалий URL повинен логічно описувати структуру сайта й шлях до сторінки, бути коротким. Наприклад, <https://www.rukzak.ua/catalog/books>.

8 Налаштування «хлібних крихт».

«Хлібні крихти» – це один із видів навігації сайта. Назва точно відображає сутність: як діти у відомій казці братів Грімм вийшли до свого дому завдяки крихтам хліба, розкиданим по дорозі, так і відвідувач сайта може орієнтуватися на інтернет-ресурси завдяки посиланням, що наочно показують шлях від сторінки, на якій він перебуває, до головної (рис. 7.4).

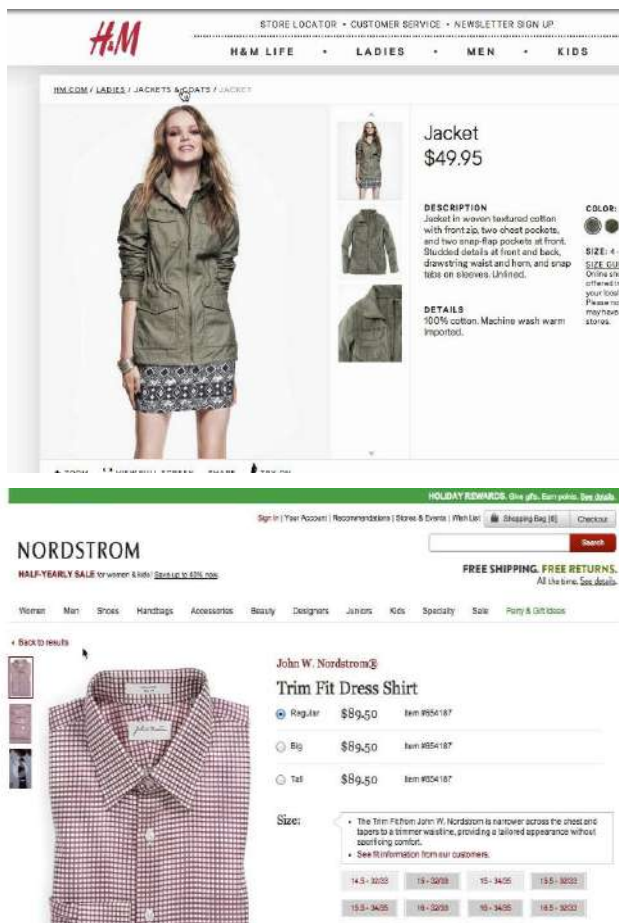


Рисунок 7.4 – Варіанти реалізації «хлібних крихт» на сайтах інтернет-магазинів одягу

9 Перевірити футер – блок унизу сайта, у який виносять корисну, але не першочергову інформацію: дані про копірайт (означають, що всі матеріали, викладені на сайті, належать його власникові, а їх використання без дозволу заборонене; водночас дата копірайту повинна відповідати поточному року, щоб у користувачів не склалося враження, що сайта давно не оновлювали), дублювання контактів, назви команд чи компаній, які розробляли сайт (рис. 7.5).

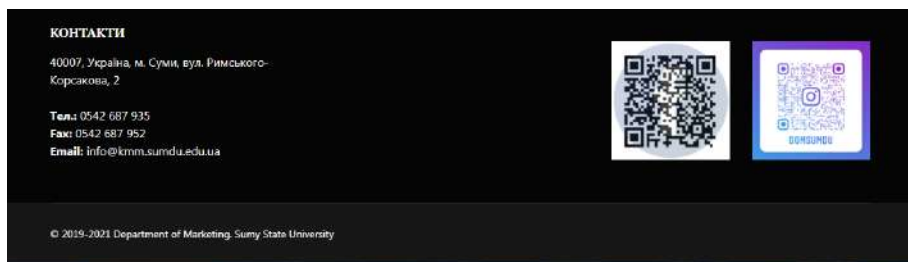


Рисунок 7.5 – Футер сайта кафедри маркетингу Сумського державного університету

Отже, за бажання розробник із будь-яким рівнем знань може розробити вебсайт, використовуючи зручні саме для нього інструменти відповідно до доступного часу, початкових умінь, мети, спрямованості бізнесу та ін.

7.2 Внутрішня оптимізація вебресурсу

Внутрішня оптимізація сайта – це дії для його підняття в топ пошукових систем.

Внутрішня оптимізація дозволяє зробити сторінки вебресурсу максимально привабливими для пошукових роботів, яким насамперед цікаві тексти та їх «корисність», а також теги.

Принцип роботи в межах внутрішньої, або SEO-оптимізації (Search Engine Optimization – пошукова оптимізація), ґрунтується на тому, що мільйони користувачів інтернет-мережі щохвилини в різних географічно віддалених куточках планети шукають різноманітну інформацію способом уведення свого запиту в пошуковий рядок. Пошукові системи знаходять найкращу відповідь на запит користувача й відображають її на сторінці пошукової видачі, тому SEO-просування є комплексом заходів, необхідних, щоб певний сайт:

- а) виводився на першу сторінку пошукової видачі;
- б) виводився в десятку перших сайтів, запропонованих пошуковими роботами користувачеві у відповідь на його запит.

Завданням SEO-оптимізації є така робота із сайтом, щоб його вміст став, на думку пошукових роботів, кращою відповіддю на запит користувача. Пошукову оптимізацію проводять з урахуванням

пошукових алгоритмів. Вони є секретом пошукових систем. Визначити повний список параметрів, що охоплюють ці алгоритми, неможливо. Проте **основні параметри** відомі:

- назва ресурсу, його доменна зона й доменний рівень;
- рік створення ресурсу;
- відповідність тематики ресурсу його назві, відповідність ключових слів;
- обсяг інформації, розміщеної на ресурсі, його сторінок, їх кількість;
- єдність стилю всіх сторінок ресурсу;
- періодичність оновлення інформації на сайті;
- використання якісного контенту;
- наявність файлу robots.txt⁶⁹;
- глибина сайту (кількість переходів, що можна зробити всередині певного вебресурсу, не відвідуючи однієї й тієї самої сторінки двічі);
- географічне положення й мова ресурсу;
- якість зовнішніх посилань на сайт та ін.

Внутрішня оптимізація сайту передбачає:

- 1) аудит (перевірку стану, виявлення технічних помилок, аналіз конкурентів);
- 2) збирання семантичного ядра (розширеного списку запитів, за якими в майбутньому сайт знаходитимуть користувачі);
- 3) розроблення контент-плану й написання унікальних текстів (seo-копірайтинг);
- 4) написання метатегів, структуризація контенту заголовками H1–H6. На сайті може бути розміщеним якісний контент, але, якщо теги чи заголовки оформлені неграмотно, це знизить відвідуваність сайту;
- 5) підключення аналітики, за допомогою якої можна відстежувати подальший розвиток вебресурсу;

⁶⁹ Файл robots.txt (індексний файл) – це текстовий документ у кодуванні UTF-8, що дає рекомендації пошуковим роботам, які сторінки й файли на сайті доречно сканувати. Наприклад, часто пошуковим роботам не потрібно відвідувати сторінок з особистою інформацією користувачів на сайті, формами надсилання інформації, сайтів-дзеркал (копій сайту, що знаходяться на інших доменах) та ін.

б) адаптацію сайту під мобільні пристрої та створення AMP-сторінок (AMP є акронімом із перших букв англ. слів accelerated mobile pages – прискорені мобільні сторінки) – технологію відображення сторінок сайту для мобільних користувачів, що забезпечує максимальну швидкість завантаження.

Етап 1 Внутрішня оптимізація сайту починається з *аудиту* – детального аналізу на наявність внутрішніх і зовнішніх помилок, відповідність вимогам пошукових систем. Такий аналіз дозволяє виявити й усунути можливі помилки, що заважають успішному просуванню вебресурсу в мережі. Є велика кількість компаній і сервісів, що дозволяють провести аудит сайту.

У рамках аудиту перевіряють величезну кількість показників, зокрема метатегі, заголовки, контент, мультимедіа, індексацію й швидкість завантаження сторінок, редиректи, посилання тощо. *Усі показники умовно поділяють на п'ять груп* [170]:

- технічний аудит (пошук технічних помилок);
- SEO-аудит (пошуковий аудит),
- юзабіліті-аудит (зручність і зрозумілість користування);
- аудит контенту (аудит текстового, графічного й відеонаповнення);
- маркетинговий аудит (аналіз легкості та цікавості купівлі з сайту).

Цей етап є фундаментом для подальшої оптимізації.

Етап 2 Після проведення аудиту починають *розроблення семантичного ядра* – переліку ключових слів, розподілених на сайті, що дозволяють просувати його в мережі. Цей етап передбачає знаходження всіх можливих слів і фраз, що найточніше описують товари, послуги, напрями діяльності компанії, запропоновані на сторінці вебресурсу, за допомогою яких споживачі шукають необхідну інформацію в Інтернеті.

Семантичне ядро дозволяє побудувати ефективну структуру сайту, сформуванати його тематику, відібрати сторінки в пошукових системах та більш повно задовольнити запити користувачів.

Етапи створення семантичного ядра [171]:

- 1) пошук ключових слів, що найточніше відповідають тематиці вебресурсу (за допомогою спеціальних сервісів, зокрема планувальників ключових слів «Google Ads», «Wordstat»);
- 2) групування даних і видалення зайвих ключових слів;
- 3) розширення семантики на сторінках.

Типи ключових слів [171]:

- високочастотні – уводжуювані в пошукову систему частіше ніж 1 000 разів на місяць, що характеризуються найбільшим рівнем конкуренції;
- середньочастотні – 100–1 000 разів на місяць;
- низькочастотні – до 100 разів на місяць (близько 65–80 % усіх запитів)

На перших етапах розроблення семантичного ядра враховують усі види запитів. Після цього необхідно *кластеризувати семантичне ядро* – систематизувати пов'язані між собою ключові слова, запропоновані пошуковою видачею мережі, у групи (кластери). Це дозволяє сформувати впорядковану структуру із сотень та тисяч пошукових запитів користувачів мережі [171].

Процес виявлення кластерів полягає у вивченні семантичного ядра щодо уточнення користувачем пошукової фрази. Саме уточнення є ознакою угруповання, і відповідно можна підібрати релевантну сторінку сайта (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – Підбирання релевантної сторінки сайта

| Пошуковий запит | Уточнення | Сторінка сайта |
|----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Купити телефон | Купити [що] | Категорія «Телефон» |
| Купити телефон самсунг | Купити телефон [виробник] | Фільтр (виробник) «Телефони самсунг» |
| Купити телефон самсунг а | Купити телефон самсунг [серія] | Фільтр (серія) «Телефони самсунг а» |
| Купити телефон самсунг а50 | Купити телефон самсунг а [модель] | Картка товару «Телефон самсунг а50» |

Для аналізу ключових фраз розроблені різні сервіси з різними базами даних, що пропонують різні ключові запити, тому бажано використовувати декілька з них.

Основні параметри, на які варто звертати увагу [171]:

- 1) обсяг бази пошукових запитів;
- 2) частота оновлення даних;
- 3) підбирання синонімів;
- 4) джерела пошуку ключових слів;
- 5) бази всіма мовами й для всіх країн світу;
- 6) можливість знайти пошукові підказки;
- 7) відображення важливих частотних ключів.

Етап 3 Наступний етап внутрішньої оптимізації – *розроблення контент-плану та написання унікальних текстів* (розділ 5).

Просто опублікувати кілька статей на сайті недостатньо. Спочатку потрібно з'ясувати популярні в цільовій аудиторії теми, на основі попиту зібрати семантичне ядро, оптимізувати тексти й зображення під вимоги пошукових систем (списки, абзаци, метатеги title і description, заголовки H1–H6), використати важливі ключові фрази. Якщо все зроблено правильно, користувачі приходять із пошуку та інших джерел, переглядають контент, діляться посиланнями на пости, додають сайт у закладки і радять його. Завдяки рекомендаціям контент набирає популярності й приваблює новий трафік.

Писати статті варто для користувачів, але необхідно враховувати пошукових роботів, яким теж потрібно їх знайти. Опублікувати корисні матеріали на власному сайті недостатньо, варто використовувати гостьові публікації на популярних у конкретній цільовій аудиторії майданчиках [172]. Для цього необхідно знайти блоги й ЗМІ в потрібній тематиці, з'ясувати, які ресурси публікують матеріали безкоштовно, та почати з ними співпрацювати. Щоб матеріал розмістили безкоштовно, він повинен бути корисним і не носити рекламного характеру. Більшість майданчиків публікують лише унікальні тексти, тому не варто переписувати статей із блогу. Якщо до статті відкриті коментарі, необхідно реагувати на конструктивну критику, дякувати за підтримку, відповідати на запитання, тобто відкрито й дружелюбно спілкуватися з читачами. Статтю розміщують із зазначенням автора та посилання на сайт. Навіть якщо посилання буде закритим атрибутом nofollow, усе одно буде трафік.

Із дозволу автора можна публікувати на власному сайті тематичні статті або перекладати західні джерела. Бажано додавати до статті власні коментарі, уточнення, спостереження, резюме, основні думки матеріалу. За допомогою чужих тематичних матеріалів можна зробити контент різноманітним і не повторювати вже глибоко розкритих тем. Також потрібно використовувати різні формати контенту: статті, відео, інфографіку, дослідження, інтерв'ю, опитування, електронні книги, вебінари. Ефективне перепакування: відео можна розшифрувати й переробити на статтю, дані дослідження репрезентувати як інфографіку.

Щоб забезпечити ефективний контент-маркетинг, варто розробити **контент-план** – графік публікування контенту на вебресурсі. Основною перевагою контенту є те, що один раз створений та розміщений матеріал на сайті може тривалий час залучати користувачів. Водночас для посилення й утримання позицій вебресурсу в мережі «Інтернет» потрібно регулярно оновлювати контент.

Складові успішного контенту [173]:

- цікаві та корисні для споживача тексти;
- інфографіка;
- фотографії, фотоколажі;
- зображення екрана й документів;
- відеоматеріали;
- відгуки, коментарі користувачів.

Контент-план дозволяє систематизувати інформацію про компанію та її продукцію, полегшує управління репутацією.

Види контенту за призначенням [173]:

- *корисний* – допомагає вирішити конкретну проблему споживача, висвітлює певні питання (статті how to do, лайфхаки, відповіді на запитання тощо);
- *для продажу* – спрямований на збільшення обсягів продажів чи підвищення суми середнього чеку (акційні пропозиції, пости про конкурси, лотереї, розіграші, спеціальні пропозиції тощо);
- *іміджевий* – використовуваний для формування лояльності споживачів, підвищення довіри до досвіду й професіоналізму співробітників компанії (новини, досягнення, інформація про майстер-класи, кейси, відгуки споживачів тощо);
- *комунікативний* – спрямований на формування зворотного зв'язку зі споживачами (обговорення, опитування, поради тощо);
- *новинний* – повідомлення про події, зміни, що відбулися в компанії (новини, звіти із заходів тощо);
- *розважальний* – спрямований на збільшення залучення користувачів (цитати, меми, підбірка фото- чи відеоматеріалів, сторителінг тощо).

Він може бути репрезентованим як таблиця (табл. 7.2). Рекомендовано поєднувати різні види контенту для зацікавлення споживачів.

Таблиця 7.2 – Шаблон контент-плану

| Тема матеріалу | Тип контенту | Ключові слова | Посилання на зразки | Сторінка для розміщення, рубрика | Дата й час публікування | Статус матеріалу | Статистика |
|----------------|--------------|---------------|---------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------|------------|
| | | | | | | | |

Створення якісного матеріалу потребує значних витрат часу як на написання, так і на просування. Алгоритми пошукових систем віддають перевагу лонгридам (текстам, більшим за 1 000 слів), тому для забезпечення стабільності створення можна застосовувати стратегію розроблення масштабованого контенту.

Масштабований контент – шаблонний контент, створюваний швидко, з мінімальними витратами часу та коштів, для якого завжди є готова ідея. Прикладом такого контенту можуть бути цитати, меми, відгуки споживачів тощо. Основна перевага зазначеного типу контенту – вивільнення більшого часу на якісне написання лонгридів (довгих статей) за тієї самої частоти публікування [174].

Етап 4 Після створення унікальних і корисних для споживача текстів необхідно **прописати метатеги та атрибути**. Розглянемо найважливі метатеги.

Тайтл (з англ. title – заголовок) – це елемент вебсторінки, що виводиться в заголовку вікна, у якому вона відкривається. Він є коротким (65–80 символів), але максимально точним, детально описує зміст сторінки. Приклад тайтла наведений на рисунку 7.6.

Тайтл також можна побачити, якщо навести курсор на вкладку, відкриту в браузері (рис. 7.7). Він повинен не збігатися із заголовком сайту Н1, а бути унікальним. У кінці тайтла потрібно зазначити назву компанії. Її наводять після основних символів через тире. Назву

повинні містити тайтли всіх сторінок сайту. Це підвищить упізнаваність компанії та бренду.

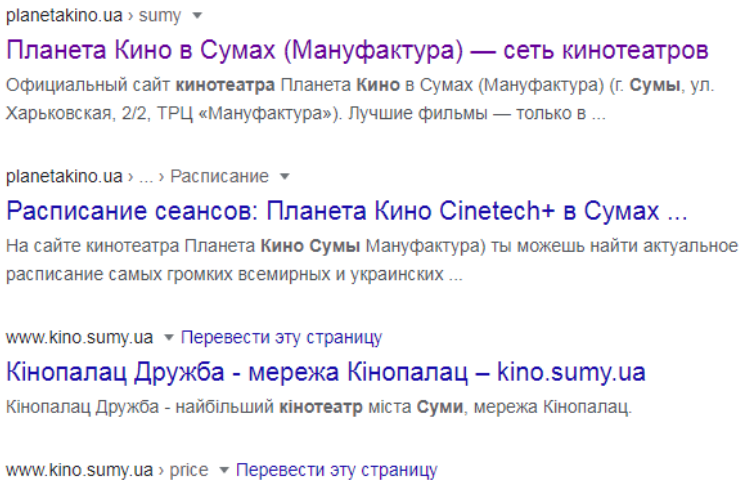


Рисунок 7.6 – Тайтл сайту пошукової видачі за запитом «кінотеатр у м. Суми»

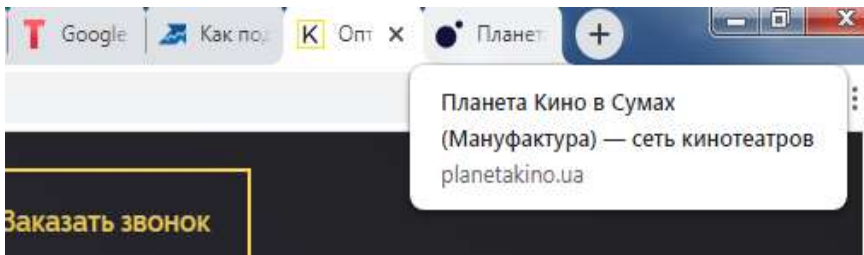


Рисунок 7.7 – Тайтл під час наведення курсора

Тег *description* є описом складових сторінки. Його розміщують відразу після тайтла. Із цього тегу формують сніпет, що пошукова система показує після посилання на певну вебсторінку. Цей тег опосередковано впливає на те, як сайт буде ранжуватися пошуковими системами. Description повинен бути цікавим і привертати увагу користувачів. Якщо пошуковій системі не подобається, як заповнений цей тег, сніпет буде сформованим із частин фраз, що пошукова

система знайде на сторінці й вважатиме релевантними запиту. Description повинен бути довжиною 135–180 символів, містити ключове слово чи синонім.

Заголовки H1–H6 використовують для акцентування найважливіших частин текстового контенту на сторінці сайту. Основний заголовок – H1, що є заголовком першого рівня. Далі йдуть заголовки H2, H3 і т. д. Заголовок у тексті потрібний для структуризації. Здебільшого достатньо трьох. Заголовки рівнів H4–H6 зустрічаються рідко. У заголовках не ставлять крапок. Наявність інших знаків пунктуації зводять до мінімуму. Текст між тегами <H1> ... </H1> є найбільшим, а між тегами <H6> ... </H6> – найменшим.

Тег *keywords* повинен містити перелік ключових слів чи фраз, що найточніше відображають зміст сторінки. Зараз алгоритми пошукових систем не враховують його під час розподілу ваги сайту. Він став другорядним, але додавання в нього ключових слів із семантичного ядра також позитивно впливає на просування вебресурсу [175].

Назва зображення – це назва файлу, яку можна побачити під час його збереження. Коректна назва зображення дозволяє знайти сайт не лише за пошуковими запитами, а й за пошуком зображень. Завдяки правильній назві сайт зможуть знаходити користувачі з вадами зору. Також у разі вимкненої графіки користувач матиме змогу за описом зображення зрозуміти його зміст. Основні вимоги до назв зображень [176]: використання транслітерації й ключових слів; розділення слів за допомогою дефісів; можна використовувати назву сайту; якщо є декілька зображень з однаковою назвою, укінці варто зазначити порядкові номери (рис. 7.8).

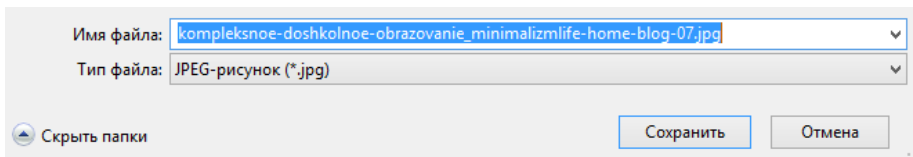


Рисунок 7.8 – Назва зображення для вебресурсу

Тайтл зображень – це текст, що відображається під час наведення курсором мишки на зображення. Він не бере безпосередньої участі в просуванні, але дозволяє покращити поведінкові фактори.

Атрибут *Alt* – це текст, що відображається замість зображення, якщо в браузері користувача вимкнене показування графічних елементів. Він спрямований на розширене описування зображення.

Бажано писати кирилицею з використанням ключових слів, можна додавати назву ресурсу (рис. 7.9). Атрибути alt і title можуть бути однаковими [176].

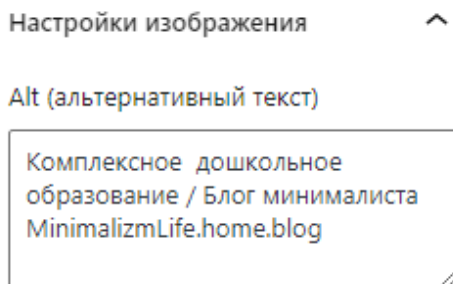


Рисунок 7.9 – Атрибут alt у WordPress

URL сторінки – це форма унікальної адреси вебресурсу в мережі «Інтернет», що допомагає знаходити окремі сторінки, файли, зображення. Для SEO він повинен бути написаним транслітерацією, через дефіс; нижніх підкреслювань пошукові системи не бачать, тому використовувати їх не рекомендовано (рис. 7.10) [176].

The image shows a browser address bar with a lock icon on the left and the URL: 'minimalizmlife.home.blog/2019/09/15/kompleksnoe-doshkolnoe-obrazovanie/'

Рисунок 7.10 – URL сторінки

Внутрішнє перелінкування – це зв’язування між собою сторінок одного сайту за допомогою посилань, тобто це посилання на інші сторінки конкретного ресурсу з подібною тематикою. Застосування внутрішнього перелінкування дозволяє користувачам детальніше ознайомлюватися з інформацією на сайті, знаходити додаткову корисну інформацію, проводити більше часу на ресурсі, а, отже, покращати поведінкові фактори. Наявність посилань свідчить про корисність контенту (з точки зору пошукової системи) [176].

Посилання з тегом rel = «nofollow» використовують, щоб заборонити пошуковим системам переходити на інші сайти за зовнішніми посиланнями. Завдяки цьому не передається вага свого сайту на чужий. Так приховують лінки на зовнішні сервіси й стандартні плагіни, не передається вага через посилання в коментарях тощо [175].

Також необхідно створити *дзеркало сайту* – повне / часткове дублювання вебресурсу за змістом контенту. Наприклад, будь-який

вебресурс відкривається за двома URL: із www на початку адреси та без нього. Для пошукової системи це абсолютно різні майданчики, хоча зміст контенту в них однаковий.

Дзеркало сайта потрібне для [177]:

– *збирання type-in-трафіку* (користувачі не завжди точно бачать URL-адресу потрібного сайта в адресному рядку браузера. Вони можуть пам'ятати її на слух, але не знати, як вона пишеться. Дзеркало з налаштованим редиректом може вирішити цю проблему);

– *підвищення стабільності ресурсу* (якщо з певних причин сервер, на якому розміщена основна версія ресурсу, стає недоступним, користувачі автоматично переспрямовуються на копію сайта, збережену на альтернативному ресурсі. Копії сайта на різних серверах дають можливість розподілити навантаження в пікові моменти напливу користувачів);

– *переходу на новий домен* (створення дзеркала допомагає зберегти авторитет у користувачів сайта, якщо з певних причин компанія вирішує змінити назву та домен);

– *бронювання домену* (полягає в створенні сайта на подібному домені, щоб його не зайняв конкурент);

– *резервного копіювання даних* (копія сайта може допомогти, якщо з основним ресурсом виникнуть проблеми).

Вебмайстри використовують дзеркала сайтів для виконання таких завдань [177]:

– *просування* (якщо необхідно просунути сайт у різних регіонах, до яких належать різні національні доменні зони або різні домени відповідно до галузей, наприклад універсальна доменна зона cc як альтернатива популярному домену com);

– *виведення з-під фільтра* (за певних умов створення дзеркала дає можливість повернути сайту втрачені позиції після песимізації⁷⁰ у видачі через санкції пошукових систем);

– *збільшення швидкості завантаження* (зменшення кількості відмов, що підвищує поведінкові фактори).

⁷⁰ Песимізація – це втрата сайтом позицій у результатах пошукової видачі або видалення з ранжування. Пошукові системи песимізують сайти, що досягають високих позицій у пошуковій видачі методами чорного SEO.

Щоб сайт постійно перебував на високих позиціях у видачі пошукової системи, необхідно відстежувати зміни в пошукових алгоритмах.

Етап 5 Оптимізація сайта передбачає роботу з аналітикою на всіх рівнях:

- перевірку положення сайта в системі за пошуковими запитами, за необхідності – унесення змін у стратегію просування;
- аналіз діяльності конкурентів у рамках вибраної тематики, їх сильних та слабких сторін, перевірку гіпотези для одержання переваги над конкурентами;
- аналіз технічних параметрів вебресурсу, їх виявлення та налаштування: sitemap; robots.txt; коду відповіді серверу; відсутності сторінок; наявності метатегів title, description.

Алгоритми компанії «Google» довіряють сайтам, на яких відбуваються постійні зміни: додають та оновлюють тексти, зображення, відео, метатеги, сторінки, структурні елементи тощо. Також постійно потрібно аналізувати поведінку відвідувачів на сайті, регулярно перевіряти форми реєстрації й замовлення продукту, кнопки замовлення товарів, меню сайта, доступність його сторінок. Варто аналізувати перешкоди замовленню, причини повернення в пошук на різних етапах, інтерактивні елементи, що дозволяють затримати користувача на сайті тощо. Ці дані дозволяють покращити оптимізацію. Відвідувачеві стає зручніше знаходити потрібну інформацію, купувати товари, ознайомлюватися з послугами, тому через деяких час він повертається на такий ресурс.

На основі зазначених етапів змінюють код, видаляють помилки, пишуть унікальні тексти, заголовки сторінок, підвищують зручність вебресурсу. Усе це дозволяє покращити репутацію останнього в пошукових системах. Водночас цього недостатньо, тому далі необхідно провести зовнішню оптимізацію.

7.3 Зовнішня оптимізація ресурсу в Інтернеті

Процес оптимізації охоплює не лише внутрішню, а й зовнішню оптимізацію. Узагальнено **зовнішня оптимізація сайта** – це робота з одержання посилань на ресурс, що просувають, з інших джерел (блогів, форумів, різноманітних інтернет-майданчиків, платформ і тематичних каталогів).

Механізм такий: із точки зору пошукової служби кожний вебсайт, що знаходиться в індексі, має певну вагу (рівень авторитетності); кожне посилання із сайта-донора, не закрите від індексації, переносить частину ваги на сайт-акцептор; у результаті сайт-акцептор нарощує власну вагу. Чим більша вага (вища авторитетність), тим більше шансів опинитися в десятці найкращих за бажаним запитом.

За допомогою якісних посилань можна дати зрозуміти пошуковим системам, що проєкт цікавий користувачам, його обговорюють і рекомендують. Чим більше лінків, тим вища авторитетність ресурсу з точки зору пошукових систем. Водночас посилання повинні бути якісними: лише кількістю потрібного результату не досягти.

Виділяють такі основні види посилань [178]:

- анкорні й безанкорні;
- відкриті та закриті;
- платні й безкоштовні;
- куповані та природні;
- трастові й спамні;
- активні та неактивні;
- постійні й тимчасові.

Усі вони пов'язані між собою та не заперечують одне одного. Головне – щоб посилання були якісними. І бажано, звісно, намагатися робити посилальний профіль максимально різноманітним, тобто використовувати різні види лінків. За такого підходу зовнішня оптимізація забезпечить потрібний результат.

Посилання, що є винятками [178]:

- спамні (мають низьку якість);
- тимчасові (їх потрібно щомісяця продовжувати, а якщо забути, вони миттєво зникнуть, тому краще не використовувати їх зовсім);
- закриті (не передають ваги сайта, тому в них немає сенсу).

Від зазначених лінків бажано відмовитися, а решту видів можна використовувати в будь-якій комбінації.

Зовнішня seo-оптимізація сайта буде успішною, якщо враховувати [179]:

- 1) швидкість появи посилань;
- 2) основні параметри сайтів-донорів;
- 3) роботу з вихідними посиланнями;
- 4) купівлю посилань;

- 5) одержання природних якісних посилань;
- 6) посилання із соціальних мереж;
- 7) корисність відгуків про сайт.

Розглянемо кожний з аспектів детальніше.

1 **Швидкість появи посилань.** Пошукові мережі відстежують не лише кількість і якість посилань, а й із якою швидкістю вони з'являються. Щоб позиції сайта підвищувалися в пошуку, важливо керуватися двома принципами: плавно нарощувати масу та, особливо, підхід до молодих сайтів.

Плавне нарощування: кількість посилань потрібно збільшувати поступово, плавно. Якщо будуть відбуватися різкі стрибки, лінки, що з'явилися під час «посилальних вибухів», не лише не спрацюють, а й істотно зашкодять зовнішній SEO-оптимізації загалом.

Особливий підхід до молодих сайтів: пошукові системи не довіряють молодим сайтам, тому нарощувати посилання потрібно невеликими порціями та лише після трьох місяців функціонування вебресурсу в індексі пошукової системи. Після року можна продовжувати закупівлю більш активно.

2 **Основні параметри сайтів-донорів.** У кожній тематиці в різних умовах конкуренції вимоги до значень параметрів відрізняються, але виділяють такі *основні*:

- траст сайта-донора. Якщо траст низький, ефект буде негативним; якщо траст сайта-донора високий, пошукові системи будуть вважати, що в такого ресурсу траст також повинен стати високим;
- відповідність тематиці перевіряють уручну. Чим ближче донор до тематики вибраного сайта, тим сильнішим буде лінк;
- запам'ятованість. Велика кількість вихідних посилань на неякісні й нетематичні ресурси, лінки із запам'ятованих сайтів шкодить, а не допомагає просуванню;
- участь у біржах посилань: бажано, щоб донор не брав участі в популярних біржах.

Перевірити ці та інші параметри донора можна за допомогою спеціальних сервісів.

3 **Робота з вихідними посиланнями.** Методи зовнішньої оптимізації охоплюють роботу з вихідними посиланнями (за якої сайт, що просувають, посилається на сторонні вебресурси).

Водночас варто контролювати, щоб вага сайта не йшла через них. У такому разі рекомендовано прописувати тег `rel = «nofollow»` їм усім:

так алгоритми пошукових систем зрозуміють, що не потрібно передавати ваги на зовнішні інтернет-сторінки.

Непотрібні посилання, що могли потрапити на ресурс випадково разом із плагінами або спамом, необхідно видалити. Знайти їх допоможуть відповідні сервіси.

4 Купівля посилань. Найпростіший і найвідоміший спосіб – купівля посилань, які поділяють на кілька типів:

- зі щоденною оплатою;
- постові (з блогів);
- зі статей;
- постійні.

Популярні сервіси для купівлі посилань: Miralinks (просування за допомогою статей), Sape (щоденна оплата), Gogetlinks (постійні лінки).

5 Одержання природних якісних посилань. Вхідні природні лінки з'являються без участі компанії, тому вплинути на цей процес дуже складно. Щоб збільшити ймовірність їх появи, важливо покращити власний сайт, тобто приділяти велику увагу грамотній внутрішній оптимізації, особливо унікальному й корисному для користувачів контенту.

Інший спосіб одержати природні (з точки зору пошукових систем) посилання – реєстрація в каталогах. Це краще робити вручну, ніж за допомогою автоматизованих сервісів. Досить дієво зареєструватися в актуальних «живих» каталогах, що ретельно модерують.

6 Посилання із соціальних мереж. Досить часто SEO-оптимізатори впливають на зовнішні чинники оптимізації за допомогою посилань і сигналів у соціальних мережах, переходи за якими так цінують пошукові системи. Їх вартість мінімальна, а ефект значний, особливо якщо купувати в популярних групах або відомих профілях.

Водночас варто розподіляти лінки на сайті рівномірно, не допускати появи посилань лише на головну сторінку. Саме в тієї сторінки, на яку посилаються, більше якісних і тематичних ресурсів, вищі шанси опинитися в десятці найкращих.

7 Корисність відгуків про сайт. Розповідь про позитивний досвід придбання й використання того чи іншого товару діє на потенційних клієнтів в рази значніше, ніж, наприклад, стандартні буклети та листівки.

Зараз набуває популярності *краудмаркетинг* – метод стимулювання продажів, що базується на пошуку тематичних ресурсів, на яких обговорюють товари, реалізовані компанією, дають поради, рекомендації, публікують правдиві відгуки й посилання, корисні для цільової аудиторії.

Головна відмінність краудмаркетингу від спаму в тому, що його мета – дійсно допомогти користувачеві, дати експертну рекомендацію та лише потім посилатися на свій ресурс.

У такому разі важливу роль відіграє контент. Якщо він корисний, то користувачі самостійно посилаються на сайт компанії на форумах. Такі посилання не лише підвищують довіру в пошукових системах, а й сприяють додатковому цільовому трафіку [180].

Отже, заходи із зовнішньої оптимізації дозволяють підготувати базу для стабільного покращання позицій сайта та збільшення кількості користувачів, а регулярно поновлюваний контент, цікавий і корисний для споживачів, значно прискорює цей процес та ефективний дуже тривалий період часу після його розміщення на сайті.

7.4 Просування вебресурсу

Виділяють такі *основні етапи просування клієнта від зацікавленості до купівлі* [181]:

1) *ознайомлення*. Передбачає одержання відвідувачами сайта якомога детальнішої інформації власне про товари та послуги, їх аналоги. Важливе значення на цьому етапі має SEO-оптимізація, контекстна реклама й ведення експертного блогу;

2) *зацікавлення*. Передбачає привернення уваги до бренда. На цьому етапі важливе значення мають динамічний ремаркетинг, відеомаркетинг, прямиий маркетинг;

3) *ухвалення рішень*. Передбачає готовність ухвалити остаточне рішення щодо купівлі. На цьому етапі найважливіше значення має якісний контент сайта, і він повинен бути спрямованим на переконання придбати товар;

4) *купівля*. Передбачає купівлю на сайті. До цього етапу доходить найменша кількість відвідувачів. На ньому важливе значення має зручність купівлі, доставки товарів тощо. Пройшовши всі етапи до кінця, задоволений відвідувач може повторно купити щось на

конкретному ресурсі та з часом перетворитися на постійного лояльного покупця.

Якщо порівняти зазначені етапи та кількість користувачів, присутніх упродовж них, вийде звужена донизу лійка, так звана «воронка».

Отже, загальну стратегію поетапного руху через «воронку продажів» можна звести до *п'яти основних завдань*:

- 1) привернути увагу користувачів, ще не ознайомлених із бізнесом;
- 2) залучити відвідувачів, які вже знають про продукт;
- 3) надати інформацію для зацікавлених у купівлі;
- 4) «конвертувати» зацікавлених користувачів у покупців;
- 5) повторно залучити ядро аудиторії – тих, хто вже став клієнтом.

У комплексному просуванні сайта важливими є кількість і синергія вибраних маркетингових інструментів.

На сьогодні для успішності сайта необхідне його комплексне просування – робота над внутрішніми й зовнішніми факторами, що впливають на ранжування в пошуку. Лише мультиканальність може забезпечити достатній рівень ефективності. Просування та оптимізація сайта передбачають проведення сукупності робіт, спрямованих на підвищення його видимості в пошукових системах для збільшення кількості переходів користувачів з органічного пошуку за ключовими словами, цільовими для тематики сайта та бізнесу. Є необхідність у комплексному просуванні в групах у соціальних мережах, каналах у меседжерах, публікаціях на тематичних ресурсах та ін.

Основні канали просування сайта [181]:

- *контекстна реклама* (показування рекламних оголошень користувачам, зацікавленим певною тематикою);
- *медійна реклама* (показування рекламних банерів на інших сайтах);
- *галузеві й прайс-агрегатори* (майданчики з каталогами товарів від різних компаній);
- *таргетована реклама в соціальних мережах* (дає можливість показувати оголошення відповідно до демографічних характеристик і персональних інтересів користувачів);
- *відеореклама та мобільна реклама*;
- *імейл-маркетинг* (надсилання посилянь електронною поштою користувачам, які дали згоду на одержання такої кореспонденції);

– *SMM* (створення лояльної аудиторії в соціальних мережах завдяки публікуванню корисної інформації й спілкуванню з потенційними покупцями);

– *класичний ремаркетинг* (інструмент, що дає можливість відстежувати користувачів, які були на сайті та повторно нагадувати про себе через показування реклами);

– *динамічний ремаркетинг* (показування реклами окремого товару (послуги) користувачеві, який відвідував сторінку з цим товаром чи додав його в кошик);

– *ведення експертного блогу* (цікавий і корисний користувачам матеріал, розміщений на самому сайті або інших ресурсах із можливістю переходу на основний сайт компанії);

– *партнерські програми* (формування домовленостей із порталами, що розміщують на своїх сторінках інформацію, зокрема про інші вебресурси, одержуючи певну вигоду для себе. **Реферальне посилання** – це унікальна адреса, надана партнерові для розміщення на ній інформації. За цим посиланням визначають, із якого сервісу був здійсненим перехід);

– *SEO-просування* (пошукова оптимізація сайтів);

– *просування через візуальну пошукову систему «Pinterest»*.

Pinterest – це пошукова система, що є ефективною за наявності сайта з регулярно оновлюваним контентом (інтернет-магазину, сайта компанії з оновлюваним блогом тощо). Pinterest функціонує насамперед як пошукова система з елементами соціальних мереж, у якій важливі пошукова оптимізація й пошукові слова. Стратегія роботи з Pinterest передбачає два етапи: просування акаунту в Pinterest та оптимізацію ресурсу під Pinterest.

Просування акаунту в Pinterest охоплює [182]: оформлення акаунту, перехід на бізнес-формат зі звичайного, оформлення дошок та обкладинок до них, ранжування дошок за ключовими словами й просування акаунту, інтеграцію контенту вебресурсу в тематичні дошки. Оптимізація ресурсу під Pinterest потребує [182]: використання вертикальних або квадратних зображень, зображень-заголовків, назв зображення транслітерацією та іконок «Pin It» на вебресурсі. Просування через Pinterest дозволяє підвищити органічний трафік вебресурсу в декілька разів (детальніше розглянуто в практикумі).

Пошукові системи збирають інформацію про відвідувачів із великої кількості ресурсів і відображають видачу в пошуковій системі так, щоб

вона була найрелевантнішою конкретному запиту. Останнім часом значущу роль для аналізу поведінки споживача під час переходу на той чи інший сайт відіграють поведінкові фактори вебресурсу.

Поведінкові фактори вебресурсу – це сукупність показників поведінки користувачів сайта, що дають можливість пошуковим системам зробити висновок про його якість.

До таких показників належать:

- дії користувачів, за яких вони аналізують результати пошукової видачі, що охоплюють аналізований ресурс;
- їх поведінка після переходу на вебресурс;
- дії користувачів після відвідування аналізованого вебресурсу.

Перший параметр – CTR (від англ. click-through rate, або клікабельність *сніпету* – невеликого текстового блока, що відображається на сторінках пошукової видачі, основною ціллю якого є передавання сутності сторінки, привернення уваги користувача та його мотивування перейти на певну сторінку; приклад сніпету зображений на рисунку 7.11). У результатах пошуку його розраховують як відношення кліків по сайту до всіх показувань у видачі, помножене на 100 %. Пошукові системи покращають позиції інтернет-проектів із високим показником CTR, щоб інші користувачі також могли одержати необхідну їм інформацію.

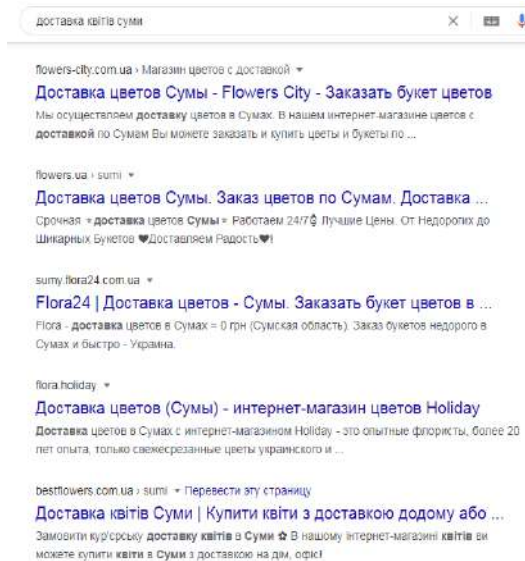


Рисунок 7.11 – Сніпети сайтів доставки квітів у м. Суми
в пошуковій видачі в результаті введення запиту
«доставка квітів Суми»

На сайті пошукові системи відстежують середній час, проведений користувачами на сторінках, глибину переглядів, відсоток відмов (кількість закриттів сторінки без проведення дій). Сам власник сайта може перевірити такі показники його ефективності за допомогою спеціалізованих програмних розробок, наприклад, таких як Netpeak Spider, що систематизує поведінкові показники із сервісів Google в єдиній таблиці для аналізу (щоб цей додаток функціонував, повинен бути активованим акаунт Google Analytics). Крім того, ураховують відсоток користувачів, які повернулися на сайт, кількість переглядів сторінок, додавання ресурсу в закладки. Після того як користувач закритий сайт, пошукові системи відстежують, чи повернувся він до результатів видачі. Якщо в такому разі користувач переходить на інші ресурси за тим самим запитом, то це свідчить про те, що на попередньому сайті він не знайшов необхідної йому інформації.

Вебресурс – це візитка компанії, що може допомогти у формуванні необхідного їй іміджу. А щоб її побачили цільові споживачі, необхідно створити зручний для користувача вебресурс, провести внутрішню та зовнішню оптимізацію для укріплення й посилення позицій у пошукових системах і розробити ефективну стратегію його просування в мережі «Інтернет».

ПРАКТИКУМ

Кейс 1 Просування сайта компанії за допомогою соціальної мережі «Facebook»

Сайт надає промисловим компаніям унікальні можливості для глобалізації й переходу від «масового» маркетингу до кастомізованого. Сайт краще, ніж інші інструменти, зокрема особисті продажі, дозволяє надавати оптимальну за кількістю та якістю інформацію, доповнивши її цікавим ілюстративним контентом. Крім доступності 24/7, ще однією перевагою сайта є можливість інтегрувати всі елементи комплексу маркетингу (продуктову й сервісну політику, ціноутворення, просування та продажі, роботу персоналу). Зважаючи на це, стверджуємо, що інтернет-маркетинг компаній-виробників необхідно завжди починати із сайта. Підприємство та його сайт повинні підтримувати постійні комунікації зі споживачами. Просуванню корпоративного сайта сприяють соціальні мережі. У них у потенційних споживачів не виникає відчуття нав'язування продукції. Крім того, інтерактивному спілкуванню зі споживачами сприяє наявна процедура реєстрації на сайті, що далі дає можливість для проведення опитувань серед клієнтів, організації імейл-розсилок, запровадження програм лояльності та ін.

Проблеми, що дозволяє вирішити сайт:

– *негативний попит на продукцію*, за якого значна частка потенційних споживачів відмовляється від конкретного виду товарів компанії (відсутність достатньої інформації). Сайт у такому разі є інструментом конверсійного маркетингу, спрямованим на зародження позитивного попиту;

– *низький попит на продукцію*. У такому разі сайт є інструментом стимулювального маркетингу, розповсюджуючи необхідну сприятливу інформацію про продукцію компанії.

Доцільне просування власної продукції на ринку за допомогою інструментів мережі «Інтернет» розглянемо на прикладі українських виробників біологічних ветеринарних препаратів.

Кожна компанія й сфера діяльності мають своє конкурентне середовище. Майже в усіх фірм є свої сайти, тому стратегія просування бізнесу в Інтернеті передбачає регулярний моніторинг конкурентного середовища. Необхідність проведення такого виду аудиту полягає в можливості виявити конкурентні сайти в результаті аналізу, визначити їх переваги та недоліки, що в подальшому дозволить ефективніше просувати свій ресурс і вести конкурентну боротьбу.

На сьогодні конкуренція охоплює нові позиції, яких ще 10 років тому не було. Основним чинником оцінювання підприємства в сучасному світі є його репрезентування в мережі «Інтернеті». Для великих підприємств це можуть бути сайти з широкою товарною номенклатурою; для невеликих із вузькою номенклатурою – ленд або соціальні мережі. Щодо сфери ветеринарної продукції, то ленди краще використовувати посередникам продукції біологічних фабрик, тобто ветеринарним аптекам і лікарням.

Підприємства ветеринарного спрямування мають складний товар, тому доцільніше вибирати сайт для діяльності в Інтернеті. Уся інформація на сайті повинна бути структурованою й зрозумілою для потенційних клієнтів. Це важливо, тому що товар складний, його призначення є зрозумілим обмеженій кількості користувачів. Більшість обізнаних із дією продуктів – ветеринари, але сайт необхідно сформулювати так, щоб фізичні особи без спеціальної освіти також розуміли, про що йде мова.

Порівняємо основних конкурентів виробників біологічної вакцини для тварин в Україні: Сумську біологічну фабрику, Херсонську біологічну фабрику й Біотестлаб (м. Київ). Розглянемо *основні критерії конкурентного аналізу сайтів*:

- 1) юзабіліті;
- 2) структуру;
- 3) індексацію;
- 4) кількість зовнішніх сторінок;
- 5) загальний трафік;
- 6) поведінкові фактори: відмови, глибину сторінки, час проведення на сайті;
- 7) джерела трафіку: прямі заходи, реферали, SEO, SMM, імейл-маркетинг та банерну рекламу;
- 8) пристосованість до мобільної версії.

Критерії юзабіліті для сайтів підприємств ветеринарного спрямування: кольорова гама, шрифт, розміщення картинок, швидкість завантаження сайта й айденстика.

Юзабіліті для виробників вакцини є основним показником додержання айденстики, щоб кольори сайта відповідали корпоративному стилю. Сумська біологічна фабрика використовує пастельно-блакитну кольорову гаму. Картинки, розміщені на сайті, довго завантажуються, але всі високої якості й створені власними силами фахівців компанії. Використані різні шрифти, що навантажують зір. Херсонська біологічна фабрика має ленд, що є дуже спрощеним. Кольорова гама відштовхує: забагато зеленого кольору. Картинки різні за формою та форматами. Майже 50 % фотографій завантажені з Інтернету. Шрифти на сайті різні. Сайт Біотестлабу вирізняється поміж конкурентів. Він найбільш організований. На головній сторінці є відеозаставка, що швидко завантажується й безперервно відтворюється. Сайт оформлений в одному стилі, кольорова гама різна, але переважає світло-зелений.

Структура сайта показує, наскільки зручними є головні вкладки на сайті, як легко знайти необхідну інформацію. Вона повинна бути ергономічною, тобто нескладною для розуміння та пошуку необхідних даних на сайті. Сумська біологічна фабрика має просту структуру, що складається з таких основних вкладок: «Про компанію», «Каталог продукції», «Співробітництво», «Контрактне виробництво», «Ціни» й «Контакти». Структура сайта Херсонської біологічної фабрики: «Головна», «Продукція», «Про нас», «Контакти». Вона стисла, не достатньо інформації для ухвалення рішення. Немає вкладки про ціни. На головній сторінці розміщені новини, датовані 2017 роком. Якщо компанія репрезентована лендом, необхідно було розмістити основну інформацію для потенційних клієнтів, зокрема про продукцію та її використання, ціни, компанію й контакти. Сайт Біотестлабу має таку структуру: «Компанія», «Інфоцентр», «Виробництво», «Продукція» та «Контакти». Такий вигляд є більш стислим і зрозумілим. Не вистачає вкладки «Ціни». В інфоцентрі подана нова інформація про продукцію.

Індексація сайта відображає кількість сторінок у пошуковій системі. Для дослідження як основна пошукова система була вибраною Google. Чим більше сторінок, тим більше трафіку ми можемо залучити до сторінки в Інтернеті.

Зовнішні посилання – це всі джерела, що посилаються на певний сайт. Їх також називають донорами. Основними донорами можуть бути постачальники, посередники, потенційні споживачі й клієнти. Чим більше компаній ми зможемо залучити до співпраці в Інтернеті, тим більше потенційних клієнтів будуть переходити на певний сайт. Можна вести взаємну діяльність і бути донорами на бартерній основі.

Загальний трафік показує кількість відвідувачів сайта за певний вибраний період. Один користувач може відвідувати сайт кілька разів, тому загальний трафік не відповідає фактичній кількості користувачів, які перебували на сайті. Розглянемо зазначені порівняльні ознаки за сайтами-конкурентами в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Порівняння підприємств ветеринарного спрямування за кількістю сторінок, зовнішніх посилань і загальним трафіком

| Підприємств о | Домен | Кількість сторінок у Google | Кількість зовнішніх посилань | Загальний трафік |
|-------------------------------|---|-----------------------------|------------------------------|------------------|
| Сумська біологічна фабрика | http://biofabrika.sumy.ua/ | 155 | 24 | 172 |
| Херсонська біологічна фабрика | http://khersonbiofabrika.com/ | 59 | 5 | 420 |
| Біотестлаб | https://www.biotestlab.ua/ | 692 | 26 | 11 540 |

За кількістю сторінок та загальним трафіком очевидним лідером є Біотестлаб. Велика кількість трафіку залежить також від таких факторів, як місто, у якому знаходиться підприємство (столиця України), кількість зареєстрованих сільських господарств поруч, ефективність роботи менеджерів відділу продажів та ін.

Охарактеризувати *поведінкові фактори* можна за трьома параметрами: відмовами, глибиною сторінки, часом проведення на сайті (табл. 8.2). Відмова відбувається, якщо користувач зайшов на сайт і відвідав лише головну сторінку, не зробивши жодної дії, тобто кліку. Глибина сторінки відображає кількість сторінок, що користувач перемикає на сайті.

Таблиця 8.2 – Порівняння поведінкових факторів відвідувачів на сайтах конкурентів

| Підприємство | Поведінковий фактор | | |
|-------------------------------|---------------------|---------|-------|
| | Відмови | Глибина | Час |
| Сумська біологічна фабрика | 68 % | 3,1 | 34" |
| Херсонська біологічна фабрика | 66 % | 2,5 | 32" |
| Біотестлаб | 59 % | 1,88 | 2'06" |

Відмови користувачів на сайті досліджуваних підприємств є досить позитивними для ветеринарної сфери, тому що такі сайти не мають прямої кнопки «Купити» чи «Замовити». Найкраща глибина сайту в Сумської біологічної фабрики. Це можна пояснити тим, що для знаходження необхідної споживачеві інформації потрібно багато кроків, або споживач переходить сторінками сайту з цікавості. Найкращим поведінковим фактором, що показує, наскільки сайт подобається потенційному клієнтові, є час перебування. Найконкурентоспроможнішим є Біотестлаб. Така статистика підтверджена цікавістю міжнародних контрагентів, які відвідали сайт і провели на ньому довгий час. Неглибокий сайт свідчить про те, що вся необхідна інформація розміщена за найменшою кількістю кроків.

Є шість основних джерел трафіку: прямі переходи на сайт; реферали – переходи з інших сайтів; SEO – органічний пошук; SMM – переходи із соціальних мереж; імейл – переходи з електронної пошти; банерна реклама – перехід з інших сайтів (за допомогою контекстної реклами). Усі джерела трафіку для досліджуваних підприємств розглянемо в таблиці 8.3.

Таблиця 8.3 – Джерела трафіку на сайтах-конкурентах

| Підприємство | Джерело трафіку, % | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|----------|-------|-------|-------|-----------------|
| | Прямі переходи | Реферали | SEO | SMM | Імейл | Банерна реклама |
| Сумська біологічна фабрика | 37,94 | 0 | 56,11 | 5,96 | 0 | 0 |
| Херсонська біологічна фабрика | 0 | 25,85 | 48,3 | 25,85 | 0 | 0 |
| Біотестлаб | 14,72 | 0,22 | 84,36 | 0,7 | 2 | 0 |

Сумська й Херсонська фабрики використовують лише половину можливостей інструментів інтернет-просування сайтів для залучення трафіку. Прямі заходи можуть бути показниками того, наскільки лояльні клієнти до певного підприємства. Усі аналізовані сайти мають оптимізацію, що допомагає швидко їх знайти. Вони на першому місці в пошуковій системі «Google». Імовірність того, що відвідувач перейде на них із пошукових систем, є найвищою, тому що користувачі зазвичай переходять за першими посиланнями.

Домен сайта повинен бути легким для запам'ятовування, тобто просто описуватися. Усі досліджувані підприємства додержуються цього правила. Важливу роль відіграє розміщення сайта в органічному пошуку. Користувач, якщо не побачить сайта підприємства на перших п'яти позиціях (максимум – першій сторінці), не буде переглядати далі. У такому разі він зробить висновок, що сайта просто немає.

Щодо SMM, то найкраща ефективність спостерігається в Херсонської біофабрики. Найчастіше переходи здійснюють із соціальної мережі, зокрема сторінок посередників, які розміщують у своїх соціальних акаунтах інформацію про фабрику. Тісний взаємозв'язок показаний у статистиці рефералів, тому що велика кількість користувачів посилається на цю фабрику. Це свідчить про гарні стосунки фабрики зі своїми співробітниками, посередниками, постачальниками та клієнтами. Для Сумської біофабрики відсоток переходів на сайт із соціальних мереж високий. Така реакція, зокрема, може бути спричиненою обговореннями цільових клієнтів продукції на сторінках різних соціальних медіа.

Найпростішим з елементів джерел трафіку є імейл-маркетинг. Він спрямований на юридичних осіб ветеринарної сфери. Електронні адреси фермерських господарств і ветеринарних аптек нескладно знайти й провести розсилання з торговою пропозицією. Кожному цільовому покупцеві необхідно надіслати унікальне повідомлення залежно від виду тварин та їх кількості в господарстві.

Ефективно використовує Інтернет для просування продукції підприємство «Біотестлаб», на якому застосовують максимальну кількість показників. Його фахівці передбачають прямі заходи, реферали, SEO, SMM та імейл-маркетинг.

Розвинені сайти здебільшого містять усі шість показників джерел трафіку у своїй діяльності. В Україні зовсім не використовують банерної реклами в Інтернеті, тому що для широкого загалу вона не є

доцільною. Щоб повністю відповідати інноваційному розвитку в рекламному менеджменті, потрібно враховувати тенденцію, що використання смартфонів для входу в Інтернет набуває все більшої популярності. Наразі на мобільні телефони приходиться майже половина часу, проведеного користувачами в мережі «Інтернет». Важливо, щоб сайт підприємства-виробника ветеринарних препаратів був підлаштованим під мобільну версію.

Ветеринарне підприємство в соціальних мережах можуть спрямовувати на продажі, але це є наступним кроком після створення дружньої атмосфери між продавцем і покупцем у соціальному просторі. Соціальні мережі мають різні вікові групи цільової аудиторії. Щоб зорієнтуватися в соціальному просторі, підприємству спочатку необхідно визначитися з цільовою аудиторією, яка буде найвдалішою для просування продукції. Наразі в Україні є такі популярні соціальні мережі: Facebook (користуються близько 44 % опитаних), Instagram (користуються 18 % опитаних), Twitter (користуються 5 % опитаних). На інші соціальні мережі припадають 33 % відповідей респондентів.

Проаналізовані соціальні мережі мають різні вікові категорії цільової аудиторії. Основною соціальною мережею для просування біологічних фабрик є Facebook, тому що її цільова аудиторія старша за 25 років. Зазначена аудиторія вже має певну освіту й може самостійно вирішувати питання про купівлю такого складного товару.

Другим кроком після аналізу конкурентної діяльності на сайтах є створення сторінки у Facebook. Порівняємо переваги та недоліки акаунту, групи й сторінки (табл. 8.4).

Таблиця 8.4 – Відмінність репрезентування підприємств у соціальній мережі «Facebook»

| Вид | Переваги | Недоліки |
|------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Акаунт | 1 Можливість запрошення аудиторії за один крок. 2 Легкість використання. 3 Нові публікації охоплюють усіх друзів. 4 Видимість у стрічці новин | 1 Відсутність контролю статистики. 2 Можна додати в друзі лише 5 000 осіб. 3 Адміністрація може не допустити акаунту з підозрілою назвою. 4 Адміністрація блокує рекламу й продажі зі сторінки |

Продовження таблиці 8.4

| 1 | 2 | 3 |
|----------|--|--|
| Група | 1 Пости, розміщені в групі, видимі в стрічці новин учасників групи. 2 Можливе персональне розсилання повідомлень (до 5 000). 3 Можна зробити групу «закритою» (для VIP-клієнтів) | 1 Необхідно два кроки для запрошення потенційної аудиторії (Додати в друзі – Запросити до Групи). 2 Не можна рекламувати груп. 3 Видима лише запрошеним користувачам і тим, хто цілеспрямовано шукає певну групу |
| Сторінка | 1 Можливість створити подію та запросити на неї цільову аудиторію. 2 Більший функціонал для відвідувачів. 3 Можливість просування сторінки (таргетинг). 4 Наявна статистика. 5 Необмежена кількість аудиторії. 6 Можна вибрати режим «офлайн» | 1 Необхідно два кроки для запрошення потенційної аудиторії (Додати в друзі – Запросити до Сторінки). 2 Інтерфейс складний для користування |

Створення охоплює такі етапи: збирання інформації, вибір способу її висвітлення (створення сторінки, групи чи акаунту), створення сторінки / акаунту / групи під ім'ям підприємства, додавання актуальної інформації й контактів, створення та наповнення сторінки контентом, запрошення потенційних клієнтів.

Для ветеринарних підприємств доцільніше створювати сторінку в соціальній мережі, тому що вона має кращий функціонал для бізнесової діяльності.

Для якості зображень на сторінці необхідно дотримуватися певних параметрів (табл. 8.5). В іншому разі перше враження в потенційної аудиторії буде негативним. Різні види фотографій вписують у різні геометричні фігури. Саме для цього необхідно дотримуватися правил розширення. Наприклад, головну фотографію сторінки вписують у коло, а обкладинку – у прямокутник. Щоб забезпечити вищу якість зображення картинок у профілі, їх потрібно зберігати у форматі PNG.

Таблиця 8.5 – Формати зображень для Facebook

| Вид | Розширення | Формат |
|-------------------------|------------|------------|
| Для головної фотографії | 320×320 | PNG |
| Для обкладинки | 820×60 | |
| Для постів | 1 200×630 | |
| Для реклами | 1 200×628 | PNG і JPEG |

Усі файли краще розробляти самостійно, додержуючись правил конфіденційності інформації. Контент, просто скопійований з Інтернету, аудиторія сприймає погано. У користувачів складається враження, що підприємство не піклується про своїх клієнтів. Цільова аудиторія контенту не готова приділяти часу сторінці, адміністратори якої не турбуються про розроблення публікацій. Для утримання уваги потенційних клієнтів контент повинен містити не лише професійну, а й розважальну інформацію.

Одним із ключових інструментів на сторінці є опитування. Вони допомагають зосередити увагу на проблемі, що розглядають. Завдяки ним створюють враження, що думка клієнта є важливою та впливає на голосування. Для підприємств ветеринарної сфери можливі такі теми опитування: про господарських і домашніх тварин, їх вагу, вакцинацію й ревакцинацію тощо.

Для створення контенту самостійно, можна використовувати такі ресурси: https://www.canva.com/uk_ua/, <https://crello.com/ru/home/>. У них наявні безкоштовні шаблони, але є й платний контент. Певні ідеї для підприємства ветеринарного спрямування можна знайти у вкладках «Тварини» й «Медицина».

Методи пошуку клієнтів для підприємств ветеринарного спрямування не є складними. Залучення споживачів до сторінки в соціальній мережі «Facebook» можливе способом пошуку аналогічних груп або акаунтів про тваринництво, на які підписана цільова аудиторія. У Facebook безліч сторінок ветеринарного спрямування. Підприємство може долучатися до них і від свого імені викладати публікації. *Переваги такого пошуку:*

- публікації стосуються тематики;
- споживачі контенту зацікавлені в такій інформації;
- адміністрації сторінки не потрібно робити додаткової публікації на добу, щоб утримати увагу аудиторії.

Практичне застосування таргетингової реклами

Усю рекламу в мережі «Facebook» здійснюють за допомогою Ads Manager. Він дає можливість переглядати всі створені рекламні кампанії, групи й окремі оголошення на Facebook, уносити в них зміни та відстежувати їх результативність.

Спочатку необхідно визначити **мету** створення рекламної кампанії у Facebook. Темати для рекламної публікації сторінки підприємства ветеринарного спрямування можуть бути: залучення користувачів на вебсайт, збільшення кількості конверсій на сайті, просування публікацій і сторінки. Основні категорії вибору мети рекламної кампанії для виробників ветеринарних препаратів: упізнаваність бренда та охоплення аудиторії; перегляди (трафік і залучення аудиторії на вебсайт) (рис. 8.1).

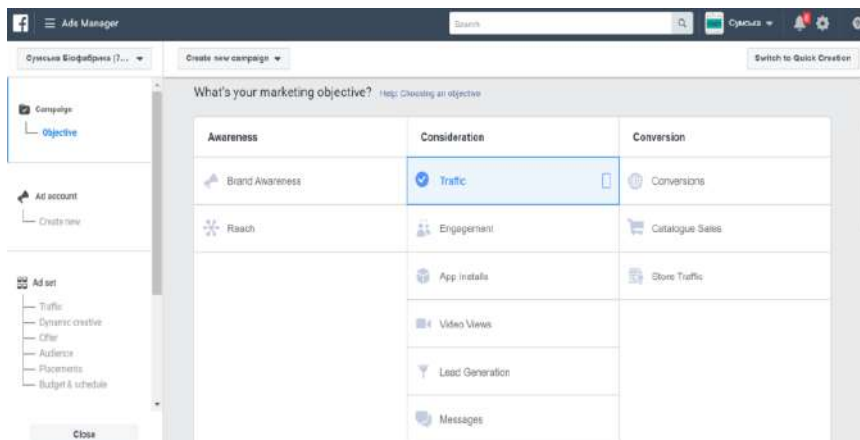


Рисунок 8.1 – Перший етап рекламної кампанії в соціальній мережі «Facebook»

Відповідно до мети необхідно вибрати, куди саме спрямовувати потенційну аудиторію: на перегляди сайту чи до месенджера. Ефективнішим параметром оптимізації рекламної кампанії є «кліки по вкладці». У подальшому потенційного клієнта Ads Manager спрямує на сайт або сторінку, на якій знаходиться детальніша інформація. Параметр «покази» менш ефективний, але охоплює більшу кількість аудиторії. Оптимізація для показування реклами виробників вакцин краще спрямує на «кліки за посиланням» (рис. 8.2).

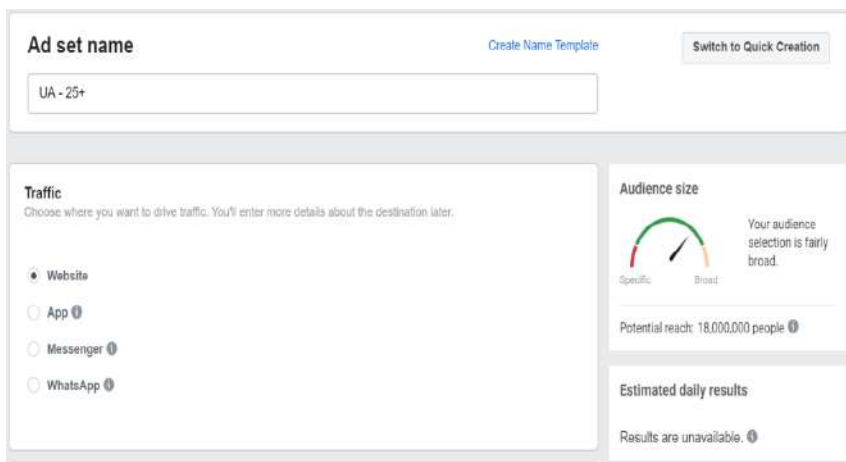


Рисунок 8.2 – Вибір спрямування трафіку

Розрахунок бюджету й оцінювання ефективності таргетингової реклами. Визначаємо бюджет рекламної кампанії. Можна встановити дедлайн реклами. У такому разі реклама буде дійсною до моменту бракування коштів на рахунку (рис. 8.3). Важливо вибрати час дії реклами: або лише денний або весь період. Для компаній ветеринарного спрямування можливі обидва варіанти.

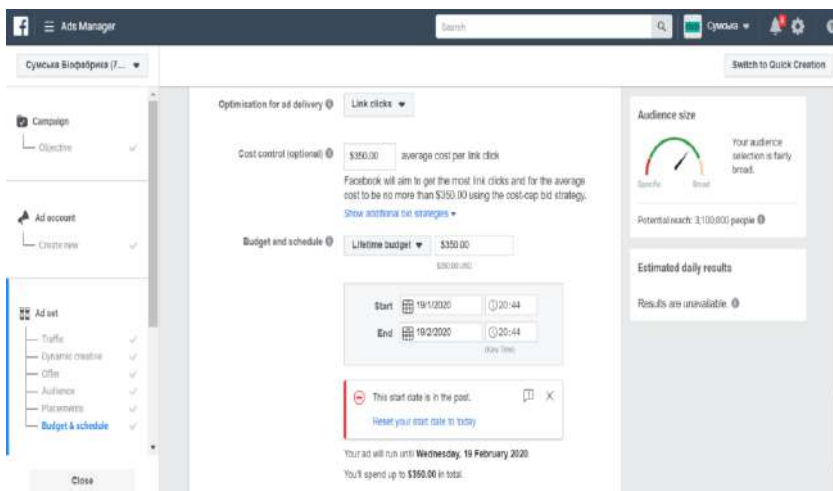


Рисунок 8.3 – Бюджет таргетингової реклами

Місцем вибираємо всю Україну або сегмент, на який хотіло б вийти підприємство. Якщо воно повністю охоплює певну місцевість, то може не вносити її до списку. Вакцина досліджуваних підприємств може бути доставленою в будь-який куточок України, тому доцільності використання такого інструмента, як перебування, немає. Вік, на який краще спрямовувати рекламну кампанію вакцин, – від 30 років. Під час вибору статі вибираємо параметр «усі», тому що покупцями продукції можуть бути як чоловіки, так і жінки (рис. 8.4).

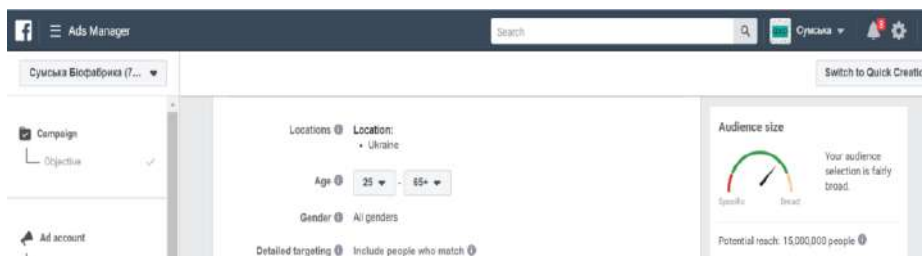


Рисунок 8.4 – Таргетинг цільової аудиторії

Інтереси, що найбільше підходять для орієнтовної цільової аудиторії: сільськогосподарські тварини, благополуччя тварин, фермерство, кролики та ін. Наприклад, на рисунку 8.5 наведена цільова аудиторія, яку ми можемо охопити, – 2 млн осіб.

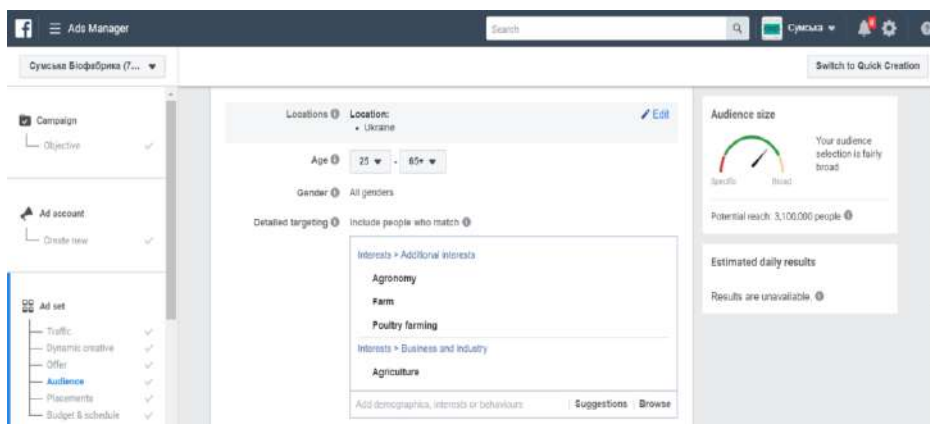


Рисунок 8.5 – Інтереси цільової аудиторії

Особливою й важливою складовою є зв'язок. Залежно від тематики рекламної компанії її можна поширити на користувачів, яким сподобалася сторінка компанії; друзів користувачів, яким сподобалася сторінка компанії; усіх, крім підписників. На всіх, крім підписників, підприємство орієнтується тоді, коли ціллю рекламної кампанії є підвищення обізнаності потенційної групи користувачів про виробника. Якщо робити рекламу з орієнтацією на продаж вакцини, то ефективним буде орієнтуватися на аудиторію, якій сподобалася сторінка компанії.

Далі *створюють рекламне оголошення*. Спочатку вибирають формат – зображення чи відео. Для підприємств, що виготовляють вакцину, складно розробити інформативне відео та залучити перегляди, тому найдоцільніше використати картинку продукції. Важливо помістити на зображення логотип компанії для кращої ідентифікації серед конкурентів. Далі завантажують картинку й додержуються її формату. Додаємо основний текст, заголовок та опис рекламного оголошення. Перевіряємо текст: він повинен бути лаконічним, без помилок, інформативним, усі слова – вжитими в прямому значенні та без подвійного смислу. Додаємо URL сайту. Закликами до дії для виробників вакцини для тварин можуть бути: якщо реклама продукції – «зв'язатися з нами», «одержати унікальну пропозицію»; якщо залучення трафіку – «підписатися» й «дізнатися детальніше». Далі натискаємо «Перевірка та публікація». Після цього вважають, що почалася таргетингова рекламна кампанія в соціальній мережі «Facebook». Далі потрібно контролювати ефективність та аналізувати статистику.

Розглянуті етапи є уніфікованими для створення рекламної кампанії будь-якого ветеринарного підприємства в Україні. Таргетингова реклама дає нові можливості для українського ринку вакцин. Вона спрямована насамперед на фізичних осіб і допомагає залучити нову цільову аудиторію до співпраці з підприємством. Така реклама потребує значних витрат, але має високий економічний ефект [202].

Кейс 2 Просування послуг і товарів через Pinterest

Pinterest – це візуальна пошукова система. Вона орієнтована на майбутнє, тому контент повинен бути адаптованим насамперед під пошукову систему. Водночас є соціальна складова: можна дивитися

дошки друзів і показувати свої матеріали. Як і в будь-якій іншій соціальній мережі, у Pinterest можна лайкати, ділитися матеріалом, додавати друзів. Вона може бути ефективною для власників блогів та сайтів із постійно оновлюваним контентом або інтернет-магазинів. Для просування важлива пошукова оптимізація й ключові слова, на що можна не звертати уваги в соцмережах.

Аудиторія Pinterest [186; 187]. Статистика така: 30 % аудиторії становлять користувачі віком від 25 до 34 років; 25 % – віком 35–44 роки, 22 % – до 24 років; 16 % – 45–54 роки, 7 % – старші за 55 років. Водночас 34 % користувачів мають середню спеціальну освіту; 40 % – хоча б одну вищу, що вдвічі більше, ніж серед тих, хто має повну або неповну середню освіту; 34 % проживають у передмісті; 30 % є міськими, а 25 % – сільськими жителями. Крім того, 3 % користувачів використовують Pinterest для планування покупок; 96 % – для дослідження та збирання інформації, а 87 % він допоміг вирішити, що саме купувати.

Напрямки просування за допомогою Pinterest [188]:

- 1) просування акаунту, залучення фоловерів і впровадження свого контенту на свої дошки;
- 2) оптимізацію сайта або блогу під Pinterest.

Основні складові просування в Pinterest [189]:

- 1) пін – зображення, що користувачі знаходять в Інтернеті й зберігають у себе в акаунтах. Кожний пін містить посилання на вихідний сайт і певну інформацію;
- 2) дошка – групування збережених пінів за бажанням власника акаунту;
- 3) стрічка – список пінів користувачів, на яких підписані та які можуть зацікавити тематикою;
- 4) акаунт.

Етапи ефективного просування за допомогою Pinterest:

- 1) створення й оформлення акаунту;
- 2) оформлення дошок;
- 3) ранжування дошок у порядку від ключових до менш значущих;
- 4) використання ключових слів;
- 5) роботу з пінами;
- 6) просування акаунту.

Розглянемо детальніше кожний з етапів [188].

1 Створення та оформлення акаунту. Передусім необхідно створити бізнес-акаунт на Pinterest, заповнити дані про компанію, підтвердити права на власні ресурси (сайт). Якщо прив'язати до бізнес-акаунту свій сайт та інші платформи, аналітика покаже трафік до сайту не лише з Pinterest, а й із інших каналів, тобто демографічні дані, інтереси вашої аудиторії, а також допоможе відстежити ефективність кампанії.

Оформлення акаунту передбачає:

- детальний опис у профілі із зазначенням ключових слів, зрозуміле ім'я (наприклад, блог «MinimalizmLife»). Поради та ідеї про мінімалізм, просте життя, затишок у домі, пошук свого стилю й гардероб, здорове харчування, хобі та дозвілля);
- використання привабливої фотографії для аватару (бажано тієї самої, що й в інших соціальних мережах);
- посилання на сайт (наприклад, minimalizmLife.home.blog);
- переведення особистого облікового запису у формат бізнес (для наявного акаунту). Це дає доступ до статистики, можливості оптимізації пінів із сайту (rich pin), розсилання з порадами щодо просування.

2 Оформлення дошок. Усі дошки в Pinterest бувають декількох форматів: відкритими, секретними та груповими.

Відкриті дошки видно всім користувачам. Вони повинні бути пов'язаними з основним бізнесом компанії й цікавими для цільової аудиторії. Необхідно мінімум 25 пінів на дошці з відкритим доступом.

Секретні дошки можуть переглядати лише власники акаунту або користувач, якому надано доступ до них. Секретні дошки створюють за тематикою бізнесу до досягнення в них 25 пінів, а потім переводять у відкритий доступ. Також у секретних дошках можна зберігати пини, не пов'язані з бізнесом або не цікаві цільовій аудиторії компанії.

Групові дошки – це дошки, у яких два й більше власника. Головний на ній той, хто її створив, підібрав ключові слова та оптимізував назву, зробив опис і створив обкладинку (cover) за всіма правилами SEO-просування на платформі. Отже, в одному місці збирається цільова аудиторія, зацікавлена в конкретній інформації з певної теми.

Переваги групових дошок:

- піни компанії бачать усі учасники групової дошки;
- збільшується охоплення цільової аудиторії;
- є можливість багаторазово збільшити кількість передплатників і репінів (збереження пінів в іншій акаунт).

У назвах дошок варто використовувати ключові пошукові слова (наприклад, для блогу про мінімалізм – мінімалізм та мінімалісти, мінімалістська кухня, мінімалістський гардероб, мінімалістська мода тощо).

Кожна дошка повинна містити опис. Наприклад, на дошці «Ідеї для блогу» може бути опис: «Блогінг для підприємців. Як створювати, вести й просувати блог для бізнесу; монетизація блогу; про що писати в блог. Поради щодо популяризації блогу та як заробляти за допомогою нього».

Для кожної дошки необхідно підібрати обкладинку (cover).

Основні вимоги до обкладинок:

- використання картинок без підписів;
- зображення повинні бути підібраними в стилі брэнда;
- єдина кольорова гама в оформленні дошки.

Зберігати піни компанії можна як на основній, так і на інших релевантних дошках.

3 **Ранжування дошок.** Дошки необхідно розміщувати в порядку від ключових до менш значущих.

У профілі на першому місці – основна дошка. Тему вибирають за назвою бізнесу (наприклад, у блозі про мінімалізм – MinimalizmLife). В основній дошці повинні бути піни зі статей лише з власного сайта. Якщо контенту багато, його можна розмістити на кількох дошках.

Крім основної, повинні бути 5–10 супутніх дошок із розподілом на менш затребувані ключові запити (наприклад, для блогу про мінімалізм: мінімалізм та мінімалісти, викидання мотлоху з квартири, мінімалістський гардероб, як знайти свій стиль, здорове харчування й мінімалізм тощо).

У верхній частині профілю розміщують найактуальніші дошки, що відображають суть бізнесу (наприклад, мінімалізм і мінімалісти, мінімалістський гардероб, викидання мотлоху з квартири). Також угорі можна розміщувати сезонні дошки (наприклад, зимою – Новий рік і Різдво, восени – Гелловін, Чорна п'ятниця, весною – 8 березня й

Великдень). Унизу акаунту доцільно розміщувати найменш актуальні дошки (весняні, осінні та літні в зимовий час) і секретні.

4 Використання ключових слів. Спочатку аналізують запити в Pinterest. Для цього складають список ключових слів, що з'являються під рядком пошуку.

Наприклад, ключові слова для слова «мінімалізм» (запит «мінімал*»): мінімалістська мода, мінімалістська кухня, мінімалізм, мінімалістська спальня, мінімалістські шпалери, мінімалістський гардероб, мінімалістський декор, мінімалізм інтер'єр. Також відображають зміст такі ключові слова, як гардероб мінімаліста, косметичка мінімаліста, квартира мінімаліста.

Потрібно вибрати мінімум п'ять запитів і внести їх у відповідні місця, а також додати свої варіанти. Pinterest – пошукова система, тому використання ключових слів у точній відповідності дозволить одержати більше органічного трафіку.

Ключові слова варто використовувати в:

- назвах картинок і їх описі, атрибутах Alt та Title до кожного зображення в статті;
- назвах облікових записів (до 30 знаків);
- pinterest-профілі «Про Вас» (до 160 знаків);
- описі пінів, що містить ключові слова й хештеги;
- назвах дошок;
- описі дошок (до 500 знаків).

5 Робота з пінами. Піни в Pinterest – це ідеї, візуальні закладки, призначений для користувача контент, що зберігають або завантажують на свої дошки користувачі всесвітнього каталогу ідей.

Кожний пін містить зворотнє посилання на вебсайт (URL-адресу), із якого він був збереженим на дошку в Pinterest. На сьогодні онлайн-сервіс «Pinterest» підтримує завантаження й зберігання пінів у декількох зазначених далі графічних форматах.

1 Піни-зображення у форматах JPG, PNG-8, PNG-24 і GIF. Цей вид візуальних закладок репрезентований у растровій графіці.

2 Піни-відео (video pins) із YouTube, Vimeo та TED.

3 Детальні піни (rich pins) – це розширені піни, що надають Pinterest і користувачам усесвітнього каталогу ідей додаткову інформацію із сайта-джерела. У разі використання детальних пінів система підхоплює опис піна із сайта й завдяки цьому краще індексує.

Типи детальних пінів [189]:

1) пінни з товаром. Просувають товари та полегшують купівлю, тому що містять ціну й пряме посилання на вебсторінку з товаром. Вони показують найактуальнішу інформацію про товар, а також його ціну та наявність;

2) пінни для статей, використовувані медіа й блогерами для рекламування своїх послуг і просування статей. Кожен пін статті містить поле заголовка, автора й короткий опис статті, яку рекламують;

3) пінни з рецептом. Якнайкраще підходять для публікації рецептів і всієї необхідної інформації про них. У них, наприклад, можна додати посилання на купівлю інгредієнтів;

4) пінни з додатком. Pinterest – гідний конкурент магазинів додатків, тому що ця функція передбачає кнопку установки.

Детальні пінни для статей і рецептів оновлюють щоразу, коли на сайті відбуваються зміни. Детальні пінни створюють контекст для рекламованого товару або послуги. Вони використовують метадані й дозволяють користувачам пінити товари прямо із сайту компанії.

Для збільшення переходів на сайт рекомендовано використовувати різні картинки для однієї статті. Пінни можна розробляти в різних графічних редакторах, найчастіше використовують Canva.

6 *Просування свого акаунту.* Для просування акаунту необхідно зберігати 10–15 пінів за добу, краще по 5–7 пінів за 2–3 входи впродовж доби. У тематичні дошки необхідно зберігати як пінни своїх статей, так і чужі пінни. Рекомендація: 1 свій пін на 10 чужих.

Потрібно підписатися на інші популярні pinterest-акаунти за тематикою компанії, найцікавіші для цільової аудиторії, та зберігати їх до акаунту компанії. Також можна залишати коментарі під чужими пінами (до 500 символів). Варто підтвердити свій сайт. Далі необхідно розмістити іконку «Pinterest» на бічній панелі свого сайту. Також у певних статтях сайту можна розмістити посилання на свої дошки в Pinterest.

Інструменти Pinterest, що допомагають у просуванні бізнесу

Реклама – один із дієвих способів підвищити впізнаваність бренду, і Pinterest надає своїм користувачам найрізноманітніші формати цього інструмента [189]:

1) *рекламні пінни.* Хоча такі пінни виглядають, як звичайні, вони значно впливають на впізнаваність бренду, збільшують залучення й підвищують трафік. Вони працюють за принципом просування постів

в Instagram – дозволяють більшій кількості користувачів побачити контент;

2) *рекламні відео*. Серед фотографій та інфографіки на Pinterest також зустрічаються відео. Власники бізнес-акаунтів можуть завантажувати відеоматеріали прямо на платформу. Рекламні відео – ефективний засіб залучення уваги користувачів, які переглядають стрічку. Такий контент виділяється на тлі інших публікацій і дозволяє залучати користувачів, а також одержувати корисну інформацію, відстежувати збереження, перегляди та кліки на вебсайт;

3) *карусель*. Ще один інструмент, подібний до реклами в Instagram. Карусель – це галереї зображень, що можна використовувати для реклами. Цей інструмент дозволяє розповісти історію або поділитися з аудиторією відразу декількома блоками контенту;

4) *пінни для мобільних додатків*. Оскільки 80 % користувачів Pinterest заходять із мобільних пристроїв, не дивно, що на платформі є опція рекламування додатків. Цей формат перетворює платформу на справжнього конкурента онлайн-магазинів, тому що дозволяє користувачам завантажувати додатки безпосередньо з Pinterest.

Отже, застосування описаних прийомів дозволить істотно збільшити трафік сайту компанії. Головна умова – контент на сайті необхідно регулярно оновлювати. На сьогодні це один із найефективніших безкоштовних інструментів одержання органічного трафіку з пошукових систем.

Оптимізація сайту для просування в Pinterest. Підготовка сайту до оптимізації передбачає [182]:

- 1) підбір вдалого шаблону сайту;
- 2) наявність мінімум 25 статей (постів);
- 3) установлення системи аналітики;
- 4) використання вертикальних картинок;
- 5) привабливі й захопливі заголовки;
- 6) правильні назви картинок;
- 7) кнопку «Pin It!» на картинці.

Розглянемо кожний із пунктів детальніше.

1 **Підбір вдалого шаблону сайту.** Основа Pinterest – візуальна складова, яку цінують користувачі, тому дизайн сайту повинен бути сучасним, простим і професійним.

Сайт із дизайном початку 2000-х років із великою кількістю тексту, дрібними фотографіями з чужих сайтів, яскравими банерами не

підходить для Pinterest. Користувачі можуть зайти на нього, але надовго не затримаються. Більшість із них заходять у Pinterest зі смартфонів, тому краще відразу вибрати шаблон сайта, адаптований під мобільні пристрої й Pinterest.

2 Наявність мінімум 25 статей (постів). Чим більше контенту для просування в Pinterest, тим краще. Якщо на сайті декілька постів, не варто очікувати на значний трафік від пінів. Також рекомендовано використовувати в постах партнерські посилання, пропозиції безкоштовного матеріалу за підписку на розсилання, продаж недорогого онлайн-продукту або пропозицію продуктів і послуг компанії для більшої зацікавленості потенційних клієнтів.

3 Установлення системи аналітики. Щоб оперативного аналізувати дані сайта й трафіку, потрібна система аналітики.

4 Використання вертикальних картинок. Одна з найважливіших речей для просування сайта в Pinterest – вертикальні картинки. Рекомендовані розміри зображень: 600 пікселів × 900 пікселів (рекомендовано компанією «Pinterest») або 735 пікселів × 1 102 пікселів (canvas-розмір). Оптимальний розмір картинки – 735 пікселів × 1 102 пікселів. Вона буде вертикальною, її краще розглядати безпосередньо в Pinterest [190]. У висоту зображення може бути будь-яким: якщо воно зависоке, Pinterest його «згорне».

Розмір картинок для різних мереж [190]:

– 1 280 пікселів × 720 пікселів – YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn, PowerPoint (зображення такого розміру можна розмістити уверху статті);

– 600 пікселів × 900 пікселів – Pinterest (зображення такого розміру можна розмістити в кінці статті);

– 900 пікселів × 900 пікселів – Instagram.

Успіх перепіювання зображення залежить від оформлення картинки, читабельності використаного шрифту. Також варто перевірити, як пін виглядає на екрані смартфона.

Загальні рекомендації для картинок, адаптованих під Pinterest:

– зображення повинно бути вертикальним;

– зображення повинно бути високої якості;

– бажано використовувати яскраві кольори (рожевий, фіолетовий і червоний);

– краще уникати фотографій обличчя;

- для заголовків пінів потрібно використовувати брендові шрифти;
- заголовок повинен бути великим, легко читабельним та захопливим;
- заголовок необхідно розміщувати всередині або вверху піна;
- URL свого сайту краще зазначати на картинці піна;
- на картинці піна варто розміщувати водяний знак / логотип.

Отже, вертикальні зображення – оптимальний варіант для створення пінів. Для редагування картинок зручно користуватися спеціалізованими онлайн-сервісами, що містять шаблони створення картинок для Pinterest.

5 Привабливі й захопливі заголовки. Весь сенс заголовків – змусити користувачів прочитати вашу статтю або подивитися на ваш товар. Отже, інтригуючий заголовок – правильний спосіб одержати більше збережень власних пінів і відгуків.

На вертикальну картинку важливо помістити заголовок, що пояснюватиме суть статті, у результаті цього на пін будуть клікати й переходити за посиланням, а не просто зберігати гарну картинку. Якщо в пості є додатковий матеріал для завантаження, це потрібно зазначити на зображенні. Наприклад, «Список у дорогу мінімаліста + чек-лист».

Картинка повинна чітко давати зрозуміти користувачеві, що:

- а) на неї потрібно клікнути, щоб перейти на сайт і дізнатися подробиці;
- б) за посиланням на нього чекає не лише текст, а й безкоштовний гід, чек-лист, майстер-клас або щось інше корисне.

Якщо розмістити заголовок у верху картини-піна, навіть якщо читач захоче поділитися статтею в Instagram або Facebook, заголовок буде помітним.

6 Правильні назви для картинок. Pinterest – це пошукова система, тому грамотний опис картини, що містить ключові слова, допоможе зображенню згодом відображатися в пошуку Pinterest і знаходити компанії нових клієнтів. Важливо, що відобразатиметься в назві картини, якщо користувач запінить її до себе на дошку.

Назва картини повинна висвітлювати суть статті, підписів картинок на зразок «qwe123.jpg» не повинно бути.

Перед завантаженням картинок на сайт їх необхідно перейменувати, використавши в назві ключові слова, написані

транслітерацією через дефіс. Якщо в статті декілька картинок, то в кінці зазначають їх номер. Наприклад, `spysok-v-dorogu-minimalista-i-chek-list-01.jpg`. Опис картинок задають у полях `alt` і `title`. Доцільно складати опис так, щоб відображалися суть, ключове слово, джерело (сайт). Наприклад, «Список у дорогу мінімаліста + чек-лист / Блог мінімаліста MinimalizmLife.home.blog». Це допоможе не лише в Pinterest, а й у пошуковій оптимізації загалом.

7 Кнопка «Pin It!» на картинках. На сайт необхідно встановити значок «Pin It!», що з'являтиметься в разі наведення курсора на зображення. Кнопка нагадує користувачеві, у якого вже є акаунт і дошки в Pinterest, що необхідно зберегти статтю на майбутнє. Це мотивує відвідувача поділитися зображенням через свою дошку.

У налаштуваннях встановлюють затемнення картинки в разі наведення на неї мишкою (це допомагає користувачеві звернути увагу на зміну й появу значка), місце появи іконки, можна завантажити свій дизайн, що відповідатиме візуальному бренду компанії.

Така кнопка може бути частиною шаблону для конкретного сайта. Якщо в шаблоні зазначена іконка не передбачена, завдання виконують за допомогою плагіна, наприклад `Jquery Pin It Button`. У цього плагіна є ряд особливостей. Зокрема, він дозволяє змінювати оформлення іконки, підбираючи його під загальний стиль дизайну сайта.

Для створення картинок-пінів можна користуватися безкоштовними сайтами:

1) `Piktochart` – безкоштовний вебдодаток, що допомагає створювати високоякісну інфографіку без знання графічного дизайну. Він дозволяє робити стільки графіки, скільки потрібно для ведення бізнесу, із тисячами цікавих значків і шаблонів усередині;

2) `Canva` – інструмент для створення соціальної медіаграфіки й зображень для статей. Дуже простий у використанні. Містить шаблони й шрифти, що можна використовувати для створення власних картинок;

3) `Picmonkey` – ще один сайт для редагування зображень, фотографій та створення інфографіки, зображень для сайта й соціальних мереж;

4) `Pixlr` – онлайн-версія фотошопу. Цей сайт дозволяє дуже легко видаляти тло із зображень із використанням шарів. Він надає безліч інструментів, таких як шрифти, графіка, рамки тощо.

Кейс 3 Використання маркетингової моделі AIDA в просуванні продуктів інтернет-банку

Зростання кількості банківських установ і відповідно конкуренції на вітчизняному ринку банківських послуг зумовлює необхідність перегляду банками питання підвищення своєї конкурентоспроможності. На сьогодні спостерігається активний перехід українських банків на перспективнішу форму роботи з клієнтами – надання їм комплексних, швидших банківських послуг. Це пов'язано з тим, що ринок класичних банківських послуг майже заповнений. Інтернет-банкінг у цій динамічній системі змін є формою інтегрування банківських операцій, найбільше пристосованою до сучасних процесів інноваційного розвитку економіки.

Варто зазначити, що для банківського сектору України характерний середній рівень застосування інтернет-банкінгу, але аналіз статистики останніх років показує, що популярність останнього стрімко зростає. Ще в 2017 році інтернет-банкінгом в Україні активно користувалися лише 40 % клієнтів (для порівняння в тому самому році в Польщі – 96 %). У країнах Європи кількість банківських операцій у мережі «Інтернет» становить більше ніж 30 % від загального обсягу послуг. Кількість клієнтів інтернет-банкінгу в США та Європі вже досягла 120 млн осіб, а оборот інтернет-банкінгу у Європі – більше ніж 5 млрд євро. За даними НБУ, в Україні обсяг операцій, здійснених у мережі «Інтернет» (операцій із використанням платіжних карток у системах інтернет- і мобільного банкінгу та електронної комерції) у 2018 році становив 32,6 % (або 422,9 млрд грн). Із кожним роком кількість користувачів, які вибирають електронні банки разом або замість фізичних, в Україні зростає. Зокрема, на сьогодні банком «Монобанк» користуються 2,3 млн клієнтів, витрачаючи сотні мільярдів гривень за добу [192].

Однією з основних відмінностей розвитку інтернет-банкінгу за кордоном і в Україні є особливості застосування методів залучення клієнтів. У розвинених країнах спостерігається значне зниження відсоткових ставок за кредитами та їх підвищення за депозитами, що стає можливим за умови скорочення витрат на обслуговування. У вітчизняних банків дещо інший підхід до залучення потенційних клієнтів, за якого вони зменшують або взагалі скасовують комісійні відрахування на обслуговування тих операцій, що можна провести за допомогою функцій інтернет-банкінгу. Ще одним важелем, що

посприяв розвитку інтернет-банкінгу, були зміни в законодавстві – ухвалення низки законів, які врегульовують можливість оформлення банківських операцій без фізичної присутності особи у відділенні банку. Крім того, доречно зазначити, що політика просування продуктів віртуальних банків значно відрізняється від політики просування банків із фізичними відділеннями, тому що у відділенні може бути зовнішня друкована реклама тощо. Віртуальні банки такої можливості не мають, тому застосовують інші способи просування своїх продуктів на ринку. Із цих позицій цікаво розглянути приклад інтернет-банку «Монобанк», що від початку свого функціонування на українському ринку й дотепер просуває свої винятково віртуальні продукти.

Інтернет-банк «Монобанк» з’явився на українському ринку в 2017 році та відразу почав позиціонувати себе як «перший банк в Україні, що не має фізичних відділень». Проаналізуємо модель AIDA у сфері просування продуктів цього суб’єкта господарювання (рис. 8.6).

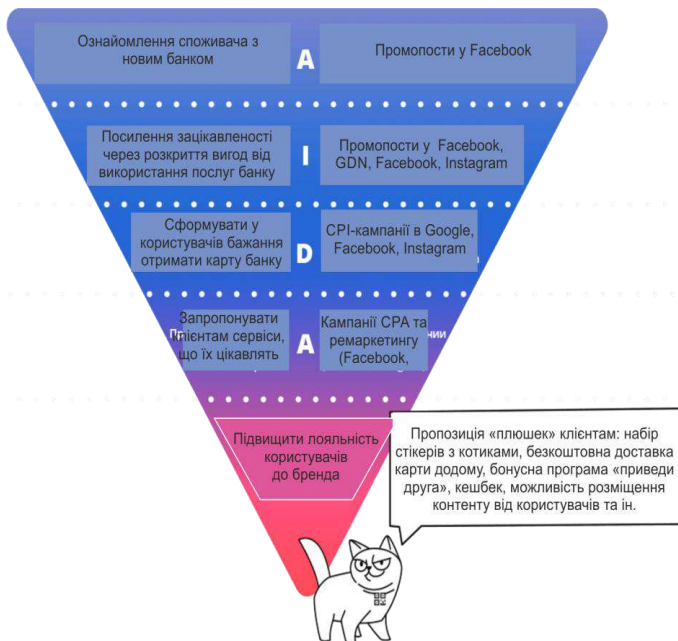


Рисунок 8.6 – Модель AIDA для просування продуктів Монобанку

Проект банку був створеним у співпраці з Universal Bank (українським банком) та Fintech Band (ІТ-компанією, що надає послуги банківським установам). *Завдання, які перед собою ставили ключові особи проекту:*

- підвищити впізнаваність бренда «Монобанк»;
- мотивувати користувачів на установку програми;
- конвертувати цільову аудиторію в клієнтів із картками.

Оскільки Монобанк був інноваційним продуктом на українському ринку, йому необхідно було переконати потенційних клієнтів, що мобільний банкінг є безпечним, зручним і вигідним рішенням. Для поетапності виконання поставлених завдань ідеальним було вибрати модель AIDA – популярний інструмент у маркетингу, що передбачає поступове ознайомлення цільової аудиторії з певним брендом (рис. 8.6). Використані маркетингові інструменти наведені на рисунку 8.7.

Маркетингові інструменти



Рисунок 8.7 – Інструменти, використані проектною командою Монобанку для просування його продуктів на ринку України

Нами проаналізований проміжок рекламної кампанії в період із 04.08.2017 р. до 01.03.2018 р. Вихід бренда на ринок був поділений на кілька етапів. Серед них такі: передзамовлення – просування лендінгу до фактичного запуску додатка «Монобанк»; реліз – просування додатка після його виходу на ринок; підкріплення – просування конкретних послуг і нових пропозицій. Нижче ці етапи проаналізовано детально [192].

Передзамовлення. Поки додаток перебував у процесі розроблення, команда проєкту почала рекламні кампанії в соціальних мережах і медійній мережі «Google» (GDN). На Facebook просували пости засновників банку, у яких описували переваги й особливості інтернет-сервісу. Одночасно створили набір медійних оголошень і запустили PPC-кампанію у Facebook та Instagram із фокусуванням на підприємцях і користувачах, які віддають перевагу онлайн-покупкам.

У цей самий час у GDN була запущеною PPC-кампанія, спрямована на просування лендінгу Монобанку. Були використаними різні формати реклами, зокрема анімовані банери. Цільову аудиторію вибрали за інтересами (офісні працівники; любителі онлайн-шопінгу; активні користувачі мобільних пристроїв; ті, хто користується банківськими послугами й останнім часом брав кредити) та темами (кредитні картки, платіжні системи, фінансове планування й управління, банківські послуги, кредити та позики, бізнес-послуги).

Реліз. Додаток «Монобанк» для iOS вийшов 15 листопада 2017 р., а ще через два дні – на Google Play. Щоб підвищити позиції додатка в App Store і Google Play, команда фахівців оптимізувала його ключові слова з опису ще до запуску. Кампанії на передзамовлення й раніше були активними. Крім того, для перетворення зацікавлених користувачів на клієнтів були проведені кампанії на встановлення програми в Google Ads, Facebook, Instagram, а пізніше – Twitter. Також із грудня до середини січня працювали кампанії відеореклами, що вели до лендінг-сторінки. Пізніше ці самі відео використовували вже в інших кампаніях – на установку програми. Зважаючи на наближення новорічних свят і сезону онлайн-шопінгу, на YouTube були запущеними кампанії з короткими роликами, що описували переваги Монобанку порівняно з іншими українськими банками. Відео показували в рамках кампаній AdWords, а також у Facebook та Instagram.

Закріплення. Команда проєкту вирішила зробити основну ставку на одну з послуг Монобанку – рефінансування. Суть цієї послуги в тому, що користувачі можуть виплатити отриманий в іншому банку кредит за допомогою карти Монобанку. Вони почали додаткові кампанії в GDN, Facebook та Instagram упродовж місяця для таких ключових слів, як повернення, погашення кредиту та ін.

За найбільш песимістичними прогнозами, до квітня 2018 року повинно було бути видано 45 тис. карток Монобанку, але фактично стільки клієнтів банк залучив уже до 1 січня 2018 р. До початку вересня 2018 р. клієнтська база банку зростає до 400 тис. осіб. На рисунку 8.8 наведено результати описаної рекламної кампанії. Завдяки добре спланованій стратегії просування вдалося залучити нових клієнтів і зробити бренд «Монобанк» упізнаваним серед українських користувачів. Монобанк став першим мобільним банком України й головним fintech-стартапом 2017 року.



Рисунок 8.8 – Результати кампанії, проведеної для популяризації бренду «Монобанк»

Зробимо основні висновки з історії успішного запуску банку «Монобанк».

1 *Product / Market fit is a key.* Правильний час запуску в поєднанні з ідеальним розумінням потреб клієнта – основа, що значно підвищує шанси проекту на успіх. Не варто створювати «крутого продукту, потрібного всім» із надією, що це справді так. Необхідно провести маркетингове дослідження, щоб дізнатися, чого дійсно хочуть потенційні клієнти.

2 *Стратегія блакитного океану в дії.* Запускаючи продукт на висококонкурентному ринку, не обов'язково ставати його частиною. Важливіше зрозуміти справжні потреби ринку й створити простий продукт, для якого, можливо, уже сформувався вакуум на ринку. Щоб зробити краще, не обов'язково робити більше та складніше.

3 *Віральність не випадкова.* Віральним називають дуже швидко зростання бази клієнтів у результаті поширення інформації про продукт уже наявними клієнтами. Воно завжди є частиною плану й повинне бути підкріплене функціональними та ідейними особливостями продукту. Перед запуском продукту важливо подбати про те, щоб він був оснащеним усім необхідним, тобто в нього були шанси стати віральним.

4 *Спочатку маркетинг, а потім продукт.* Залучення аудиторії перед розробленням продукту – складний спосіб, але результат повністю виправдовує інвестиції. Вчасно створений ажітаж, увага та очікування зроблять запуск продукту значно масштабнішим і прискорять майбутнє зростання. Користувачі повинні хотіти придбати продукт та чекати на дату релізу сильніше, ніж на власний день народження. Інакше перші кроки з виведення продукту на ринок можуть виявитися занадто довгими й «болісними».

5 *Сила особистого брэнда.* Аудиторія, яка чекає від свого героя на нові перемоги, готова вибачити перші помилки, усіляко допомагати та навіть стати значним двигуном зростання, коли герой наважується зробити сміливий крок. Наявність аудиторії є значущим інструментом в арсеналі будь-якого стартапу.

Кейс 4 Порівняльний аналіз застосування різних диджитал-засобів

На основі даних, наведених у п. 6.5, у п'ятірці найнеобхідніших диджитал-інструментів для реалізації маркетингових цілей промислового підприємства:

- 1) вебсайт;
- 2) інтернет-платформа;
- 3) електронний магазин;
- 4) електронний стіл замовлень;
- 5) електронний аукціон.

Ураховуючи необхідність розроблення унікальної рекламної кампанії, пропонуємо визначити коефіцієнт важливості диджитал-засобів за формулою

$$W_i = 1 + I_i ,$$

(8.1)

де W_i – коефіцієнт важливості i -го диджитал-засобу;

I_i – відносний показник вагомості i -го диджитал-засобу.

Отже, коефіцієнт важливості зазначених вище інструментів згідно з матрицею попарного порівняння диджитал-інструментів, наведених у п. 6.5, буде дорівнювати відповідно 1,16; 1,15; 1,13; 1,12 і 1,11. Мінімізовані витрати не є самоціллю підприємницької діяльності, що має конкретні результати в натуральному й вартісному вимірюваннях. Порівняння останніх із витратами є аргументом для ухвалення рішень про реалізацію нових заходів, але не всіх відразу (у рамках одного звітного періоду, зазвичай року), забезпечує отримання цільового прибутку. Зважаючи на це, створення власного вебсайту товаровиробника (електронної вітрини, сторінки в мережах тощо) – інвестиція в майбутнє. На етапі вкладання коштів пропонуємо ввести коефіцієнти важливості інструментів із позицій їх перспективності. Наприклад, довгострокова оренда білборда менш важлива для промисловця, ніж будь-яка форма поширення інформації в Інтернеті. Отже, для розрахунку економічної ефективності використання певного диджитал-інструмента пропонуємо враховувати його важливість і коригувати на відповідний коефіцієнт

$$Ef_i = \frac{E_i}{V_i} \cdot W_i, \quad (8.2)$$

де Ef_i – економічна ефективність використання i -го інструмента диджитал-маркетингу;

E_i – економічний ефект від використання i -го інструмента диджитал-маркетингу;

V_i – вартісно оцінені витрати на використання i -го інструмента за розрахунковий період;

W_i – коефіцієнт важливості i -го інструмента диджитал-маркетингу.

Проведемо порівняльний аналіз застосування різних диджитал-засобів (відеоінформера, статичного банера, карусельної реклами⁷¹). Розглянемо для прикладу умовну рекламну кампанію в соціальній мережі «Facebook» із такими вихідними умовами:

- географія розміщення, міста: Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро, Черкаси, Кривий Ріг;
- цільова аудиторія: 22–45 років; посади: директор підприємства, комерційний директор, маркетолог, менеджер ЗЕД, головний інженер; галузь: промисловість;
- період: 5 тижнів;
- кількість: Const = 250 000 (для забезпечення можливості порівняння).

Розрахунки наведені в таблицях 8.6 та 8.7. Згідно з ними застосування статичного банера й карусельної реклами на всіх сторінках сайту з відеоконтентом має найвищу економічну ефективність (тобто забезпечує максимальне охоплення представників ЦА за мінімальних витрат). Керуючись таким підходом, інші диджитал-засоби не будуть вибрані й використаними, що є помилкою, тому що під час розроблення унікальної рекламної кампанії саме коригувальний коефіцієнт дозволить виправдати застосування

⁷¹ Карусельна реклама – це формат реклами з текстом і декількома слайдами з посиланнями для показування інформації про продукт в інтерактивному вигляді.

важливих і перспективних засобів (у нашому прикладі це відеоінформер у стрічці новин користувача). Результати цього аналізу можуть бути використаними як методична основа для розроблення ефективної комунікаційної політики підприємства в інтернет-просторі, особливо щодо формування системи інструментального забезпечення її реалізації.

Таблиця 8.6 – Порівняльний аналіз застосування різних диджитал-інструментів

| Розміщення | Диджитал-інструмент | Ціна за од. | Кількість, тис. од. | Вартість, тис. грн | Вартість 1 000 показів, грн | Вартість переходу, грн | Вартість охоплення 1 000 унікальних користувачів, грн |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------|---|
| Стрічка новин користувача | Відеоінформер | 0,6 грн / 15 с перегляду | 250 | 150 | 600 | 240 | 1 200 |
| Усі сторінки сайту з відео-контентом | Статичний банер | 30 грн / 1 000 переглядів | 250 | 7,5 | 30 | 12 | 60 |
| | Карусельна реклама | 25 грн / 1 000 переглядів | 250 | 6,25 | 7,58 | 3,03 | 50 |

Таблиця 8.7 – Порівняльний аналіз прогнозних значень показників для різних диджитал-засобів

| Розміщення | Диджитал-інструмент | Прогнозні значення | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------------|--------|---------------------|
| | | Охоплення | Частка ЦА, % | Охоплення ЦА | Кількість показів | CTR, % | Кількість переходів |
| Стрічка новин користувача | Відеоінформер | 125 000 | 72,2 | 90 250 | 250 000 | 0,25 | 625 |
| Усі сторінки сайту з відео-контентом | Статичний банер | 125 000 | 66,1 | 82 625 | 250 000 | 0,25 | 625 |
| | Карусельна реклама | 125 000 | 95 | 118 750 | 825 000 | 0,25 | 2 062 |

Практичні завдання

Завдання 1

Описати електронний магазин.

1 Підприємства електронної комерції сектору В2С.

1.1 За номером варіанта вибрати з таблиці 8.8 відповідний вид товарів або послуг підприємств електронної комерції сектору В2С.

Таблиця 8.8 – Види товарів / послуг електронної комерції сектору В2С

| Номер варіанта | Товарна група |
|----------------|------------------------|
| 1 | Побутові прилади |
| 2 | Іграшки |
| 3 | Одяг |
| 4 | Подарунки |
| 5 | Килими |
| 6 | Спортивні товари |
| 7 | Товари для сну |
| 8 | Комп'ютерна техніка |
| 9 | Товари для туризму |
| 10 | Програмне забезпечення |
| 11 | Харчові продукти |
| 12 | Предмети інтер'єру |

1.2 Користуючись пошуковими системами мережі «Інтернет», знайти чотири українських електронних магазини, що торгують відповідними товарами (послугами). Детально ознайомитися з роботою електронного магазину. Занести назви й вебадреси магазинів до таблиці 8.9.

Таблиця 8.9 – Назви товарів і послуг

| № пор. | Товарна група | Назва магазину | Вебадреса магазину | Назва товару, послуги |
|--------|---------------|----------------|--------------------|-----------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

1.3 Провести порівняльний аналіз розглянутих електронних магазинів. Результат аналізу занести до таблиці 8.10 (критерії оцінювання можна доповнити за власним бажанням).

Таблиця 8.10 – Порівняння електронних магазинів

| № пор. | Критерій оцінювання | Електронний магазин | | |
|--------|---|---------------------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Швидкість завантаження сайта | | | |
| 2 | Повнота інформації про продукти | | | |
| 3 | Зручність меню сайта | | | |
| 4 | Якість контенту | | | |
| 5 | Зручність формування замовлення | | | |
| 6 | Налаштованість фідбеку сайта | | | |
| 7 | Зручність системи реєстрації | | | |
| 8 | Додаткові послуги | | | |
| 9 | Можливість оплати для різних груп споживачів | | | |
| 10 | Кількість кроків для пошуку потрібних товарів | | | |
| 11 | Передбачені системи оплати | | | |
| 12 | Передбачені способи доставки | | | |

1.4 Проаналізувати результати таблиці 8.10:

– розмістити зазначені критерії за зменшенням їх важливості для покупця;

– розмістити електронні магазини за ступенем відповідності зазначеним критеріям. Визначити найкращий» і найгірший магазини.

Завдання 2

Структурувати й розшифрувати доменні імена таких суб'єктів:

- 1) <http://www.acad.edu.ua>;
- 2) <https://1-a-b-a.com>;
- 3) <http://www.cukiernya.pro.pl>;
- 4) <http://www.rada.gov.ua>;
- 5) <http://www.norfolkunivers.edu.uk>;
- 6) <http://www.travel.kyiv.org/map>;
- 7) <http://www.poehalisnami.ua>;
- 8) <http://www.bambook.com.ua>;
- 9) <https://www.vector-usa.biz>;
- 10) <http://www.ukr.net>.

Результати занести до таблиці 8.11.

Таблиця 8.11 – Розшифрування доменів

| № пор. | Домен 3-го рівня (функціональне ім'я машин) | Домен 2-го рівня (власна назва домену) | Домен 1-го рівня | |
|-----------|---|---|------------------|--------------|
| | | | організаційний | географічний |
| | | | | |

Завдання 3

На основі даних таблиці 8.12 комплексно оцінити ефективність інтернет-реклами та сайта підприємства «Фарбований лис» за поточний місяць, якщо відомо, що:

- 1) вебсервер підприємства відвідали (*a*) відвідувачів;
- 2) інформацією із зазначеного сервера скористалися (*b*) відвідувачів;
- 3) сторінку з контактною інформацією фірми відвідали (*в*) відвідувачів, а сторінку, на якій розміщено банер, – (*z*) відвідувачів;
- 4) лише (*r* %) відвідувачів, які скористалися інформацією із сервера, перейшли до активних дій із придбання товарів і (*д* %) відвідувачів сторінки, на якій розміщено банер, «клікнули» на нього;
- 5) кількість повторних відвідувань сервера становить (*e*).

Детально проаналізувати результати й зробити обґрунтовані висновки. Показники для оцінювання ефективності функціонування сайта вибрати самостійно. Їх повинно бути не менше ніж чотири (оптимальна кількість – 5–6).

Таблиця 8.12 – Варіанти завдань

| Варіант | а | б | в | г | г | д | е |
|---------|--------|--------|--------|--------|----|----|--------|
| 1 | 25 000 | 12 300 | 7 600 | 5 550 | 12 | 16 | 15 500 |
| 2 | 78 000 | 38 000 | 27 800 | 15 800 | 35 | 34 | 46 850 |
| 3 | 10 000 | 5 600 | 3 200 | 2000 | 8 | 6 | 4 600 |
| 4 | 15 000 | 5 000 | 3 700 | 2 400 | 11 | 17 | 11 000 |
| 5 | 27 000 | 18 600 | 6 800 | 1 500 | 20 | 13 | 10 300 |
| 6 | 43 000 | 33 000 | 27 600 | 13 000 | 14 | 10 | 15 000 |
| 7 | 57 800 | 45 000 | 30 700 | 26 000 | 20 | 15 | 25 100 |
| 8 | 64 000 | 43 050 | 35 000 | 21 000 | 11 | 14 | 34 000 |
| 9 | 70 300 | 60 000 | 53 000 | 40 030 | 14 | 17 | 50 000 |
| 10 | 85 000 | 68 880 | 56 800 | 30 000 | 9 | 7 | 47 800 |
| 11 | 90 000 | 65 000 | 55 000 | 26 000 | 10 | 8 | 24 000 |
| 12 | 95 000 | 60 000 | 45 000 | 30 000 | 12 | 13 | 21 000 |

Завдання 4

Проаналізувати сайт інтернет-проєкту за такими параметрами: наповненням (структурою); кольоровою гамою; технологією реалізації (HTML-сайт чи CMS-движок, що можна визначити за допомогою ресурсу <https://whatcms.org/>); характеристикою домену (за рівнями); юзабіліті; наявністю ключових розділів тощо. Параметри можна доповнити за бажанням. Дуже добре, якщо сайт аналізованого проєкту буде на корисному ресурсі <https://archive.org/>, на якому можна відстежити, як змінювався вигляд сайта за роками функціонування проєкту. Зробіть висновки, як його вдосконалювали поетапно.

Завдання 5

Крок за кроком розробити стратегію просування для інтернет-магазину дитячих дерев'яних іграшок.

Вхідні дані:

- широкий асортимент іграшок;
- для дітей від 2 до 5 років;
- усі замовлення надсилають поштою по Україні;
- є можливість надсилання за кордон;
- великі потужності магазину – до 1 000 надсилянь за добу.

Етап 1 *Визначіть цільову аудиторію інтернет-магазину й мережі його розміщення. Максимально детально опишіть споживача за ключовими, неформальними особливостями.*

Наприклад, аудиторія інтернет-магазину спідньої білизни:

- жінки 19–39 років, проживають у містах;
- підписані на інстаграм-магазини одягу й білизни;
- цікавляться новинками модної індустрії;
- регулярно спостерігають рекламу білизни в Instagram;
- гарно одягаються;
- люблять фотографуватися.

Етап 2 *У яких соціальних мережах краще просувати інтернет-магазин дитячих іграшок і чому?*

Наприклад, агентство з дизайну інтер'єрів краще просувати в YouTube, тому що необхідно в деталях показувати кожний виконаний проєкт та демонструвати експертність, щоб викликати довіру в користувачів.

Етап 3 *Які рекламні інструменти із запропонованих краще використовувати й чому:*

- таргетовану рекламу;
- пости в тематичних профілях;
- рекламу в блогерів-мільйонників;
- рекламу в мікроблогерів;
- спам-розсилання, маслайкінг, масфоловінг?

Наприклад, послуги турагентства краще просувати через таргетовану рекламу, тому що вона дає можливість чітко налаштувати рекламу під потреби користувачів, які регулярно подорожують і живуть у місті, у якому розміщене турагентство.

Етап 4 *Який формат інтернет-реклами краще використовувати:*

- одну фотокартку;
- галерею, карусель фото;
- відеоролик;
- анімовану картинку?

Можна комбінувати варіанти.

Приклад: інтернет-тренінг краще рекламувати за допомогою однієї фотокартки із зображенням його автора. Це викликає довіру в споживача.

Етап 5 *Що краще зобразити в рекламних креативах і чому:*

- товар, іграшки;
- товар та текст;
- дитину, яка грається іграшками;
- маму і її дитину, яка грається іграшками?

Можна комбінувати варіанти.

Наприклад, у рекламі підгузків показують дітей, які грають та усміхаються, щоб споживач розумів, що підгузки зручні.

Етап 6 *Яку акцію краще впровадити для підсилення віддачі від просування:*

- безкоштовну доставку;
- $1 + 1 = 3$;
- подарунок до кожного замовлення?

Наприклад, для просування магазину окулярів в Інтернеті краще використовувати подарунок. Споживачам не потрібно відразу три пари окулярів, а доставку вже пропонують більшість конкурентів.

Тестові завдання для самоперевірки

- 1 17.144.28.53 – це:
 - а) URL-адреса;
 - б) IP-адреса;
 - в) код оператора;
 - г) немає правильної відповіді.
- 2 Демонстрація реклами й надання інформації чітко визначеній інтернет-аудиторії – це:
 - а) таргетинг;
 - б) трекінг;
 - в) емісія;
 - г) конверсія.
- 3 SEO розшифровують як:
 - а) sale environment organization – організація середовища торгівлі;
 - б) search engine optimization – пошукова оптимізація;
 - в) system equipment option – опція системного обладнання;
 - г) standard evaluation operation – стандартна операція оцінювання.

- 4 Лідогенерація передбачає, що користувач:
- а) відвідав необхідну інтернет-сторінку або послідовність сторінок;
 - б) виконав запит за певними ключовими словами;
 - в) заповнив форму чи залишив заявку;
 - г) переглянув потрібну кількість сторінок.
- 5 Домен gov свідчить про належність організації до:
- а) урядових;
 - б) військових;
 - в) освітніх;
 - г) комерційних.
- 6 У якому році був створеним перший у світі вебсайт:
- а) 1964;
 - б) 1970;
 - в) 1990;
 - г) 1995?
- 7 Які із зазначених користувачів є «громадянами Інтернету»:
- а) критики;
 - б) фоловери;
 - в) творці;
 - г) колекціонери?
- 8 Які твердження правильні:
- а) електронна комерція є ширшим поняттям, ніж електронний бізнес;
 - б) електронний бізнес охоплює електронну комерцію й електронну торгівлю;
 - в) поняття «електронний бізнес» та «інтернет-бізнес» тотожні;
 - г) електронна комерція є вужчим поняттям, ніж електронна торгівля;
 - г) поняття «електронна комерція» й «електронна торгівля» тотожні?
- 9 Вид трафіку на сайт, що складається з відвідувачів, які переходять на інтернет-ресурс безпосередньо, а не з інших каналів:
- а) прямий;
 - б) соціальний;
 - в) реферальний;
 - г) немає правильної відповіді.

10 Який показник конверсії, якщо загальна кількість відвідувачів ресурсу за місяць становила 2 500 осіб, а кількість тих, хто зареєструвався на сайті за той самий період, – 550 осіб:

- а) 15 %;
- б) 5 %;
- в) 22 %;
- г) 12 %?

11 Контекстна реклама – це:

- а) інструмент пошуку цільової аудиторії;
- б) реклама, розміщувана в результатах пошукової системи, яка збігається з тематикою пошукового запиту, або на вебсторінках, що відповідають тематиці рекламного оголошення;
- в) інтеграція рекламного продукту або бренда в ігровий процес;
- г) реклама, що з'являється під час перегляду статей, фільмів тощо.

12 Які можливості дає Google Analytics:

- а) відстежувати дії користувачів;
- б) визначати конверсію;
- в) аналізувати ефективність різних каналів реклами;
- г) усі відповіді правильні?

13 Інтернет-банкінг – це:

- а) створення сайту банку в мережі «Інтернет»;
- б) надання банківських послуг через мережу «Інтернет»;
- в) мережева гра з використанням віртуальних банків;
- г) об'єднання продавців товарів за допомогою банків.

14 Складова інтернет-магазину, за допомогою якої потенційні покупці можуть легко й швидко знайти на його сторінках необхідний товар, одержати про нього відомості, замовити, оплатити та отримати його – це:

- а) дизайн сайту інтернет-магазину;
- б) юзабіліті сайту інтернет-магазину;
- в) наповненість контентом сайту інтернет-магазину;
- г) усі відповіді правильні.

15 Виберіть із зазначеного технологію розроблення інтернет-сайтів:

- а) фреймворк;
- б) SMS-система;
- в) CMS-движок;
- г) хостинг;
- г) DNS-технологія.

16 Технологія, що дає можливість оплачувати товари / послуги банківськими картками через мережу, – це інтернет-...:

- а) еквайринг;
- б) торгівля;
- в) сайт;
- г) фандрайзинг.

17 Який CTR для рекламного повідомлення, якщо кількість натискань на нього – 10, кількість його показувань – 200:

- а) 4 %;
- б) 5 %;
- в) 7 %;
- г) 12 %?

18 Серед зазначених виберіть загальні домени:

- а) com.ua;
- б) uk;
- в) com;
- г) shop.

19 Яку інформацію про товар надають в електронному магазині:

- а) споживчі й технічні властивості, фотографія, ціна;
- б) хімічний склад, харчова цінність, макет;
- в) опис технології виробництва, термін придатності, собівартість товару;
- г) товарознавча класифікація, оптова та роздрібна ціна, знаходження товару?

20 Ви обійняли посаду маркетолога в компанії, що виробляє одяг для молоді. Одним з основних каналів збуту є продажі через інтернет-магазин. Ваше перше завдання – установити й усунути причину поступового зниження обсягів продажів (падіння продажів і зростання показників відмови на сайті виявлені ще два роки тому). Що із зазначеного може бути причиною цього:

- а) на сайті встановлений лічильник;
- б) сайт використовує скрипт чату онлайн-консультанта;
- в) сайт не адаптований під мобільні пристрої;
- г) сайт рекламують у соціальних мережах?

21 Що таке СТА-кнопка на сайті (як розшифровують СТА):

- а) click throuth action;
- б) cost to action;
- в) call to action;
- г) come to action?

22 Блог – це:

- а) вебсайт, основними компонентами якого є записи, зображення та мультимедіа, які регулярно додають;
- б) вебсайт, основним компонентом якого є рекламна інформація;
- в) корпоративний вебсайт;
- г) вебсайт, призначений для пошуку інформації.

23 Який код помилки можна використовувати, якщо сайт тимчасово недоступний:

- а) 692;
- б) 401;
- в) 404;
- г) 202?

24 Що таке кошик покупця в інтернет-магазині:

- а) піктограма у вигляді кошика або візка в правому верхньому кутку вебсторінки електронного магазину;
- б) вебсторінка, на якій репрезентовані зображення й характеристики вибраних покупцем товарів;
- в) список товарів, відібраних покупцем для подальшої купівлі;
- г) список товарів, купівля яких відмінена відвідувачем сайта?

25 Інструмент, за допомогою якого спрощено описують нову інформацію, що з'являється на певному вебсайті, з посиланням на її повну версію:

- а) тег;
- б) лінк;
- в) rss-канал;
- г) фоловер.

26 Технологія, що дає можливість здійснювати комунікацію між пристроями, що знаходяться на відстані (широко застосовувана для проведення оплати через термінал у супермаркетах):

- а) PMG;
- б) NFC;
- в) SGF;
- г) FMG.

27 Який із зазначених товарів найскладніше продати через мережу Інтернет (із позиції легкості його доставки до кінцевого споживача):

- а) наручний годинник;
- б) туристичний довідник;
- в) морозиво;
- г) книгу?

28 Що охоплює поняття «омніканальність» в інтернет-торгівлі:

- а) однаковий досвід від відвідування як фізичного магазину, так і його онлайн-версії;
- б) магазин однаково добре репрезентований як офлайн, так і онлайн;
- в) однакову репрезентованість магазину на будь-якому гаджеті;
- г) усе вищезазначене?

29 Складське зберігання + приймання та оброблення замовлень і пакування замовлення + отримання оплати від покупця + доставка + робота з поверненнями =:

- а) фулфілмент для інтернет-магазину;
- б) аутріч для інтернет-магазину;
- в) аутсорсинг для інтернет-магазину;
- г) лізинг для інтернет-магазину.

30 Масове розсилання рекламних оголошень електронною поштою за згодою одержувачів:

- а) спам;
- б) імейл;
- в) блог;
- г) новини в соціальних мережах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Варламова М. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі / М. Варламова, Ю. Дем'янова // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 2 (63). – С. 251–260.
2. Усатенко Т. М. Основи Інтернет : навч. посіб. / Т. М. Усатенко. – Суми : Сумський державний університет, 2006. – 168 с.
3. Чому Всесвітній день Інтернету святкують саме 4 квітня [Електронний ресурс] // STS. – Режим доступу : <http://sts.sumy.ua/society/chomu-vsesvitnij-den-internetu-svyatkuyut-same-4-kvitnya.html>.
4. 500 великих изобретений и открытий / пер. с нем. М. Сокольской. – Москва : Эксмо, 2010. – 288 с.
5. Пивоваров С. 28 лет назад запустили первый в мире веб-сайт [Электронный ресурс] / С. Пивоваров. – Режим доступа : <https://babel.ua/ru/texts/23307-28-let-nazad-zapustili-pervyyu-v-mire-veb-sayt-my-pokazali-kak-vyglyadel-by-thebabel-v-1990-godu>.
6. Стебліна В. Як розвивався Інтернет в Україні впродовж 26 років незалежності [Електронний ресурс] / В. Стебліна // Токар.ua. – Режим доступу : <https://tokar.ua/read/19365>.
7. УАнет. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/УАнет>.
8. ТОП-25 найпопулярніших в Україні сайтів [Електронний ресурс] // Укрінформ. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-ukraini-sajtiv.html>.
9. Hussung T. From storefronts to search engines: a history of e-commerce [Electronic resource] / T. Hussung // CSP. – Access mode : <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>.
10. Голіонко Н. Г. Розвиток електронного бізнесу та е-комерції в Україні в світлі сучасної бізнес-практики / Н. Г. Голіонко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 104, Ч. II. – С. 57–65.
11. E-business [Electronic resource] // IBM. – Access mode : <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform>.
12. Электронный бизнес [Электронный ресурс] // Discovered. – Режим доступа : <https://discovered.com.ua/glossary/elektronnyj-biznes/>.
13. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У. О. Балик, М. В. Колісник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 811. – С. 11–19. – (Серія «Логістика»).

14. Маліцька Г. Г. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України / Г. Г. Маліцька, О. І. Мельник // Ефективна економіка. – 2018. – № 12. – Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2_2018/76.pdf.

15. Ответы на вопросы о сервисе «Google Мой бизнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.google.com/intl/ru_ru/business/faq/.

16. Некрасов В. История Fotos.ua: от маленького киоска до третьего интернет-магазина страны [Електронний ресурс] / В. Некрасов // Украинская правда. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2016/01/28/578604/>.

17. Коцан К. Yakaboo відкрив перший офлайн-магазин у центрі Києва [Електронний ресурс] / К. Коцан – Режим доступу : <https://shotam.info/yakaboo-vidkryv-pershyy-oflayn-mahazyn-u-tsentri-kyieva-foto/>.

18. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван – Київ : КМ-БУКС, 2018. – 208 с.

19. ООН: 4,1 мільярда людей у світі підключені до Інтернету [Електронний ресурс] // Радіо «Свобода». – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/news-oon-internet/30254946.html>.

20. Verzola R. Information economy [Electronic resource] / R. Verzola // Vecam.org. – Access mode : <https://vecam.org/archives/article724.html>.

21. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 2015. – № 45, ст. 410. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

22. Ковальчук С. В. Сучасні тренди електронної комерції / С. В. Ковальчук., О. Б. Вальков, І. Л. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – № 3, Т. 2. – С. 254–256.

23. Шемет А. Д. Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки [Електронний ресурс] / А. Д. Шемет. – Режим доступу : <http://stp.diit.edu.ua/article/download/9176/7966>.

24. Структура IP-адреси та IP-адресація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vseosvita.ua/library/struktura-ir-adresi-ta-ir-adresacia-45862.html>.

25. Доменні імена [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ua5.org/domains/414-domenni-imena.html>.

26. Доменна система імен в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://trebasoft.com.ua/доменна-система-імен-в-інтернеті.html>.

27. URL (УРЛ) [Електронний ресурс] // Termin.in.ua. – Режим доступу : <https://termin.in.ua/url/>.

28. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті [Електронний ресурс] / І. Мудра // Журналістські науки. – Режим доступу : <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf>.

29. Індексція сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://webometr.kpi.ua/gi>.

30. Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ag.marketing/slovník-terminiv-internet-marketingu/>.

31. Федоричак В. Типи трафіку в Інтернеті: 5 основних каналів залучення відвідувачів на сайт [Електронний ресурс] // Lemarbet. – Режим доступу : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/typy-trafika-v-internete/>.

32. Трафік [Електронний ресурс] // iGroup. – Режим доступу : <https://igroup.com.ua/seo-articles/trafik/>.

33. Teletov A. Four-vector efficiency of infrastructure in the system of providing regional socially significant needs taking into account the concept of marketing of changes / A. Teletov, N. Letunovska, Yu. Melnyk // ВВРС. – 2019. – Vol. 12, №. 3. – P. 637–645.

34. Made in Ukraine. Українські стартапи, які стали відомі на весь світ [Електронний ресурс] // Lemarbet. – Режим доступу : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/made-in-ukraine-ukrainiske-startapy/>.

35. Офіційний сайт Preply [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://preply.com/ua>.

36. Українські ІТ-стартапи: п'ять історій успіху [Електронний ресурс] // DW.COM. – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk/українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/a-50847383>.

37. 6 всесвітньо відомих ІТ-компаній, створених в Україні [Електронний ресурс] // Uamodna. – Режим доступу : <https://uamodna.com/articles/6-vsесvitnjо-vidomyh-it-kompaniy-stvorenih-v-ukrayini/>.

38. Салиженко Ю. Bird in flight: «Наша цель – создание сильного мультязычного медиа о культуре» [Электронный ресурс] / Ю. Салиженко // Platforma. – Режим доступа : <https://lab.platfor.ma/bird-in-flight/>.

39. Ворона Т. В. Стартап на мільйон. Як українці заробляють статки на технологіях / Т. В. Ворона ; пер. із рос. Г. Сологуб. – Харків : Віват, 2018. – 224 с.

40. Що таке кіберспорт та як ця культура розвинена в Україні? [Електронний ресурс] // Радіо «Свобода». – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/29189982.html>.

41. Яровая М. Как создать интернет-магазин на Prom.ua: сколько это стоит и что площадка дает продавцам [Электронный ресурс] / М. Яровая. – Режим доступа : <https://ain.ua/2019/05/30/instrukcija-prom-torgovle-na-prom/>.

42. Яровая М. История Jooble: как из проекта «для себя» построить компанию с аудиторией 200 миллионов человек в год [Электронный ресурс] / М. Яровая. – Режим доступа : <https://ain.ua/2014/09/29/istoriya-jooble-kak-iz-proekta-dlya-sebya-postroit-kompaniyu-s-auditoriej-200-millionov-chelovek-v-god-2/>.

43. Офіційний сайт порталу «TicketForIvent» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ticketforevent.com>.

44. Hubbub – голосова соціальна мережа [Електронний ресурс] // StartUpLine. – Режим доступу : <http://startupline.com.ua/startups/hubbub>.

45. Офіційний сайт порталу «Address.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://address.ua/>.

46. ТОП-10 краших інтернет-магазинів України 2018–2019 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://my-master.net.ua/ua/top-10-krashhih-internet-magaziniv-ukrayini-2018-2019-roku/>.

47. Навчальні заклади, які надають можливість навчатись віддалено [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/distancijna-osvita/navchalni-zakladi-yaki-nadayut-mozhlivist-navchatis-viddaleno>.

48. Сумський державний університет: історія та сучасність / за ред. А. В. Васильєва, В. О. Садівничого. – 3-ге вид., перероб. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 272 с.

49. ТОП-10 найприбутковіших сайтів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/top-10-most-profitable-sites-in-the-world/>.

50. Бизнес в Интернете: 5 интернет-проектов, покоривших мир, заработав при этом миллионы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://geniusmarketing.me/lab/biznes-v-internete-5-internet-proektov-poko-rivshix-mir-zarabotav-pri-etom-milliony/>.

51. Сторінка проекту «The Million Dollar Homepage» [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.milliondollarhomepage.com/>.

52. The history of e-commerce: how did it all begin? [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>.

53. Интернет-доступ (мировой рынок) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.tadviser.ru/index.php>Статья:Интернет-доступ_(мировой_рынок).

54. Смайлы и эмодзи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://promo-sa.ru/seo-terms/smayly-i-emodzi#emocii>.

55. Емодзі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://termin.in.ua/emodzi-emoji/>.

56. Original Bboard Thread in which «:-)» was proposed [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.html>.

57. Преображенская Т. Создатель смайлика Скотт Фалман: «Это самая «ботанская» штука на свете» [Электронный ресурс] / Т. Преображенская, А. Сошников. – Режим доступа : <https://www.bbc.com/russian/features-41314288>.

58. Приходько Г. Marketplace: нишевые торговые площадки в интернете [Электронный ресурс] / Г. Приходько. – Режим доступа : <https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace>.

59. Онлайн-аукционы в Интернете. Какие бывают и как работают [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.annalevinson.com/money/auction_140.html.

60. Гайда Т. Ю. Сучасні тенденції розвитку фондового ринку України [Електронний ресурс] / Т. Ю. Гайда, А. В. Целюх // Ефективна економіка. – 2017. – № 10. – Режим доступу : <http://www.economy. nauka.com.ua/?op=1&z=5817>.

61. Словник термінів фондового ринку [Електронний ресурс] // Svitinvest. – Режим доступу : <https://svitinvest.com.ua/navchannya/slovník-terminiv/>.

62. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 р. № 922-VIII зі змінами та доповненнями від 14.11.2019 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 2016. – № 9, ст. 89. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.

63. Стахарчук А. Я. Інформаційні системи і технології в банках : навч. посіб. / А. Я. Стахарчук, В. П. Стахарчук. – Київ : УАБС НБУ, 2010. – 515 с.

64. Кльоба Л. Інноваційні інформаційні технології в банківському секторі України [Електронний ресурс] / Л. Кльоба. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/36974/1/18_36-37.pdf.

65. Пиріг С. О. Платіжні системи : навч. посіб. / С. О. Пиріг. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.

66. Паперник С. Які є платіжні системи. НВ Бізнес [Електронний ресурс] / С. Паперник. – Режим доступу : <https://nv.ua/ukr/biz/experts/yaki-ye-platizhni-sistemi-2457340.html>.

67. Ахрамович В. М. Курс лекцій з навчальної дисципліни «Кібербезпека банківських та комерційних структур» / В. М. Ахрамович. – Київ : ДУТ, 2019. – 163 с.

68. Платіжна система «UnionPay» починає роботу в Україні. На черзі JCB [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://business.ua/news/4351-platizhna-systema-unionpay-pochynaie-robotu-v-ukraini-na-cher-zi-jcb>.

69. Укрексімбанк єдиний прийматиме карти American Express [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2009/12/10/220002/>.

70. Половина грошових переказів в Україну здійснюється через одну компанію [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2018/08/13/639587/>.

71. Yanyshyn Ya. Problems and zerspectives of Internet-insurance in Ukraine [Electronic recourse] / Ya. Yanyshyn, H. Bryk, Yu. Kashuba // Marketing and Management of Innovations. – 2019. – № 4. – P. 31–38. – Access mode : <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-03>.

72. Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context / A. Rosokhata et al. // Research in World Economy. – 2020. – № 11 (4). – P. 42–52.

73. Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навч. посіб. / Р. Ю. Царьов. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.

74. Дубовик Т. В. Методологічні підходи до класифікації інтернет-магазинів / Т. В. Дубовик // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 5 (156). – С. 89–93.

75. Інтернет-торгівля: бізнес у стилі web. – Київ : ТОВ «Редакція газети «Все про бухгалтерський облік», 2018. – 168 с.

76. Детальніше про торгові марки (товарні знаки) в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.msp-patent.com.ua/ua/torgovuje_marki.html.

77. Види господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню [Електронний ресурс] // Офіційний вебпортал Полтавської обласної державної адміністрації. – Режим доступу : <http://www.adm-pl.gov.ua/page/vidi-gospodarskoji-diyalnosti-shcho-pidlyagayut-licenzu-vannyu-7>.

78. Малюженок П. Сервис поиска медикаментов Liki24.com привлек \$ 1 млн. Почему это крутая бизнес-модель для всего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mc.today/servis-poiska-medikamentov-lik24-com-privlek-1-mln-pochemu-eto-krutaya-biznes-mod-el-dlya-vsego-mira/>.

79. Шевченко А. Відкриваємо інтернет-магазин: крок за кроком [Електронний ресурс] / А. Шевченко. – Режим доступу : <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennye-operacii-9-otkryvaem-internet-magazin-shag-za-shagom>.

80. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>.

81. Подлевська О. М. Принципи ціноутворення в електронній комерції / О. М. Подлевська // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2014. – Вип. 1 (65). – С. 311–317.

82. Шалева О. І. Стан, проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні / О. І. Шалева, А. М. Кондратенко // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 13. – С. 796–804.

83. Дима О. О. Сучасні тенденції та переваги розвитку інтернет-торгівлі в Україні / О. О. Дима // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 1–2 (2). – С. 63–66.

84. Крамаренко А. О. Соціальні медіа та бізнес: можливості та загрози / А. О. Крамаренко // Соціальна економіка. – 2016. – № 1. – С. 152–155.

85. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – Київ : Паливода А. В., 2012. – 412 с.

86. Веретено А. А. Блогинг и влогинг: бесплатные способы продвижения в Instagram. / А. А. Веретено // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – № 4. – С. 320–330.

87. Как работает аффилейт (affiliate) маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://digitalbusinessman.com/how-works-affiliate-marketing>.

88. Попович Д. В. Краудфандинг як новітній спосіб фінансування в Україні. / Д. В. Попович, Н. В. Назар, Н. В. Савчин // Молодий вчений. – 2018. – № 10 (62). – С. 873–876.

89. Шевченко О. М. Розвиток краудфандингу в умовах цифрової трансформації економіки України [Електронний ресурс] / О. М. Шевченко, О. О. Казак // Ефективна економіка. – 2019. – № 3. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/45.pdf.

90. Романов Р. Багатолика сутність Інтернет [Електронний ресурс] / Р. Романов // Інформаційний портал Харківської правозахисної групи. – Режим доступу : <http://khp.org/index.php?id=1007459618>.

91. Что такое аутрич и как он работает? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-outreach>.

92. Солодка Л. І. Дослідження способів популяризації читання на матеріалі регіонального соціокомунікаційного проекту / Л. І. Солодка // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 2 (72). – С. 245–255.

93. Kulesz O. Culture in the digital environment: assessing impact in Latin America and Spain [Electronic resource] / O. Kulesz. – UNESCO, 2017. – 64 p. – Access mode : <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-en-web.pdf>.

94. Andersson L. Directing Digitalisation: Guidelines for Boards and Executives [Electronic resource] / L. Andersson. – Access mode : <http://www.thisfluidworld.com/wp-content/uploads/2017/02/Corporate-governance-February-2017.pdf>.

95. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0» [Електронний ресурс] // Асоціація підприємств промислової автоматизації України. – 2019. – 78 с. – Режим доступу : <https://mautic.appau.org.ua/asset/42:strategia-rozvitku-4-0-v3pdf>.

96. Чмерук Г. Г. Деякі аспекти цифрової трансформації підприємств / Г. Г. Чмерук, В. Р. Краліч, І. А. Бурлакова // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 34. – С. 97–101.

97. Industry 4.0 after the initial hype Where manufacturers are finding value and how they can best capture it, McKinsey [Electronic resource]. – 2016. – 36 p. – Access mode : https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/getting%20the%20most%20out%20of%20industry%204%20/mckinsey_industry_40_2016.ashx.

98. Industry 4.0 and manufacturing ecosystems [Electronic resource]. – 2016. – 28 p. – Access mode : https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/manufacturing-ecosystems-exploring-world-connected-enterprises/DUP_2898_Industry4.0ManufacturingEcosystems.pdf.

99. Любохинець Л. С. Цифрова трансформація національної економіки: сучасний стан та тренди майбутнього / Л. С. Любохинець, Є. М. Шпуляр // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 4. – С. 213–217.

100. Mancini J. Digitalizing Core business processes. True transformation is more than digitization. АІІМ [Electronic resource] / J. Mancini. – Access mode : <https://info.aiim.org/aiim-blog/topic/business-process-management-bpm/page/3>.

101. Ткачук Г. О. «Цифрові» трансформації: взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / Г. О. Ткачук // Економіка харчової промисловості. – 2019. – Вип. 4, Т. 11. – С. 42–50. – DOI: 10.15673/fie.v11i4.1545.

102. Adizes I. Managing corporate lifecycles / I. Adizes. – The Adizes Institute Publishing, 2004. – 460 p.

103. Жадько В. О. Промисловий Інтернет речей / В. О. Жадько, О. А. Кулик // Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. – Ніжин, 2018. – С. 204–208.

104. Антузінська К. Реалізація масових та критичних IoT-проектів (екосистем технологій інтернету речей): правове регулювання у перспективі [Електронний ресурс] / К. Антузінська // Матеріали III Наук.-практ. конф. «Інтернет речей: проблеми правового регулювання та впровадження», 21.11.2019 р., м. Київ. – Київ : Політехніка, 2019. – С. 34–39. – Режим доступу : <http://ipp.kpi.ua/wp-content/uploads/2019/12/21.11.2019.pdf>.

105. Наторіна А. О. Digital -трансформація діяльності підприємств / А. О. Наторіна // Економіка та держава. – 2017. – № 4. – С. 90–93.
106. Digital Transformation of Ukraine. Vision 2025 [Electronic resource]. – Access mode : https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/digital-transformation-2019.pdf.
107. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу [Електронний ресурс] / М. С. Лебеденко // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3836>.
108. Подлевська О. М. Принципи ціноутворення в електронній комерції / О. М. Подлевська // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2014. – № 1 (65). – С. 311–317.
109. ТОП-6 зарубешных интернет-магазинов, в которых скупаются украинцы – данные «Нова пошта» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ain.ua/2019/06/24/top-6-zarubezhnyh-magazinov/>.
110. Рейтинг наиболее посещаемых украинцами иностранных онлайн-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mind.ua/ru/publications/20192040-rejting-naibolee-poseshchaemyh-ukraincami-inostrannyh-onlajn-magazinov>.
111. Гліненко Л. К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л. К. Гліненко, Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 83–102.
112. Hattangadi V. Bricks and Clicks business model [Electronic resource] / V. Hattangadi. – Access mode : <http://drvidyahattangadi.com/bricks-and-clicks-business-model/>.
113. Bug Labs і довгі хвости [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/Кейс-5.-Вибір-проектів.pdf>.
114. Єщенко П. С. Проблеми монетизації цифрового контенту / П. С. Єщенко, В. В. Жебка, С. В. Ступак // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2014. – № 1 (9). – С. 22–27.
115. Угольков Є. О. Класифікація видів монетизації інтернет-ресурсів [Електронний ресурс] / Є. О. Угольков. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34896/1/25_157-163.pdf.
116. Методы монетизации интернет-проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://habr.com/ru/post/158951/>.

117. Азаренко Н. Что такое монетизация сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/monetizaciya-sayta/>.
118. Апатова Н. В. Модели ценообразования в Интернет. Проблемы материальной культуры [Электронный ресурс] / Н. В. Апатова, А. К. Бондаренко. – Режим доступа : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93813/22-Apatova.pdf?sequence=1>.
119. Здорова та активна дитина: як вибрати відповідний самокат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://blog.allo.ua/kak-vybrat-podhodyashhij-samokat_2019-06-49.
120. Огляд новинок смартфонів та телефонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zhuk.ua/statt-ta-oglyadi/oglyad-novinok-smartfoniv-ta-telefoniv/>.
121. Питання та відповіді [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://osvita.diia.gov.ua/faq>.
122. Как правильно составить чек-лист [Электронный ресурс] // Блог интернет-агентства «UaMaster». – Режим доступа : <https://blog.uamaster.com/kak-pravilno-sostavit-check-list/>.
123. Хохлова Є. ТОП-20 кращих прикладних програм для вивчення англійської для iOS та Андроїд [Електронний ресурс] / Є. Хохлова. – Режим доступу : <https://enguide.ua/>.
124. Цурін О. П. Landing Page як засіб просування освітніх послуг кафедр [Електронний ресурс] / О. П. Цурін. – Режим доступу : <https://kpi.ua/1531-2>.
125. Відгуки про Relax Complex Shepilska (374678) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.booking.com/reviews/ua/hotel/shepilska.ru.html>.
126. Успішні кейси реалізації проектів Світового Банку в сфері охорони здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com>.
127. Дистанційна школа Unicorn School [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/VirtualUnicornSchool/>.
128. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2013. – Вип. 3 (62). – С. 59–65.

129. Калинич Г. Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі / Г. Л. Калинич // Проблеми економіки та управління. – 2010. – № 668. – С. 304–309.

130. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі «Інтернет» / В. П. Мазуренко // Actual problems of international relations. Release 118 (part I). – 2014. – С. 134–144.

131. Чернів В. Що таке інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / В. Чернів // Блог «Ліниві і багаті». – Режим доступу : <https://www.lazy-and-rich.biz.ua/biznes-poradi/shho-take-internet-marketing/>.

132. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / О. Ю. Красовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – С. 67–71.

133. Owyang J. A complete list of the many forms of Web marketing for 2008 [Electronic resource] / J. Owyang. // Blog of Jeremiah Owyang. – Access mode : <http://www.web-strategist.com>.

134. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. – № 10 (13). – 2014. – С. 53–56.

135. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.

136. Бургазлі А. Основи інтернет-маркетингу для бізнесу, націлені на якісний результат [Електронний ресурс] / А. Бургазлі // Блог Львівської бізнес-школи УКУ «Про бізнес у всіх його аспектах». – Режим доступу : <https://lviv.com/blozhenka/blog-innovatoriv-pro-osnovu-internet-marketyngu-dlya-biznesu-natsileni-na-yakisnyj-rezultat/>.

137. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю. М. Мельник та ін. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 43–55.

138. Топ-10 лучших бесплатных платформ для создания блога. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.optimization.com.ua/articles/top-free-online-blogging.html>.

139. Науширванов Р. 9 видов инфографики для PR-целей: лайфхаки, примеры и бесплатные инструменты [Электронный ресурс] / Р. Науширванов. – Режим доступа : <https://news.pressfeed.ru/9-vidov-infografiki-dlya-pr-celej-lajfha-ki-i-realnye-primery/>.

140. Хоменко Л. М. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові / Л. М. Хоменко, Л. Ю. Сагер, В. В. Любчак // II Міжнар. наук.-практ. конф. «Бренд-

менеджмент: маркетингові технології» : тези доповідей. – Київ : Київський національний торгово-економічний університет, 2020. – С. 146–148.

141. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування [Електронний ресурс] / М. Швець // Блог itstatti.in.ua. – Режим доступу : <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-pov-nij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html#h3-instrumenty-onlain-marketynhu-iaki-dovely-svoiu-efektyvnist-dlia-zaluchennia-kliientiv-v-internet-biznes>.

142. Кордзая Н. Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції / Н. Р. Кордзая // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – № 15. – С. 338–343.

143. Мельникова О. А. Тенденції та перспективи розвитку інтернет-реклами в Україні [Електронний ресурс] / О. А. Мельникова. – Режим доступу : <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/21425/97-99.pdf?Sequence=1&isallowed=y>.

144. Дослідження інтернет-аудиторії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>.

145. Базанов С. Рекламные кампании в Интернете [Електронний ресурс] / С. Базанов. – Режим доступу : <https://medium.com/bazanov-org/>.

146. Ковшова І. О. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в інтернет-просторі / І. О. Ковшова, І. А. Гридчук // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 2. – С. 42–45.

147. Паніотто В. Методи опитування / В. Паніотто, Н. Харченко. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. – 342 с.

148. Гліненко Л. К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 83–102.

149. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи / В. О. Занора // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 36. – С. 117–120.

150. Ілляшенко С. М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. – 2015. – Вип. 1–2, Т. 20. – С. 101–107. – (Серія «Економіка»).

151. Competitive and sustainable technological development: focus on business enterprises / A. Teletov et al. // Journal of Security and

Sustainability Issues. – 2017. – № 6 (3). – P. 491–500.

152. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 2 (2). – С. 20–25.

153. Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in e-commerce [Electronic resource] / Ye. Baranchenko et al. // Marketing and Management of Innovations. – 2019. – № 4. – P. 308–320. – Access mode : <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>.

154. Transformation of marketing communications tools in the context of globalization [Electronic resource] / V. V. Bozhkova et al. // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – № 1. – P. 73–82. – Access mode : <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-05>.

155. Teletov A. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. / A. Teletov, S. Teletova, N. Letunovska // Periodicals of Engineering and Natural Sciences. – 2019. – Vol. 7, № 2. – P. 458–465.

156. Business models of reproduction cycles for digital economy / L. Melnyk et al. // Proceedings of the 15th International Conference «ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer». – Kherson, 2019. – Vol. II. – P. 269–276.

157. The impact of economic performance on environmental quality in developing countries [Electronic resource] / L. Sinevicien et al. // International Journal of Environmental Technology and Management. – 2018. – DOI: 10.1504/IJETM.2018.100581.

158. Muljadi P. Digital Marketing Handbook / P. Muljadi. – 2018. – 342 p.

159. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – МИФ, 2017. – 233 с.

160. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум / Д. Кеннеді, К. Уелш-Філіпс. – Київ : Альпіна Паблішер, 2018. – 344 с.

161. Сегментирование. Active Traffic [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.activetraffic.ru/wiki/segmentirovanie/>.

162. Виды социальных сетей: классификация и представители [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>.

163. Сенаторов А. А. Бізнес в Instagram: От регистрации до первых

денег / А. А. Сенаторов. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 156 с.

164. 5 видів контенту для соцмереж. Проект «СЕО Майстерня» в соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://infostore.in.ua/2019/01/27/5-vidiv-kontentu-dlya-sotsmerezh/>.

165. SMM handbook [Electronic recourse] // SMM Planer Blog. – Access mode : <https://smmplanner.com/blog/tag/smm-handbook/>.

166. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер. – Санкт-Петербург. : Питер, 2012. – 192 с.

167. Еволюція послуги створення сайту – від сайту до бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ideyne.com/ua/article/evolyuciya_uslugi_sozdaniya_saita_ot_saita_do_brenda.

168. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ppt-online.org/142608>.

169. Що таке домен? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hostiq.ua/ukr/info/what-is-domain/>.

170. Как и зачем проводить аудит сайта: виды аудита, советы по проведению и полезные сервисы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.insales.ru/blogs/university/audit-sajta>.

171. Семантичне ядро. Як зібрати та впорядкувати семантику для сайту або інтернет-магазину? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lanet.click/seo/semantic-core/>.

172. Khomenko L. M. Some elements of marketing activities in blood service companies: content strategy of the site / L. M. Khomenko // International Scientific and Practical Conference «Socio-Economic Challenges» : тези доповідей. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – С. 360–364.

173. Как составить контент-план для интернет-магазина: базовые правила, рекомендации и примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/kontent-plan-dlya-internet-magazina>.

174. Поминова Н. Масштабируемый контент – как писать статьи в блог регулярно [Электронный ресурс] / Н. Поминова. – Режим доступа : <https://madcats.ru/content-marketing/regular-content/>.

175. Маркула В. Внутрішня оптимізація сайту, або як просунути сайт в ТОП безкоштовно [Електронний ресурс] / В. Маркула. –

Режим доступу : <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/seo-uk/vnutrishnya-optimizaciya-saitu>.

176. Лялягина В. Как правильно называть картинки на вашем сайте [Электронный ресурс] / В. Лялягина. – Режим доступа : <https://startblogup.com/kak-pravilno-nazyvat-kartinki-na-saite/>.

177. Що таке дзеркало сайту і як його правильно налаштувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-zerkalo-sayta-i-kak-ego-pravilno-nastroit.html>.

178. Зовнішня оптимізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cityhost.ua/uk/blog/vneshnyaya-optimizaciya/>.

179. Летуновська Н. Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Н. Є. Летуновська, Л. О. Сигида // Бізнес-інформ. – 2019. – № 4. – С. 97–105.

180. Как привлечь бесплатный трафик на сайт в 2020 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://blog.promopult.ru/seo/shest-sposobov-besplatno-privlech-trafik-na-sajt.html#h2_7.

181. Комплексне просування сайту в 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/>.

182. Лялягина В. Как продвигаться в Пинтересте [Электронный ресурс] / В. Лялягина. – Режим доступа : <https://amplifr.com/blog/ru/pinterest/>.

183. Bushuieva I. Research and forecasting demand on the market of veterinary medicinal products / I. Bushuieva, M. Ponomarenko // Ukrainian Biopharmaceutical Journal. – 2012. – № 5–6 (22–23). – P. 14–17.

184. Most used social networks in Ukraine in 2019 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/>.

185. Vasutinska Y. Estimating the degree of novelty of a new product: innovative approach / Y. Vasutinska, N. Kuzminska // Marketing and Management of Innovations. – 2019. – № 2. – P. 282–294.

186. 250 million people now use Pinterest each month [Electronic resource]. – Access mode : <https://business.pinterest.com/en/blog/250-million-people-now-use-pinterest-each-month>.

187. Pinterest Path to purchase study among weekly Pinners (Место Pinterest в пути к покупке. Статистика, касающаяся еженедельных пользователей) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://business.pinterest.com/ru/how-pinterest-works>.

188. Хоменко Л. М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці / Л. М. Хоменко // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : Матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 30.10.2020 р. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2020. – С. 208–211.

189. Сибирцева М. Как использовать Pinterest для бизнеса: инструменты и советы [Электронный ресурс] / М. Сибирцева. – Режим доступа : <https://blog.depositphotos.com/ru/pinterest-dlya-biznesa.html>.

190. Оптимизация вашего блога для продвижения в Pinterest [Электронный ресурс] // Блог Ирины Бриллиант. – Режим доступа : <https://irinabrilliant.com/2018/07/15/optimizing-your-site-for-pinterest/>.

191. Голуб М. Как найти путь к 250 миллионам пользователей за рубежом – обзор возможностей Pinterest [Электронный ресурс] / М. Голуб. – Режим доступа : <https://netpeak.net/ru/blog/kak-nayti-put-k-250-millionam-pol-zovateley-za-rubezhom-obzor-vozmozhnostey-pinterest/>.

192. Могилевич Д. В Украине развивается интернет-банкинг. [Электронный ресурс] / Д. Могилевич. – Режим доступа : <https://dengi.ua/magazine/my-ih-terjaem/1819915-v-ukraine-razvivaetsja-internet-banking>.

193. Лебединець К. Використання маркетингової моделі AIDA в просуванні продуктів інтернет-банку [Електронний ресурс] / К. Лебединець. – Режим доступу : <https://dom.fem.sumdu.edu.ua/uk/proekty>.

194. Офіційний сайт Монобанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.monobank.ua/>.

195. Кейс по продвижению приложения Monobank [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://promodo.ua/cases/monobank.html#gref>.

196. Как продвигали Монобанк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ain.ua/2018/09/27/kak-prodvigali-monobank/>.

197. Стремительный рост monobank: неожиданный успех или продуманная до мелочей виральность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lafounder.com/case/monobank>.

198. Летуновська Н. Є. Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0 / Н. Є. Летуновська, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Економічний аналіз. – 2019. – № 2 (29). – С. 53–61.

199. Мельник Ю. М. Проблеми класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей X Міжнар. наук.-практ. конф. 29 вересня – 1 жовтня 2016 р. / відп. за вип. Ю. М. Гладенко. – Суми : Ткачов О. О., 2016. – С. 161–162.

200. Мельник Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 2. – С. 164–168.

201. Сагер Л. Ю. Розробка стратегії просування продукції в соціальних мережах / Л. Ю. Сагер, Ю. М. Нехорошкова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвяченої пам'яті професора Олега Балацького (м. Суми, 23–27 квітня 2018 р.) / за заг. ред. Т. А. Васильєвої, Г. О. Швіндіної. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 281–282.

202. Innovations in online advertising management of Ukrainian business entities / A. Teletov et al. // International Journall of Advanced Trends in Computer Science and Engineering. – 2020. – Vol. 9, № 1–2. – P. 272–279.

Навчальне видання

Летуновська Наталія Євгенівна,
Хоменко Лілія Миколаївна,
Люльов Олексій Валентинович та ін.

Маркетинг у цифровому середовищі

Підручник

За загальною редакцією Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко

Художнє оформлення обкладинки І. М. Діденко
Редактор О. В. Федяй
Комп'ютерне верстання Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 15,11. Обл.-вид. арк. 16,26. Тираж 500 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.