

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

СТЕБЕЛЬСЬКА Роксолана Орестівна

Інтернет–маркетинг в міжнародній діяльності підприємства

Спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
Магістерська програма – Міжнародний бізнес

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МЕВМБм-21
Р.О. Стебельська

Науковий керівник:
к.ф.н., доц. Л.І. Вергун

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту «___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ О.М. Сохацька

ТЕРНОПІЛЬ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	7
1.1 Еволюція маркетингових концепцій та становлення маркетингу в мережі Інтернет	7
1.2 Визначення, особливості та завдання Інтернет-маркетингу в умовах глобалізації	14
1.3 Класифікація та характеристика інструментів Інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємств.....	18
Висновки до розділу 1.....	26
 РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНИХ ІТ КОМПАНІЙ	 28
2.1 Аналіз світового ринку інформаційних технологій.....	28
2.2 Практика використання інструментів Інтернет-маркетингу на прикладі провідних ІТ компаній	34
2.3 Аналіз «інтернет-трендів» та прогноз маркетингової діяльності на міжнародному ринку інформаційних технологій.....	40
Висновки до розділу 2.....	47
 РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ІТ-КОМПАНІЙ	 49
3.1 Характеристика та особливості ринку ІТ в Україні.....	49
3.2. Оцінка використання інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності національних ІТ-компаній на прикладі компанії Yalantis.....	55
3.3. Напрями вдосконалення інструментів Інтернет-маркетингу для українських ІТ-компаній на прикладі компанії Yalantis.....	64
Висновки до розділу 3.....	70
 ВИСНОВОК	 72
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет-маркетинг є доступним інструментом ведення бізнесу не тільки для великих корпорацій, а також і для малих та середніх компаній, які тільки починають виходити на світову торгову арену.

Оскільки обсяг накопичуваних даних безперервно зростає, а їх обробка ускладнюється, швидкість збору і аналізу інформації для прийняття ефективних управлінських рішень стає вирішальним фактором для ведення бізнесу. У цих умовах кількість ІТ компаній, які готові надавати свої продукти та послуги для інформаційного та технічного забезпечення бізнесу, росте. Українські ІТ-компанії добре зарекомендували себе на світовому ринку. Однак питання залучення клієнтів із зарубіжжя все ще стоїть гостро. Часто це викликано тим, що маркетинг в ІТ-компаніях не має системності та чіткої стратегії. На сьогодні залишаються недостатньо дослідженими питання, які пов'язані з формуванням стратегій та використанням інструментів Інтернет-маркетингу в контексті виходу компаній саме на світовий ринок інформаційних технологій.

Тому дослідження та висвітлення основних теоретичних аспектів та розкриття практичного досвіду застосування інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності ІТ компаній в умовах активного розвитку глобалізаційних процесів, є необхідним компонентом ведення успішного міжнародного бізнесу.

Науковому осмисленню закономірностей розвитку, систематизації методологічних підходів щодо маркетингових комунікацій в Інтернеті, особливостей сучасного етапу розвитку мережевих і маркетингових технологій та міжнародного бізнесу присвячено роботи А. Баранова [5], І. Ваховича [10], А. Векшинського [11], К. Величка [12], Р. Винничука [13], О. Гарафонові [15], Є. Голубкова [17], Н. Ілляшенко [22], Л. Капустіної [24], Е. Китаєвої [25], О. Ковінько [29], І. Решетнікової [44], І. Синяєва [45], І. Успенського [49], а також дослідників, що представляють зарубіжні наукові

школи – Р. Батра [50], Н. Бека [51], В. Вонга [80], Д. Калакараджа [62], М. Мьорфі [65], М. Окландера [41], П. Сміта [46], Н. Таймінема [77], Д. Шарма [71].

Проблематиці розвитку Інтернет-маркетингу присвячено наукові праці вітчизняних учених Л. Балабанової, І. Бойчук, П. Браславського, С. Гаркавенко, Л. Гліненко, Т. Затонацької, С. Ілляшенка, І. Козака, Л. Коханова, М. Лазоренко, М. Лебеденко, І. Литовченко, М. Лукіна, М. Макарова, Н. Маньковської, О. Музики, В. Павлиша, В. Пилипчука, В. Плєскача, В. Пономаренко, Т. Примака, О. Романенко, Н. Ситник.

В роботах цих авторів висвітлюються принципи і засади маркетингу в глобальній мережі, як у особливому середовищі просування товарів і послуг на ринку, сучасні підходи до управління комплексом маркетингу, специфіка застосування окремих його інструментів.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку інструментів Інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності ІТ компаній в умовах глобалізації. Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлено такі завдання:

- вивчити теоретико-методичні основи маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- дослідити еволюцію маркетингових концепцій та виділити становлення маркетингу в мережі Інтернет;
- виявити особливості, завдання та цілі Інтернет-маркетингу в умовах глобальної торгівельної системи;
- з'ясувати класифікацію та характеристику інструментів Інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємств;
- визначити практичні аспекти світового досвіду застосування Інтернет-маркетингу на прикладі міжнародних ІТкомпаній;
- проаналізувати світовий ринок інформаційних технологій;
- дослідити практичні аспекти застосування інтернет-маркетингу на прикладі провідних ІТкомпаній;

- проаналізувати «інтернет-тренди» та створити прогноз маркетингової діяльності на міжнародному ринку інформаційних технологій;
- визначити перспективи використання Інтернет-маркетингу у міжнародній діяльності українських ІТ компаній;
- охарактеризувати ринок інформаційних технологій України;
- оцінити використання інструментів Інтернет-маркетингу національними ІТкомпаніями;
- виявити напрями вдосконалення інструментів Інтернет-маркетингу для українських ІТкомпаній.

Об'єкт дослідження – інтернет-маркетинг в діяльності підприємств.

Предмет дослідження – інтернет-маркетинг в міжнародній діяльності ІТ компаній в умовах глобалізації.

Методи дослідження. Для розв'язання визначених завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: теоретичного узагальнення та порівняння; формування таблиць, графіків; системного аналізу; сучасних комп'ютерних технологій обробки інформації, методи причинно-наслідкового аналізу, методи прямого структурного аналізу.

Елементи наукової новизни. Результати дослідження нададуть змогу вітчизняним ІТ компаніям, удосконалити систему управління Інтернет-маркетингом на підприємстві в сучасних умовах. Це дозволить оптимізувати роботу компаній на міжнародному ринку.

Практична значущість. Запропоновані та обґрунтовані у роботі рекомендації щодо покращення Інтернет-маркетингу на підприємстві в сучасних умовах можуть використовуватись у національних ІТ-компаніях. Отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять вітчизняному підприємству вдосконалити інструменти Інтернет-маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Окремі висновки та узагальнення дослідження доповідалися на XII Міжнародній науково-

практичній конференції молодих вчених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід»(10-11 квітня 2019 р., м. Тернопіль),на п'ятій заочно-дистанційній науковій конференції студентів і молодих вчених «Актуальні питання фінансової теорії та практики» (5-6 листопада 2018 р., м. Тернопіль) та тезисно опубліковані в матеріалах конференції.

Структура роботи. Робота загальним обсягом 83 сторінки, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 84 найменувань літератури, містить 2 таблиці та 21 рисунок.

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності в мережі Інтернет в умовах глобалізації» досліджено еволюція маркетингових концепцій та становлення маркетингу в мережі Інтернет, визначено особливості та завдання Інтернет-маркетингу в умовах глобальної торгівельної системи, розкрито суть та характеристику основних інструментів Інтернет-маркетингу.

У другому розділі «Практичні аспекти світового досвіду застосування Інтернет-маркетингу на прикладі міжнародних ІТ компаній» проаналізовано світовий ринок інформаційних технологій, проведено оцінку практики використання інструментів Інтернет-маркетингу на прикладі провідних ІТ компаній, проаналізовано «інтернет-тренди» та створено прогноз маркетингової діяльності на міжнародному ринку інформаційних технологій.

У третьому розділі «Перспективи використання інструментів та стратегій Інтернет-маркетингу у міжнародній діяльності українських ІТ компаній» досліджено характеристику та особливості ринку ІТ в Україні, проведено аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності національних ІТ-компаній на прикладі компанії Yalantis, висвітлено напрями вдосконалення інструментів інтернет-маркетингу для українських ІТ-компаній на прикладі компанії Yalantis.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1 Еволюція маркетингових концепцій та становлення маркетингу в мережі Інтернет

Поняття маркетингу часто пов'язують з будь-якою діяльністю в сфері ринку, при цьому посилаються на походження і переклад слова маркетинг (з англ, market - ринок, ing - вказує на активну діяльність). Однак існуючі визначення давно переросли цей дослівний переклад [49].

У 1965 р англійський інститут маркетингу запропонував таке визначення: маркетинг - це практична діяльність, система управлінських функцій, за допомогою яких організують і керують комплексом дій, пов'язаних з оцінкою купівельної спроможності споживачів, з її перетворенням в реальний попит на товари і послуги і наближенням цих товарів і послуг до покупців для отримання прибутку або будь-якої іншої мети [17, с. 243].

Американська асоціація маркетингу в 1960 р. схвалила поняття маркетингу, відповідно до якого він розглядався як підприємницька діяльність, пов'язана з напрямком потоку товарів і послуг від виробника до споживача. Але вже в 1985 р. цією ж асоціацією було визнано його більш широке тлумачення: «Маркетинг є процес планування і здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій» [17, с. 245].

З 60-х років до теперішнього часу з'являлося безліч інших визначень даного явища. За даними Американської асоціації маркетингу, зараз їх існує понад 2000.

Філософія маркетингу вимагає, щоб підприємницька діяльність, бізнес концентрувалися навколо споживача. Це означає, що повинні проводитися і поставлятися на ринок товари, які будуть безумовно куплені, на які обов'язково буде попит. Тільки визнання ринком цієї продукції є показником ефективності діяльності фірми і найбільш успішною винагородою для кожного учасника її трудового колективу.

Основою існування маркетингу служить постійна взаємодія попиту і пропозиції, що є безперервним процесом задоволення і відтворення потреб і бажань окремих індивідуумів або їх груп. Таким чином, основою маркетингу служить двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку - ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги, адресність продукції, що випускається; з іншого - активний вплив на ринок і існуючий попит, на формування потреб і купівельних переваг.

Маркетинг застосовується незалежно від ступеня розвитку ринкових відносин, так як він виступає в якості реальної системи, яка пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність фірми, а також координує взаємодію всіх суб'єктів, що входять до системи виробництва і збуту товарів і послуг.

За роки свого існування маркетинг як наука пройшов через ряд етапів розвитку. Однією із сторін, що відображає основні етапи розвитку маркетингу, є еволюція його концепцій. У загальному сенсі концепція розуміється як система поглядів, спосіб представлення тих чи інших явищ в процесі організації і здійснення будь-якої діяльності.

Залежно від рівня розвитку виробництва і попиту на запропоновані товари, концепції маркетингу зазнавали еволюційного розвитку. Їх зміни в основному визначалися і продовжують визначатися станом і взаємодією в ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник (продавець), споживач (покупець) і держава (влада). Ще одним важливим фактором, вплив якого особливо зріс останнім часом, став фактор розвитку технічних засобів, удосконалення яких відбувається в тісному взаємозв'язку з розвитком всього суспільства [49].

Світова наука і практика в області маркетингу рекомендують виділяти наступні його концепції, що склалися в результаті еволюції: виробничу, товарну, збутову, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу і маркетингу взаємодії (табл. 1.1) [49].

Наведена класифікація концепцій маркетингу не є правилом, нормою або стандартом для всіх країн. Як правило, в залежності від рівня розвитку ринкових відносин еволюція маркетингу в кожній окремій країні має певні специфіку і особливості. Проте, світовий досвід його становлення і розвиток ринкових відносин показує загальну тенденцію розвитку маркетингу - перенесення уваги з виробництва товарів на споживача, його потреби і може використовуватися як орієнтир при формуванні ринкових відносин і організації підприємницької діяльності в конкретній країні.

Традиційна маркетингова концепція сформувалася близько середини 50-х років, тоді як сам маркетинг виник значно раніше. Маркетингова концепція орієнтована на покупців, і підкріплена комплексом заходів, націлених на задоволення потреб ринку. В даному випадку маркетингові заходи починаються з виявлення реальних і потенційних покупців і їх потреб. Відповідно до цієї концепції мета підприємства, особливо довгострокова, може бути досягнута тільки завдяки дослідженню потреб і бажань груп споживачів, яким підприємство направляє і пропонує вироби і послуги, що задовольняють їх за якістю і ефективністю [4,с. 62].

Згідно традиційної маркетингової концепції, продаж - це засіб спілкування, комунікації та вивчення споживачів, і, якщо вони залишаються незадоволені, необхідно змінювати загальну політику, а не процес продажу.

Фірма планує і координує розробку маркетингових програм, спрямованих на задоволення виявлених потреб. Вона отримує прибуток за допомогою задоволення потреб покупців. У такій ситуації рішення того, що слід робити, приймається не фірмою, а споживачами.

Таблиця 1.1
Маркетингові концепції[49]

Роки	Концепція	Основна ідея	Основний інструментарій	Головна ціль
1860-1920	Виробнича	Виробляю те, що можу	Собівартість, продуктивність	Удосконалення виробництва, зростання продажів, максимізація прибутку
1920-1930	Товарна	Виробництво якісних товарів	Товарна політика	Удосконалення споживчих властивостей товару
1930-1950	Збутова	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Збутова політика	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових зусиль по просуванню і продажу товарів
1960-1980	Традиційного маркетингу	Виробляю те, що потрібно споживачу	Комплекс маркетинг-міксу, дослідження споживача	Задоволення потреб цільових ринків
1980-1995	Соціально-етичного маркетингу	Виробляю те, що потрібно споживачу, з урахуванням вимог суспільства	Комплекс маркетингу, дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва і споживання вироблених товарів та послуг	Задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища
З 1995 по сьогоднішній день	Маркетингу взаємодії	Виробляю те, що задовільняє вимоги споживачів та партнерів по бізнесу	Методи координації, інтеграції та мережевого аналізу, комплекс маркетинг-міксу	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії

Нова концепція управління маркетингом на ринках товарів і послуг була запропонована в 80-і роки шведськими вченими і названа маркетингом взаємодії. Факторами, що стимулюють розвиток нової системи поглядів, стали постійне зростання сфери послуг і всеохоплюючий розвиток інформаційних технологій.

У такій ситуації виникає необхідність нового підходу до управління, маркетингу, персоналу, фінансів. У зв'язку з цим маркетинг не може залишатися окремою функцією, властивою тільки фахівцям в даному питанні. Його роль і значення розширюється, тобто поряд із дослідженням, плануванням, стимулюванням збуту і розподілу з'являється функція взаємодії з покупцем. Така взаємодія, довгострокові взаємини з клієнтом обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу до товару чи послуги фірми у нового клієнта. Наприклад, відомо, що завоювання нового клієнта обходиться фірмі в 6 разів дорожче, ніж організація повторних продажів вже існуючого. А якщо клієнт пішов незадоволеним, то повторне завоювання його уваги буде коштувати фірмі в 25 разів дорожче [35].

Основою для побудови ефективної системи взаємовідносин з клієнтами служать сучасні інформаційні технології, що дозволяють збирати, зберігати і надавати інформацію, проводити її аналіз і надавати допомогу в прийнятті рішень менеджерам компанії.

Однією з головних рушійних сил сьогодні в методах ведення бізнесу є інформаційні технології. Вони стали незамінним засобом взаємодії всіх суб'єктів ринку, інструментом ведення бізнесу, що застосовуються для здійснення більшості бізнес процесів компаній.

Поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем, і стандартів їх взаємодії привели до створення нового напрямку сучасного бізнесу - електронного бізнесу.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії - Інтернет-маркетингу.

Можна виділити етап еволюції предмета маркетингу взаємодії, названого інформаційним маркетингом і, зокрема, Інтернет-маркетингом. Існують також поняття digital-маркетинг та електронний-маркетинг, їх в даній роботі вважаємо синонімами Інтернет-маркетингу. В епоху інформаційної революції успіх діяльності фірми залежить не тільки від її можливостей в області виробництва і збуту, але, перш за все, від інновацій, знань, від забезпеченості інформаційним ресурсом і від здатності грамотно використовувати цей ресурс для підвищення конкурентних переваг компанії [24].

Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [24].

До 1990 року використання інтернету для просування бізнесу було заборонено правилами Національного наукового фонду США. І тільки після 1992 року, коли контроль над "всесвітньою павутиною" був переданий в приватні руки, коло користувачів і провайдерів помітно розширився, а мережа зв'язала між собою користувачів у всьому світі. Тоді ж відкрився і перший інтернет-магазин, який торгував книгами.

Далі, в 1994 р з'явилася електронна платіжна система First Virtual, а роком пізніше відкрила свій інтернет-магазин компанія Amazon. В цей же період почали працювати перші пошукові системи. Незабаром і з'явилася необхідність в просуванні бізнесу, формуванні потоку покупців і популяризації бренду. Її причина полягала в тому, що Інтернет став відкритим для світу, користувачі почали купувати, продавати і обмінювати товари онлайн [61].

Перші кроки Інтернет-маркетингу - це прості рекламні оголошення, які викладалися на дошках і корпоративних ресурсах. Періодом його зародження

прийнято вважати середину 90-х, коли простого ведення сайту стало недостатньо, і виникли такі завдання, як [53]:

- створення і задіяння готових алгоритмів і систем ведення бізнесу;
- залучення цільової аудиторії;
- формування позитивного інформаційного простору.

За допомогою програмного забезпечення, впровадження інновацій та активного розвитку Інтернет-маркетингу вдалося розробити і впровадити більш яскраві, привабливі і релевантні запитах методи залучення покупців.

Це дозволило:

- збирати зацікавлену аудиторію;
- істотно збільшити число онлайн-покупців;
- сформувати позитивну репутацію продавця.

Зумовлений він стрімким розвитком корпорацій Google, Microsoft, Yahoo і, зокрема, пошукових систем. У 1996 році з'явилися перші пропозиції про розміщення платної реклами в пошукових системах. Оплата при цьому стягувалася за кліки, що підтверджують перехід на сайт рекламодавця, відвідування бізнес-акаунта або групи в соціальній мережі.

Як тоді, так і зараз контекстна реклама - це відмінний спосіб швидко популяризувати сайт компанії і залучити цільових клієнтів.

Контекстна реклама давала швидкий результат і сприяла продажу. Але, як тільки бізнесмен припиняв давати оголошення, покупці про нього благополучно забували, оскільки його місце займали конкуренти. Виникла необхідність в довгостроковому просуванні, яке давало б тривалий результат.

Тому на початку 2000-х з'явився пошуковий маркетинг, що перетворився після в SEO просування. Його суть полягала в пошуковій оптимізації сайтів. Завдяки їй веб-ресурс з'являвся на першій сторінці видачі за певними запитами користувачів.

Отже, виникнення і бурхливий розвиток бізнесу в мережі слугували базою для розвитку новітнього напрямку сучасної концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу.

1.2 Визначення, особливості та завдання Інтернет-маркетингу в умовах глобалізації

У науковій літературі існують різні підходи до поняття інтернет-маркетинг. Розглянемо деякі з них. Так, О. В. Ковінько розглядає інтернет-маркетинг як розділ маркетингу, спрямований на вивчення принципів взаємодії економічних суб'єктів в мережі Інтернет з метою розробки універсальних систем для отримання прибутку і задоволення соціальних потреб суспільства [28]. А. А. Векшинський під терміном «інтернет-маркетинг» розуміє теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [11, с. 53]. Е.О. Китаєва вважає, що, інтернет-маркетинг часто розглядається як просування будь-яких товарів і послуг в Інтернеті, рекламу у Всесвітній мережі, банерну рекламу [25, с. 12]. А.Д. Баранов зазначає, що зазвичай, під інтернет-маркетингом розуміють щось одне: контекстну рекламу, банерну рекламу, SEO, SMM або навіть e-mail маркетинг. Насправді інтернет-маркетинг-це сукупність усіх визначень [5, с. 15].

З точки зору А.Д. Баранова в поєднанні «Інтернет-маркетинг», ключовим є поняття маркетинг, а зовсім не інтернет. Звичайно, інтернет дає величезні технічні можливості, але самі по собі вони непрацюють. Ефективними їх може зробити тільки змістовне наповнення, цікава пропозиція і правильна подача [5, с. 25].

Ці та багато інших визначень можна об'єднати в одне. В результаті отримаємо, що інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів в Інтернет-середовищі, які сприяють розвитку бізнесу. Іншими словами, це

будь-яка маркетингова діяльність, яка реалізується в Інтернеті. Слід відзначити той факт, що дана концепція може бути складовою частиною класичного маркетингу або використовуватися самостійно.

Завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію Інтернет-маркетингу [15]:

- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;
- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
- залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок;
- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Інтернет-маркетинг має ряд особливих переваг [15]:

- потенційний клієнт може оперативно подивитися інформацію про послугу чи товар;
- допомагає економити рекламний бюджет;
- розширює межі - з будь-якої точки світу можна управляти процесом;
- доступніші і не потребують великих затрат часу рекламні канали; можливість рекламуватися тільки для цільової аудиторії - таргетинг;
- детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

Конверсія в Інтернет-маркетингу - це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках [1].

CTR (click-through rate) - відношення числа кліків на оголошення до числа його показів. Вимірюється у відсотках [1].

ROI (return on investment) - це коефіцієнт повернення інвестицій. Він відображає рентабельність вкладень. Найпростіший спосіб розрахувати ROI -

відняти від загального прибутку витрати на маркетинг і розділити залишок на них же [1].

В даний час важко знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Інтернет має величезні переваги, які окупають будь-які складнощі роботи з Інтернет-маркетингом.

До них відносяться [33]:

- дешевизна тривалої комунікації (в офлайн доводиться платити зарплату, оплачувати оренду офісу, всілякі канцелярські дрібниці та інші витрати. В Інтернеті ж всі витрати - це хостинг, сервери і їх адміністрування);
- доступність цільових груп (дослідження показують що, аудиторія Інтернету починає поступово відмовлятися від інших джерел отримання інформації);
- швидкість отримання відгуку (швидкість комунікації через Інтернет дуже висока, відповідь на повідомлення електронної пошти можна отримати вже через кілька хвилин; швидше електронної пошти тільки телефон і бесіда, проте на телефонні розмови і на особисті зустрічі витрачається набагато більше часу, ніж на електронні листи).

Завдяки унікальним можливостям, які має всесвітня павутина, Інтернет-маркетинг став одним з найбільш затребуваних на сьогоднішній день способів розвитку бізнесу. Але головною перевагою Інтернет-маркетингу залишається можливість встановлення прямих взаємовідносин з цільовою аудиторією, а значить, отримання достовірної інформації про її запити, реагування на їх зміну та створення міцного емоційного зв'язку між компанією і споживачами. Досягненню цих результатів сприяє поетапна робота над визначенням потреб цільової аудиторії, створенням і просуванням контенту і залученням відвідувачів ресурсу в комунікацію і покупку.

Цілі Інтернет-маркетингу визначаються, виходячи із загальної маркетингової стратегії розвитку бізнесу, і можуть полягати в підвищенні первинних і вторинних продажів продукту, формуванні і зміцненні

платформи бренду, підвищення ефективності обслуговування і т.д. У загальному вигляді вони поділяються на такі категорії [61]:

- Залучення користувачів в первинну комунікацію з бізнесом і зниження витрат на неї.

У цьому випадку інтернет-ресурс стає засобом економії часу співробітників компанії, так як забезпечує користувачів конкретною і вичерпною інформацією про товари і послуги без необхідності звернення до консультанта. За цим принципом працюють інтернет-магазини, чия аудиторія досить широка, а продукт має масовий характер. Іншим варіантом втілення даної мети на практиці служать інтернет-ресурси, які виконують функції представництв автомобільних салонів, туристичних фірм і т.д. Вивчення інформації на сайті дозволяє клієнтам прийти в офіс підготовленими і економить час як працівників компанії, так і самих споживачів.

- Скорочення часу на встановлення особистих контактів з клієнтами при здійсненні покупки.

Виконуючи цю мету інтернет-ресурс покликаний максимально зацікавити потенційного клієнта і перевести його з категорії інтернет-користувача в категорію офлайн-покупця. Цей процес вигідний компаніям, бізнес яких характеризується високою технологічною складністю продуктів, а отже, і значним часом на ухвалення рішення про покупку, необхідністю отримання консультацій та укладення домовленостей.

- Збільшення лояльності споживачів і розширення аудиторії постійних клієнтів, готових здійснити повторну покупку.

Інструменти Інтернет-маркетингу, які використовуються для досягнення даної мети, орієнтовані в першу чергу на надання постійної підтримки існуючим клієнтам і зміцнення їх позитивного досвіду взаємодії з компанією. Це стає особливо важливо в ситуації, коли мова йде про тривалий цикл споживання продукції і / або бажання придбання додаткових товарів і послуг згодом - при виробництві та продажу технологічних пристроїв, наданні послуг з періодичною оплатою. Іншим прикладом є великі компанії,

продукція яких аудиторії відома, але прихильність споживача необхідно постійно підтримувати.

- Залучення та утримання цільової аудиторії для подальшого використання контактів.

Головне завдання подібного інтернет-ресурсу - акумулювання аудиторії з метою отримання прибутку від розміщення реклами або перенаправлення користувачів на основний сайт компанії. Умовою виконання мети є наявність цікавого, актуального для відвідувачів контенту, який уповільнює «старіння» ресурсу. Як приклад рекламних майданчиків можуть бути названі пошукові системи Яндекс, Google, Bing та інші.

Отже, інтернет-маркетинг - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основною метою Інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Як правило, один і той же сайт не може виконувати різні функції, але його підтримка і просування успішно поєднуються з використанням інших методів інтернет-маркетингу. Кожна із зазначених цілей інтернет-маркетингу має на увазі ретельний підбір оптимальних для реалізації інструментів.

1.3 Класифікація та характеристика інструментів Інтернет-маркетингу в міжнародній діяльності підприємств

Розробка об'єктивної класифікації інструментів інтернет-просування представляє проблему для більшості авторів через постійні технологічні та інформаційні зміни в даній сфері. Тим часом, результат і успіх підприємництва в мережі залежить і від того, наскільки маркетологи компанії обізнані про різні способи і методи просування продукції.

У науковій літературі були зроблені спроби класифікувати інструменти інтернет-маркетингу за різними ознаками.

Так, Л.М. Капустіна та І.Д. Мосунов в своїй монографії «Інтернет-маркетинг. Теорія і практика просування бренду в мережі» поділяють інструменти інтернет-маркетингу по етапах роботи з аудиторією (див. Рис 1.1) [24, с. 33].

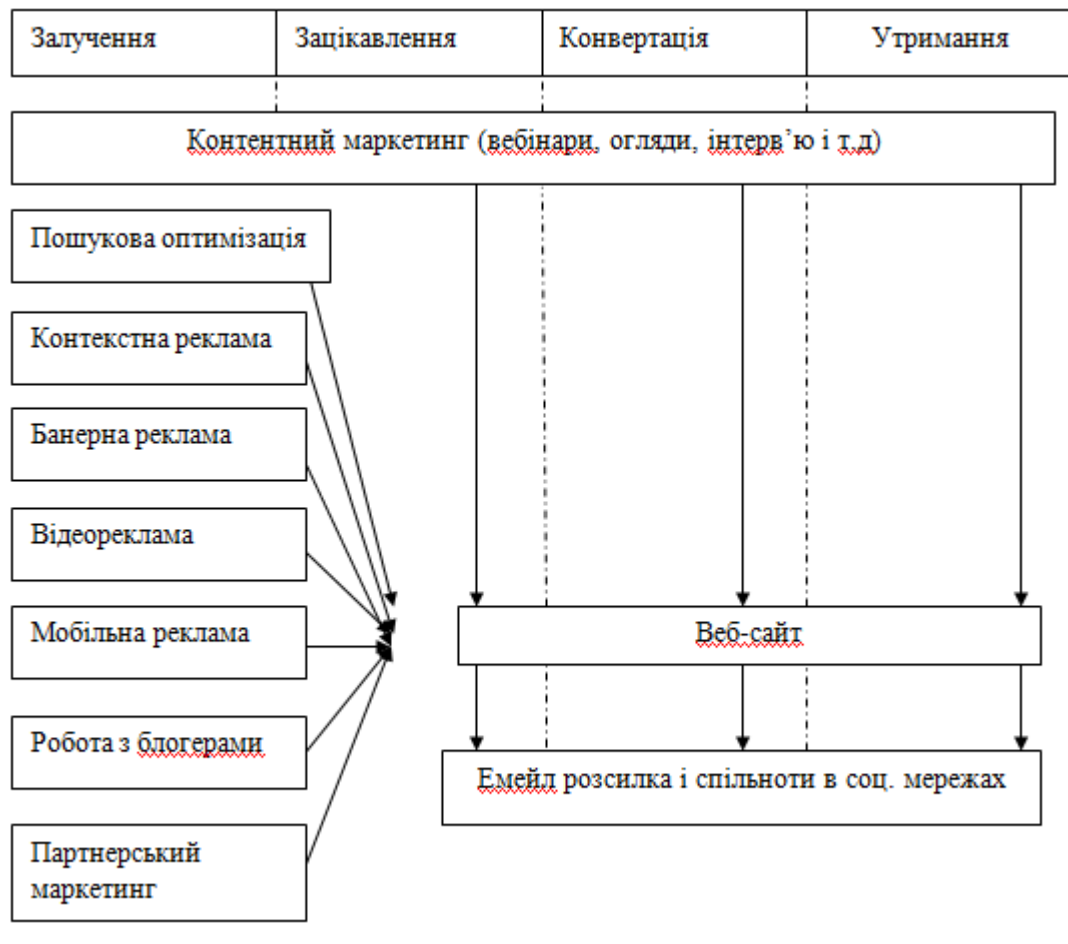


Рис 1.1 Інструменти Інтернет-маркетингу[24].

Головний недолік даної класифікації полягає в тому, що всі інструменти залучення клієнтів, виділені авторами, спрямовані тільки на залучення цільової аудиторії на сайт. Насправді, це не зовсім так. Так, безумовно, в якійсь мірі всі інструменти повинні залучати цільовий трафік на сайт компанії, але це не єдина їхня місія. Наприклад, робота з блогерами, ЗМІ, медійна (банерна) реклама спрямовані, в тому числі, і на збільшення впізнаваності бренду, і на підвищення лояльності аудиторії до бренду, і на формування позитивного іміджу компанії. Можна довго сперечатися про те,

що важливіше: трафік на сайті або хороша репутація компанії серед цільової аудиторії.

Ще один автор, який запропонував класифікацію інструментів інтернет-маркетингу - це І.В. Успенський у своєму підручнику «Інтернет-маркетинг. Основи інтернет-маркетингу» [49].



Рис 1.2 Можливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства [21].

Очевидним є той факт, що Успенський вирішив класифікувати не інструменти Інтернет-маркетингу як такі, а можливості використання мережі Інтернет в системі маркетингу, що, в значній мірі, ускладнює розуміння суті самих інструментів Інтернет-маркетингу.

Доречно зібрати всі напрямки і маркетингові активності в мережі Інтернет і запропонувати власну класифікацію, що відповідає реаліям сьогодення.

Таблиця 1.2

Функції маркетингової діяльності, які можливо реалізувати інструментарієм Інтернет-маркетингу (складено автором на основі джерела [20])

Інструменти Інтернет-маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Каталоги RSS	+	+					+	
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+
Покупка посилань							+	+

Кожен інструмент Інтернет-маркетингу характеризується особливостями, пов'язаними з характером матеріалу, що розміщується, системою його подачі і вирішенням завдань. Найголовнішим інструментом Інтернет-маркетингу виступає веб-ресурс, тобто сайт в мережі Інтернет. У сучасному світі велика частина компаній має свій сайт, нехай навіть найпростіший. Другим не менш важливим інструментом Інтернет-маркетингу виступає пошуковий маркетинг, тобто розкручування і просування сайту в мережі Інтернет. Пошуковий маркетинг включає в себе SEO-оптимізацію сайту і пошукову рекламу. Завдяки цьому компаніям

вдається вивести свій сайт в топ пошуку, залучаючи на нього тим самим більше число потенційних клієнтів.

Дуже широке поширення набуває інтернет-реклама. У загальному сенсі під нею прийнято розуміти форму неособистого представлення інформації про компанії, її товари або послуги в мережі Інтернет. Форми інтернет-реклами досить різноманітні. До основних її видів відносяться: медійна інтернет-реклама, контекстна-реклама; рекламні та спливаючі банери; фрейм-реклама; директ-реклама; текстові оголошення з гіперпосиланнями; інтерстильні оголошення тощо. Існує дві діючі моделі оплати інтернет-реклами: CPA та CPS [83].

Cost per Action (CPA) - цінова модель оплати інтернет-реклами, яка передбачає переказ грошей рекламодавцем, тільки якщо користувач здійснив бажану дію за допомогою майданчика сайту-донора [83].

Схема CPA-моделі виглядає наступним чином: рекламодавець розміщує на зовнішньому ресурсі свою рекламу в будь-якому вигляді - медійна або контекстна реклама, текстові оголошення або інший оффер з посиланням на сайт рекламодавця. Розміщення безкоштовне - плата за покази відсутня. Кліки та переходи на сайт рекламодавця також не оплачуються до тих пір, поки відвідувач не виконає цільову дію.

CPA-модель відноситься до типу партнерських програм, так як результати залежать від декількох сторін: рекламодавця, який пропонує свої послуги, товари, послуги та генераторів трафіку - ресурс-донор, за рахунок можливостей якого, можна збільшити кількість клієнтів.

CostperSale (CPS) - це оплата за те, що партнер-донор привернув на сайт рекламодавця покупця, який придбав товар або послугу. Тобто, оплата за продаж. Мається на увазі - оплата за першу угоду. Якщо лояльний покупець в наступний раз витратить гроші без допомоги посередника, то оплачувати наступний відсоток рекламодавцю не потрібно [83].

Маркетологи намагаються виділити модель CPS в окремий напрям, мотивуючи це тим, що вчинення комерційних угод - це окремий вид

активності, такий вид цільових дій оплачується рекламодавцями за найвищим тарифом, найчастіше, це процентна ставка.

Також спостерігаються спроби класифікувати партнерські програми CPA на два окремі види: CPL - це «Cost per Lead», оплата за лід (дія) і CPS - Cost-per-Sale, оплата за покупку.

Але покупка - це також дія інтернет-користувача, як і будь-яка інша активність на сайті, тому багато маркетологів сходяться на думці, що CPS - це складова CPA-моделі, а значить, можна їх зрівняти. Також можна окремо виділити наступні цінові моделі оплати реклами [68]:

- CPO (Cost per Order) - оплата за оформлене замовлення в інтернет магазині без передоплати;
- CPI (Cost per Install) - оплата за установку будь-якої програми або програми;
- CPV (Cost per View) - оплата за показ сторінки / відеоролика і т.д .;
- CPC (Cost per Call) - оплата за дзвінок потенційно клієнта.

Так чи інакше, рекламна діяльність, яка здійснюється фірмами в Інтернет сфері, орієнтована на інформування і переконання потенційних споживачів, надання впливу на поведінку і / або думку інтернет-аудиторії. Email-маркетинг заснований на розсилці комерційних пропозицій за допомогою електронної пошти. Подібна розсилка, як правило, здійснюється за конкретними адресами потенційних клієнтів. Основним плюсом його використання вважається низька затратність і дешевизна в порівнянні з іншими інструментами Інтернет-маркетингу. SMM-просування - просування в соціальних мережах. Завдяки йому забезпечується залучення відвідувачів на сайт з різних соціальних мереж, спільнот, блогів, щоденників і форумів [62].

Інтернет-маркетинг має свої особливості, а його специфіка визначається сферою застосування. B2C ринок - частина ринку, представлена сукупністю комерційних відносин, що виникають у сфері купівлі-продажу товарів і послуг між бізнесом і кінцевими споживачами. У ролі бізнесу в

даному випадку виступають товаровиробники і роздрібні торговці, що реалізують свою продукцію на ринку кінцевого споживання. Споживачами є приватні особи і домогосподарства, що здобувають товари і послуги для особистого користування. Прикладами B2C ринку можна вважати сектор роздрібно-рітейлу, послуги турфірм, діяльність аптек і закладів громадського харчування та ін.[70].

Маркетинг в B2C сфері має свої особливості. Перш за все, він орієнтований не на конкретного споживача, а на потреби всього ринку. Прибутковість бізнесу забезпечується масовістю реалізації. Особлива увага приділяється впізнаваності бренду. Досить високими перспективами володіє B2C Інтернет-маркетинг. По-перше, слід зазначити підвищення ролі напрямку SMM-маркетингу в B2C секторі. Сьогодні багато компаній здійснюють комунікації з потенційними споживачами за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і ін. Тут компанії викладають актуальну інформацію про новинки, публікують новини, проводять акції та розіграші. По-друге, досить високі перспективи покладаються на маркетинг «думок», тобто просування продукції через блогерів YouTube. Незважаючи на те, що даний напрямок є відносно новим, багато експертів кажуть, що за ним стоїть майбутнє. По-третє, не варто забувати, що запорукою успішного розвитку бізнесу виступає наявність якісного веб-ресурсу і створення контенту, орієнтованого на задоволення потреб цільових клієнтів в процесі пошуку ними необхідних товарів і послуг.

В рамках функціонування офіційних сайтів компанії особлива увага приділяється розділу бонусів і акцій, а також накопичувальним системам знижок. Ще одним інструментом виступає розвиток кеш-бек сервісів як способу стимулювання споживачів до здійснення покупки. В цілому справедливо говорити про спробу Інтернет-маркетингу в B2C сфері впливати на споживача через його емоції [70].

Сфера B2B ринку представлена сукупністю комерційних відносин, що виникають між юридичними особами. В даному випадку в ролі

товаровиробників (продавців) виступають компанії, в ролі покупців - інший бізнес. Маркетинг в B2B сфері орієнтований на проміжне споживання. Особлива увага при цьому приділяється якості продукції і гарантіям на неї, а також переконанням груп осіб, що професійно приймають рішення про покупку [65].

Інтернет-маркетинг в B2B сфері відрізняється ще більшою специфічністю. Щорічно кількість компаній, що пропонують свої товари і послуги іншому бізнесу за допомогою інтернет-технологій збільшується. Відповідно, і конкуренція в цій сфері зростає.

Основним інструментом інтернет-просування в B2B сфері виступає офіційний багатофункціональний сайт компанії. Для його популяризації та залучення на нього потенційних споживачів використовуються такі інструменти, як контекстна реклама, пошукове просування, прихований і email-маркетинг та ін. Особлива роль відводиться розвитку інструментів усередині сайту.

В останні роки спостерігається активізація роботи з блогами і соціальними мережами. В інтернет-маркетингу в B2B сфері особлива роль відводиться створенню довіри до бренду, формування та розповсюдження портфоліо виконаних робіт. З метою створення довіри до бренду нерідко використовуються відгуки клієнтів, на сайті публікуються логотипи компаній-постійних клієнтів і сертифікати, що підтверджують якість продукції (послуг). Основними особливостями Інтернет-маркетингу в B2B сфері виступають: висока вартість контакту; підвищена увага до якості роботи з аудиторією і зростання конверсії; складність і проблематичність виходу на вірусний ефект та ін.

Так чи інакше, в сфері B2B ринку відмінно працюють такі інструменти, як email-маркетинг, контент-маркетинг і вебінари [65].

В основі Інтернет-маркетингу лежить використання сучасних інтернет-технологій. Разом з тим, Інтернет-маркетинг має особливу специфіку, яка, в першу чергу, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової

кампанії. Інтернет-маркетинг - це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів і зберігати старих. Величезним плюсом інструментів, які він використовує, є доступність - практично кожен може зробити сайт або почати вести сторінку свого бізнесу в соціальних мережах.

Таким чином, інструменти Інтернет-маркетингу надають змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу. Проте значний потенціал Інтернет мережа розкриває саме для реалізації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Зараз поширений комплексний Інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. Email- і SMS-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості продукту і зацікавлені в подальших покупках.

Висновки до розділу 1

У результаті дослідження теоретико-методичних основ маркетингової діяльності в мережі Інтернет в умовах глобалізації визначено еволюцію маркетингових концепцій та становлення маркетингу в мережі Інтернет, виділено основні концепції маркетингу, а саме: виробничу, товарну, збутову, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії. Також виділено основні ідеї, цілі та інструменти кожної з маркетингових концепцій. З'ясовано становлення етапу еволюції предмета маркетингу взаємодії, названого інформаційним маркетингом і, зокрема, Інтернет-маркетингом.

Досліджено особливості та завдання Інтернет-маркетингу в умовах глобальної торговельної системи, розглянуто різні точки зору на визначення терміну Інтернет-маркетинг, об'єднавши які робимо висновок про те, що

Інтернет-маркетинг є комплексом заходів в інтернет-середовищі, які сприяють розвитку бізнесу. Виділено завдання, які вирішує Інтернет-маркетинг, серед яких збільшення продажів, оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів, зростання обізнаності про товари і послуги компанії, залучення цільової аудиторії на сайт компанії, підвищення лояльності у існуючих клієнтів, рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок, вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Також встановлено головні цілі Інтернет-маркетингу, що визначаються, виходячи із загальної маркетингової стратегії розвитку бізнесу, і можуть полягати в підвищенні первинних і вторинних продажів продукту, формуванні і зміцненні платформи бренду, підвищення ефективності обслуговування і т.д. До головних цілей віднесено залучення користувачів в первинну комунікацію з бізнесом і зниження витрат на неї, скорочення часу на встановлення особистих контактів з клієнтами при здійсненні покупки, отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Розкрито суть та характеристику основних інструментів Інтернет-маркетингу, до яких віднесено пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, медіарекламу, банерну рекламу, інтерактивну рекламу, email-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, вірусний маркетинг, таргетинг, сайт компанії та інші.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНИХ ІТ- КОМПАНІЙ

2.1 Аналіз світового ринку інформаційних технологій

Світовий ринок інформаційних технологій включає в себе кілька основних сегментів [6]:

- ІТ-послуги (світовий ринок);
- Програмне забезпечення (світовий ринок);
- Комп'ютерна техніка (світовий ринок);
- Устаткування зв'язку (світовий ринок).

Часто ІТ включають в більш широке поняття - інфокомунікаційні технології (ІКТ), яке об'єднує в собі інформаційні технології та послуги зв'язку.

У 2019 році стали відомі компанії з найбільшими витратами на інформаційні технології (обладнання, програмне забезпечення, послуги) за попередній рік. Дані газети "The Wall Street Journal" надали аналітики International Data Corp. (IDC) [53].

Лідером по ІТ-бюджетам за підсумками 2018 року став Amazon з результатом в \$ 13,6 млрд. До трійки лідерів увійшли материнський для Google холдинг Alphabet і ритейлер Walmart з близькими технологічними витратами - на рівні \$ 12 млрд.

На четвертому місці в рейтингу компаній, які більше за інших витрачають на ІТ, розташувався фінансовий холдинг JPMorgan Chase з витратами в розмірі \$ 9,2 млрд в 2018 році. Приблизно такий же показник зареєстрований у Microsoft. У Bank of America річні ІТ-витрати вимірювалися \$ 8,4 млрд, в Facebook - \$ 7,9 млрд, в AT & T - \$ 7 млрд, в Wells Fargo і Citigroup - по \$ 6,6 млрд.

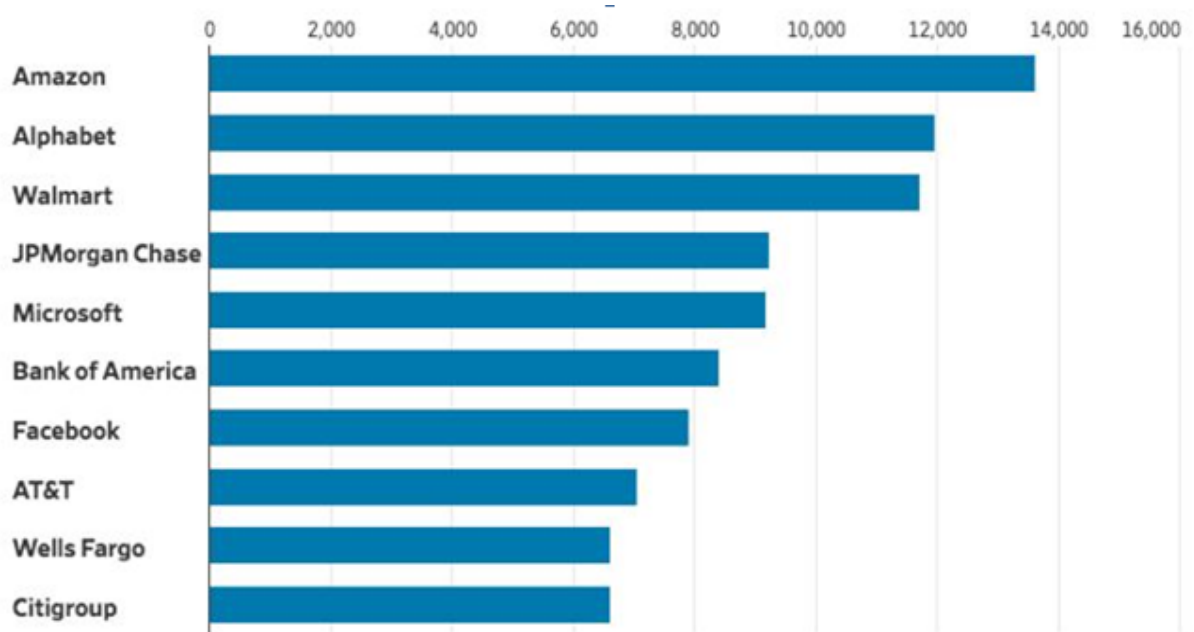


Рис. 2.1 Компанії з найбільшими витратами на ІТтехнології у 2018 р. Дані IDC [53].

За словами аналітика IDC Девіда Ланцмана (David Lantsman), на сервери та іншу інфраструктуру для дата-центрів припала велика частина ІТ-витрат Amazon і Google, оскільки компанії продають хмарні сервіси корпоративним клієнтам, які завдяки цим продуктам намагаються скоротити свої ІТ-бюджети.

Дослідження IDC охопило в цілому 4800 компаній, у яких сукупні витрати на ІТ у 2018 році досягли \$ 1,1 трлн. Частка першої десятки склала 7%, Walmart, єдиний ритейлер в топ-10 компаній з найбільшими ІТ-витратами, багато витрачає на технології для поліпшення свого каналу поставок, електронної комерції та логістичних послуг, розповів виконавчий віце-президент і технічний директор американської роздрібної мережі Джеремі Кінг (Jeremy King) на конференції National Retail Federation в Нью-Йорку в січні 2019 року. За словами Кінга, оцінений IDC ІТ-бюджет Walmart в \$ 11,7 млрд включає витрати на ручні технології, реєстри і роботів. Компанія має намір витратити ще більше в 2019 року, так як вона розширює впровадження роботів на складах і в магазинах, інтегрує їх з системами управління запасами продукції і ін. [53].

Якщо підсумувати сегменти ІТ-ринку і розглядати галузь як єдине ціле, то її обсяги в 2018 році, за оцінками Gartner, склали приблизно 3,65 трлн.дол. США (зростання в річному обчисленні - на рівні 3,9%). У поточному році, згідно з прогнозом аналітиків, сумарні витрати в області ІТ досягнуть \$ 3,77 трлн. Таким чином, ринок покаже 3,2-відсоткове зростання. У загальному обсязі витрат на системи для центрів обробки даних доведеться \$ 210 млрд. Програмне забезпечення корпоративного класу принесе \$ 431 млрд. Витрати в сегменті обладнання оцінюються в \$ 679 млрд. Найбільшим сегментом залишатиметься сектор комунікаційних сервісів з прогнозованою виручкою в \$ 1,42 трлн. Ще приблизно \$ 1,03 трлн принесуть ІТ-сервіси [57].

У 2020 році очікується подальше зростання ринку: його обсяг, імовірно, досягне \$ 3,88 трлн. Не менш оптимістичні прогнози озвучують і в компанії IDC, експерти якої очікують зростання глобального ринку ІТ до \$ 4,6 трлн до 2022 року[53].

Зростання ринку провокує і зростання чисельності ІТкомпаній, і відповідно загостренню конкуренції між ними.

Доходи підприємств ІТ-сектора стали головним мірилом в рейтингу, складеному компанією Gartner, що займається дослідницькою діяльністю в області технологій. У список увійшли 100 компаній, включаючи такі ІТ-гіганти, як Apple і Amazon, а також менш відомі ІТ-компанії, які продають комп'ютерні комплектуючі та програмне забезпечення для бізнес-сегменту.

Аналітики Gartner відзначають, що глави компаній можуть використовувати цей рейтинг, для того щоб оцінити, як і на що компанії витрачають свої ІТ-бюджети.

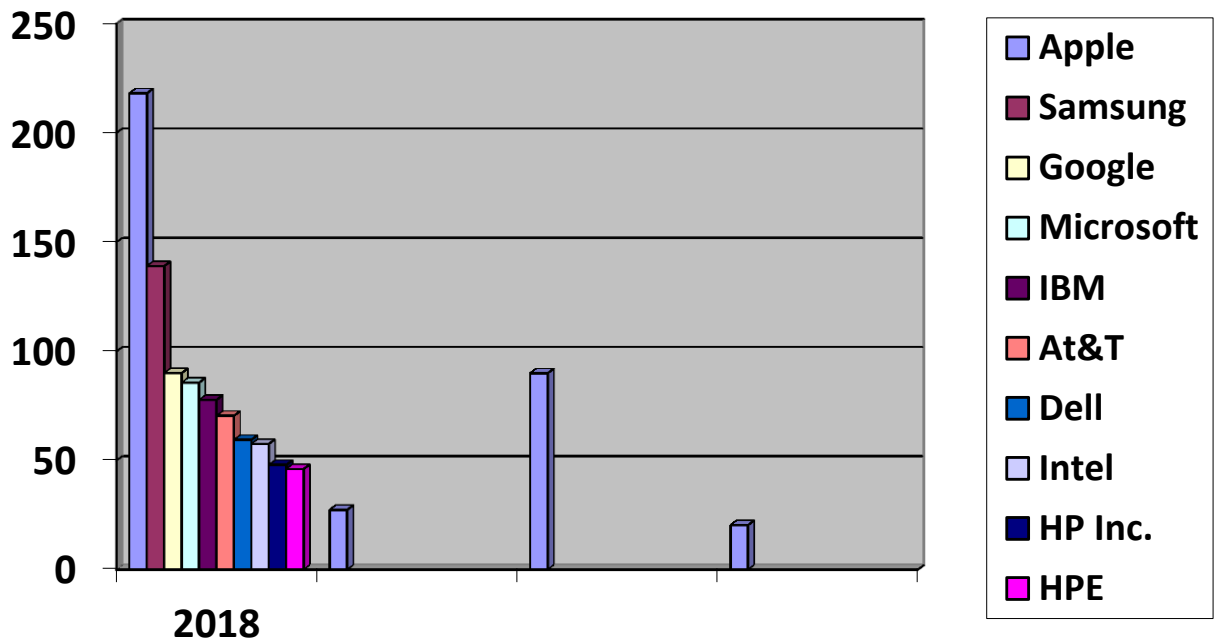


Рис 2.2 Топ 10 ІТ-компаній 2018. У млн. Дол. Дані Gartner [57].

Apple (\$ 218,1 млрд) Apple Inc. - американська корпорація, виробник персональних і планшетних комп'ютерів, аудіоплеєрів, телефонів, програмного забезпечення. Один із піонерів в області персональних комп'ютерів і сучасних багатозадачних операційних систем з графічним інтерфейсом. Штаб-квартира - в Купертіно, штат Каліфорнія. Завдяки інноваційним технологіям та естетичному дизайну корпорація Apple створила унікальну репутацію, яку можна порівняти з культом, в індустрії споживчої електроніки [75].

Samsung Vendor Group (\$ 139,1 млрд) Samsung Group - південнокорейська група компаній, один з найбільших членів, заснована в 1938 р. На світовому ринку відомий як виробник високотехнологічних компонентів, телекомунікаційного обладнання, побутової техніки, аудіо- і відеопристроїв. Головний офіс компанії розташований в Сеулі [57].

Google (\$ 90,1 млрд) Google Inc. - американська транснаціональна публічна корпорація, реорганізована 2 жовтня 2015 р. в міжнародний конгломерат Alphabet Inc., компанія в складі холдингу Alphabet, що інвестує в інтернет-пошук, хмарні обчислення і рекламні технології. Google підтримує

і розробляє ряд інтернет-сервісів і продуктів і отримує прибуток в першу чергу від реклами через свою програму AdWords [57].

Microsoft (\$ 85,7 млрд) Microsoft Corporation - одна з найбільших транснаціональних компаній з виробництва програмного забезпечення для різного роду обчислювальної техніки - персональних комп'ютерів, ігрових приставок, КПК, мобільних телефонів та іншого, розробник найбільш широко поширеної на даний момент в світі програмної платформи - сімейства операційних систем Windows [57].

IBM (\$ 77,8 млрд) IBM - американська компанія зі штаб-квартирою в Армонку (штат Нью-Йорк), один з найбільших в світі виробників і постачальників апаратного і програмного забезпечення, а також IT-сервісів і консалтингових послуг. IBM активно розвиває свій аналітичний бізнес, який був сформований на основі двох придбаних компаній: це куплена в 2008 р. за \$ 5 млрд компанія Cognos і придбана в 2009 р. за \$ 1,2 млрд компанія SPSS - вони і сформували основний набір програмних інструментів для бізнес - аналізу і business intelligence [60].

AT & T (\$ 70,5 млрд) AT & T Inc. - американський транснаціональний телекомунікаційний конгломерат зі штаб-квартирою в Далласі, штат Техас. Найбільша в світі телекомунікаційна компанія і один з найбільших медіа конгломератів [57].

Dell Technologies Vendor Group (\$ 59,5 млрд) Dell - американська корпорація, одна з найбільших компаній в області виробництва комп'ютерів. Dell розробляє, виробляє, продає та обслуговує широкий набір моделей персональних комп'ютерів (настільних комп'ютерів, ноутбуків, КПК), планшетних комп'ютерів, серверів, пристроїв зберігання даних (СЗД, NAS), мережевого обладнання, комп'ютерної периферії (моніторів, принтерів, відеокамер), MP3-плеєри, телевізорів високої чіткості, а також різної споживчої електроніки виготовленої іншими виробниками і програмне забезпечення [57].

Intel (\$ 57,6 млрд) Intel - виробник електронних пристроїв і комп'ютерних компонентів (включаючи мікропроцесори, набори системної логіки (чіпсети) та ін). Intel - найбільший у світі виробник мікропроцесорів. Основні покупці продукції компанії - виробники персональних комп'ютерів Dell (17%), HP (15%) і Lenovo (12%) [57].

HP Inc (\$ 48.0 млрд) HP Inc. - американська ІТ-компанія, створена в 2015 році разом з Hewlett Packard Enterprise після розділу Hewlett-Packard на дві компанії, успадкувала виробництво персональних комп'ютерів і принтерів. Формально, має більше прав вважатися наступником Hewlett-Packard, ніж Hewlett Packard Enterprise: зберегла публічний статус і використовує оригінальний NYSE-тікер, а офіційний сайт розміщує в домені hp.com, що діяв до поділу. Крім того, під час розподілу на HP Inc. було записано \$ 57,3 млрд доходів за фінансовий рік (у порівнянні з \$ 53 млрд у Hewlett Packard Enterprise). Чисельність співробітників на момент розділу - близько 50 тис [57].

HPE (\$ 46,1 млрд) Hewlett Packard Enterprise (HPE) - американська ІТ-компанія, створена в 2015 році разом з HP Inc. після розділу корпорації Hewlett-Packard на дві компанії. Успадкувала бізнес в сегменті корпоративних клієнтів - виробляє сервери, системи зберігання даних, мережі зберігання даних, мережеве обладнання, а також займається побудовою хмарних сервісів [57].

Технологічні інновації підвищують значення ІТ для бізнесу, проте для розумного використання нових можливостей компаніям доведеться пройти реорганізацію. Передбачається, що в майбутньому фірми будуть орієнтуватися на адаптивний підхід до ІТ, який дозволить легко інтегрувати нові технології і трансформувати їх під дією мінливих пріоритетів.

Компаніям доведеться звикнути до епохи «цифрового безладу», для якої характерно все більш складне поєднання правил управління цифровою економікою в умовах зростаючої геополітичної конкуренції. Про це йдеться в дослідженні, оприлюдненому аналітиками А.Т. Kearney в кінці червня 2019

року. За прогнозами експертів, до 2030 року настане нова цифрова епоха, зміст якої буде визначатися траєкторією розвитку глобальної нормативно-правового середовища для технологій, а також ступенем відкритості Інтернету[56].

При правильному використанні маркетингових технологій, компанії отримують значну конкурентну перевагу - можливість прогнозувати поведінку замовників, партнерів і конкурентів, а також впливати на нього. Це особливо важливо на сучасному ринку інформаційних технологій, що відрізняється динамічністю і високою еластичністю попиту ряд продуктів (персональні комп'ютери, периферійні пристрої, комплектуючі, і т.д.).

Практика показує, що успішна діяльність ряду країн в області інформаційних технологій дозволяє їм зайняти гідне місце в структурі нової економіки, і забезпечити собі довгострокові перспективи економічного зростання. Крім країн з ринковою економікою, таких як США, Канада, це стосується і країн, що розвиваються - Індії, Китаю.

Отже, поки для усіх малих та середніх ІТкомпаній залишаються актуальними питання просування свого продукту чи послуги в умовах високої конкуренції на ринку інформаційних технологій, тому важливо приділити увагу побудові маркетингових стратегій провідних компаній в умовах глобальної інформаційної системи.

2.2 Практика використання інструментів Інтернет-маркетингу на прикладі провідних ІТ-компаній

Просування ІТ-компаній за допомогою Інтернет-маркетингу завжди викликало труднощі. Додавала проблем висока конкуренція і висока вартість залучення ліда. Головною проблемою є те, що, вибравши неправильний інструмент для просування, можна зіпсувати імідж компанії, а також розтратити ресурси даремно. Тому вивчення ролі інструментів маркетингу в

просуванні IT-компаній важлива, так як для будь-якої сфери є свої інструменти просування, які дають велику ефективність і скорочують кошти і час. Важливо дослідити інструменти Інтернет-маркетингу, які створюють образ IT-компаній і інформують споживача набагато ефективніше, ніж інші напрямки в маркетингу. Провідні ITкомпанії активно використовують інструменти Інтернет-маркетингу, що приводить їх до високого прибутку.

Наприклад, чистий дохід компанії Apple у 2019 фінансовому р. склав 59,53 млрд. дол.[75].

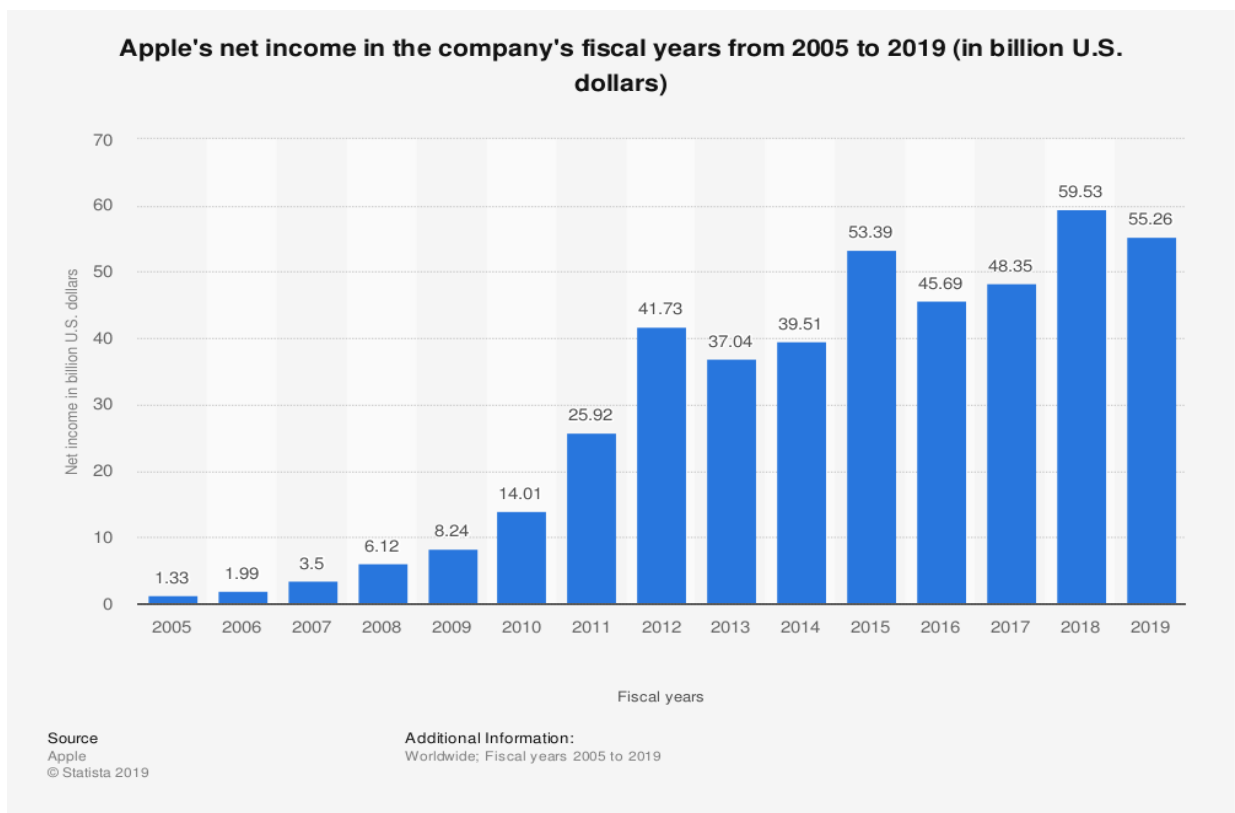


Рис 2.3 Чистий дохід компанії Apple 2005-2019 рр.[75].

Ось короткий підсумок маркетингових зусиль компанії Apple, що призвело до відмітки 59,53 млрд. дол.

Apple виділила 178 мільйонів доларів на цифрову та телевізійну рекламу в другому кварталі 2017 р. відповідно до підрахунків та аналітики конверсій iSpot.tv та цифрових оцінок від розвідувальної мережі Pathmatics з питань цифрової реклами.

Apple витратила на телевізійну рекламу приблизно 118 мільйонів доларів протягом Q2, генеруючи 3,27 мільярдів показів телевізійних реклам, рекламуючи свої лінійки продуктів iPhone, iPad, Mac та AppleMusic.

Загальні витрати на телебачення виросли на 35,8% порівняно з аналогічним періодом 2018 року, коли Apple витратила 86,9 млн доларів на лінійки продуктів, генеруючи 2,5 мільярда показів телевізійних реклам [75].

Цифрові показники, розраховані Pathmatics [69]:

З 1 квітня по 30 червня 2018 року Apple витратила приблизно 60 мільйонів доларів на цифрові показники, генеруючи понад 3,4 мільярда показів, 85,87% надійшло з YouTube.

Майже 100% їх цифрових витрат було використано на прями маркетингові канали.

Apple інвестувала переважно в відео, на яке припадало 78% їх цифрових витрат порівняно з мобільним відео (13%). З іншого боку, Apple практично нічого не витрачала безпосередньо на соціальні платформи.

Станом на червень 2018 року ринкова капіталізація Apple досягла 950 мільярдів доларів США, що вище, ніж у конкурентів, таких як Microsoft, IBM та Google, і майже в десять разів більше, ніж її власна капіталізація в 2006 році. Ринкова капіталізація компанії перевищила позначку в один трильйон доларів США 2 серпня 2018 року, ставши першою публічною компанією у всьому світі, яка досягла цієї вихи. Після досягнення рекордно високих показників у 1,12 трлн у жовтні 2018 року ринкова шапка Apple повільно знизилася до рівня субтрильйона.

Можна зробити висновок, що компанія Apple серед інструментів інтернет маркетингу зробила акцент на відеорекламі.

Загальний дохід компанії IBM у 2018 році склав 8,73 млрд. дол. [60].

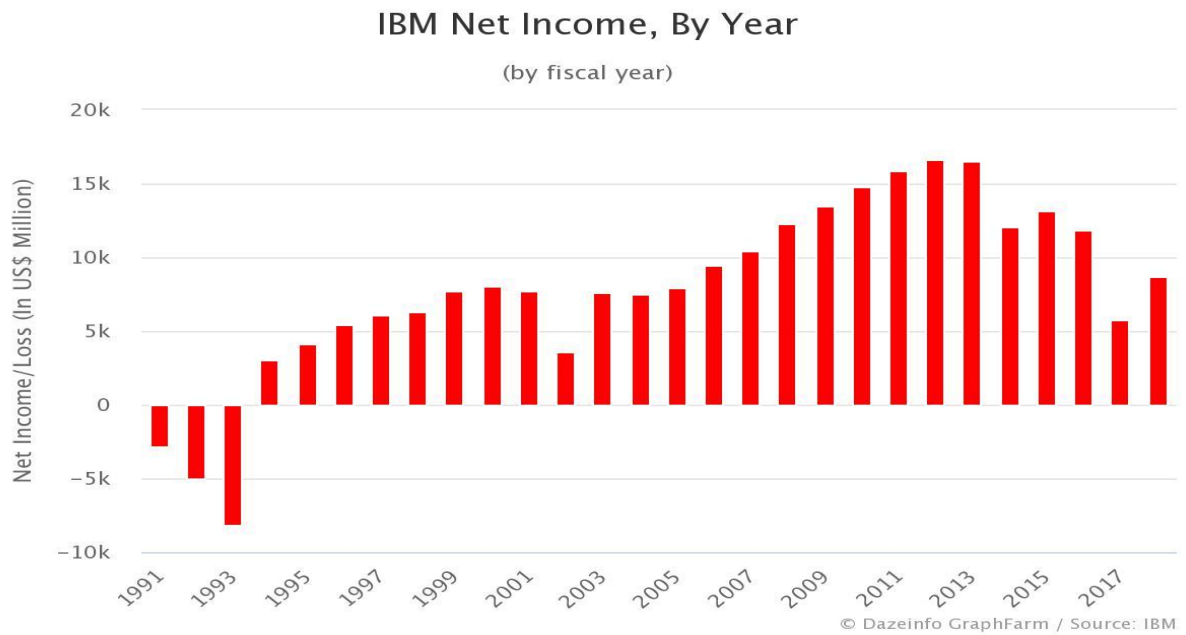


Рис 2.4 Чистий дохід компанії IBM[60].

Технологічна галузь і особливо хмарна промисловість відзначається сильною конкуренцією. Посилена конкуренція призвела до більших витрат цих брендів на маркетинг та просування їх продукції та послуг. IBM (Міжнародна корпорація бізнес-машин) є головним хмаровим гравцем і продає широкий спектр продуктів та послуг. Бренд в останні роки збільшив свої витрати на рекламу та просування. У 2017 році він витратив 1445 мільйонів доларів, що на 118 мільйонів доларів більше, ніж витрати на рекламу та рекламні акції попередніх років. Його витрати на 2016 рік на рекламу та рекламні акції склали 1327 мільйонів доларів, що знову на 37 мільйонів доларів більше, ніж у 2015 році.

Маркетологи давно визнали необхідність надання споживачам більш персоналізованої реклами на кожній точці дотику. Однак 71% брендів все ще просто надають загальні маркетингові повідомлення своїм клієнтам.

IBM запускає Watson Ads Omni - нове розширення для першої в галузі компанії, що надає брендам та агенціям свободу розміщувати повністю навчені інтерактивні реклами на будь-якому цифровому сайті, який знаходиться в межах досяжності їх рекламної екосистеми. У 2016 році IBM запустила Watson Ads - перший в галузі інтерактивний рекламний блок, який забезпечує гіпер-персоналізацію в масштабі разом з діючими відомостями. І

сама компанія активно використовує персоналізовану рекламу на цифрових сайтах. Програма IBM Watson Marketing - це платформа цифрового маркетингу на основі AI, розроблена на відкритій екосистемі, щоб допомогти командам працювати розумнішими та надавати досвід, який очікують їх клієнти. Щоб зробити взаємодію з замовниками найбільш ефективною, компанія IBM вивчає їх індивідуальні особливості. Кількість джерел інформації, яку можуть сьогодні використовувати фахівці з маркетингу, істотно збільшилася, але розібратися в ній зовсім непросто [60].

Використовуючи інструменти інтернет маркетингу, що згенеровані у програмі Watson Marketing, маркетингологи можуть збирати дані протягом усього циклу взаємодії з клієнтами, формуючи комплексне уявлення про їх особливості. За даними отриманим в результаті опитування маркетингологів компанії найбільше з них надають перевагу ц використанні контент маркетингу та AI. За даними Constellation Research компанії з усіх індустрій будуть витратити більше 100 мільярдів доларів на рік на штучний інтелект (AI) до 2025. У 2015 сума витрат на цей напрямок становила всього 2 мільярди доларів [51].

AI може зробити маркетинг ефективнішим і персоналізованішим. І незабаром він стане обов'язковою умовою досягнення успіху.

Тільки штучний інтелект дозволить обробляти величезні обсяги даних (структурованих і неструктурованих), які генеруються з безлічі точок дотику, і швидко витягати з них інсайти, необхідні для пропозиції клієнтам персоналізованого і єдиного досвіду.

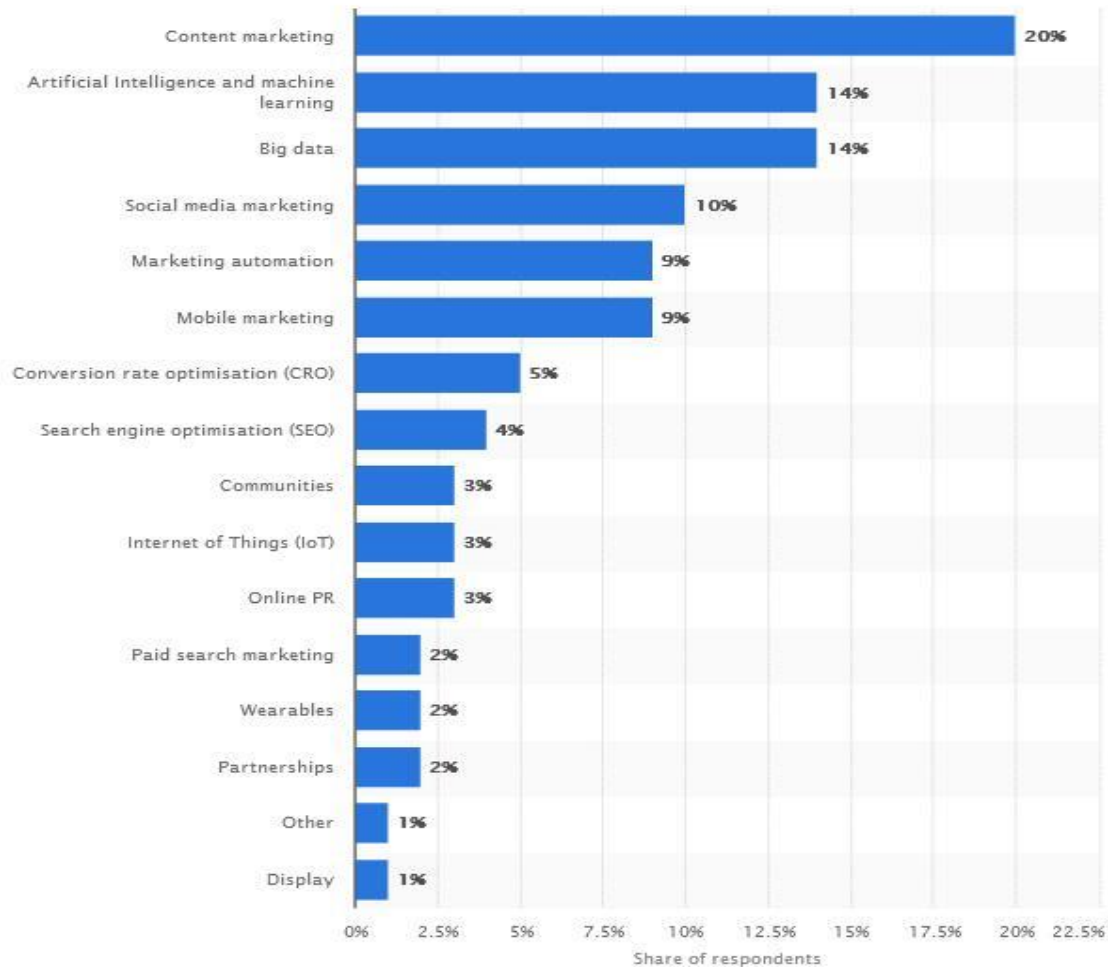


Рис. 2.5 Використання інструментів Інтернет-маркетингу маркетологами IBM[60].

У 2018 році компанія Samsung Electronics витратила 2,15 млрд. Доларів США на рекламу в США. Після збільшення витрат у 2017 році компанія повернулася до порівнянного рівня рекламних інвестицій, який мала у 2016 році. Компанія витрачає феноменальну суму грошей на просування своєї продукції - насправді корейське агентство новин Yonhap повідомляє, що в минулому році на маркетинг Samsung Electronics витратив приголомшливі 10,2 млрд доларів доларів. 38% від цієї суми 3,9 млрд дол. було витрачено лише на рекламу, що на 15% більше, ніж у попередньому році. Аналітики Yonhap стверджують, що збільшення рекламних витрат Samsung тісно пов'язане з його смартфонними зусиллями [56].

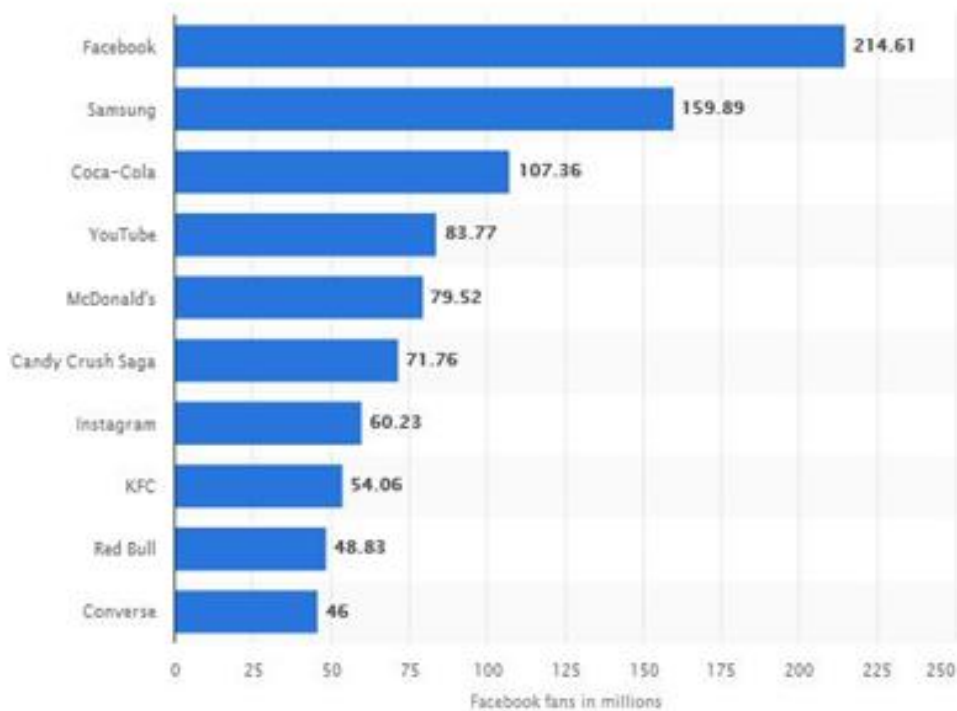


Рис. 2.6 Кількість підписників сторінки Бренду у Facebookстаном на вересень 2019 р.[52].

Також Samsung витрачає велику частину бюджету на SMM, про що свідчить кількість підписників на Facebook. Сильна диференціація і гарна якість продукту допомагає більш ефективно просувати товар на ринку, потрібно менше зусиль і контактів для того, щоб розповісти, довести і переконати споживача купити товар.

2.3 Аналіз «інтернет-трендів» та прогноз маркетингової діяльності на міжнародному ринку інформаційних технологій

В кінці липня 2019 року Gartner привела список технологій бездротового зв'язку, які, на думку аналітичної компанії, визначають майбутнє ІТ-ринку [57].

Wi-Fi існує вже давно, і ця мережева технологія залишиться головною для використання в будинках і офісів до кінця 2024 року впевнені

дослідники. Крім простих комунікацій, Wi-Fi знайде застосування в більш складних проектах - наприклад, в радіолокаційному обладнанні або як компонент двохфакторних систем аутентифікації.

5G. Одні оператори почали впроваджувати мережі п'ятого покоління (5G) в 2019 році, інші - приступлять до їх будівництва в 2020-м. Очікується, що на розгортання технології піде від 5 до 8 років. У деяких випадках вона може доповнити Wi-Fi, оскільки є економічною для високошвидкісної передачі даних на великих об'єктах, таких як порти, аеропорти та заводи. 5G поліпшать можливості використання технології в Інтернеті речей і системах, де потрібна мінімальна затримка передачі даних. До «інтернет – трендів можна віднести такі технологічні напрямки:

- мобільний Інтернет;
- автоматизація;
- інтернет речей;
- хмарні обчислення.

Estimated potential economic impact of technologies across sized applications in 2025, \$ trillion, annual

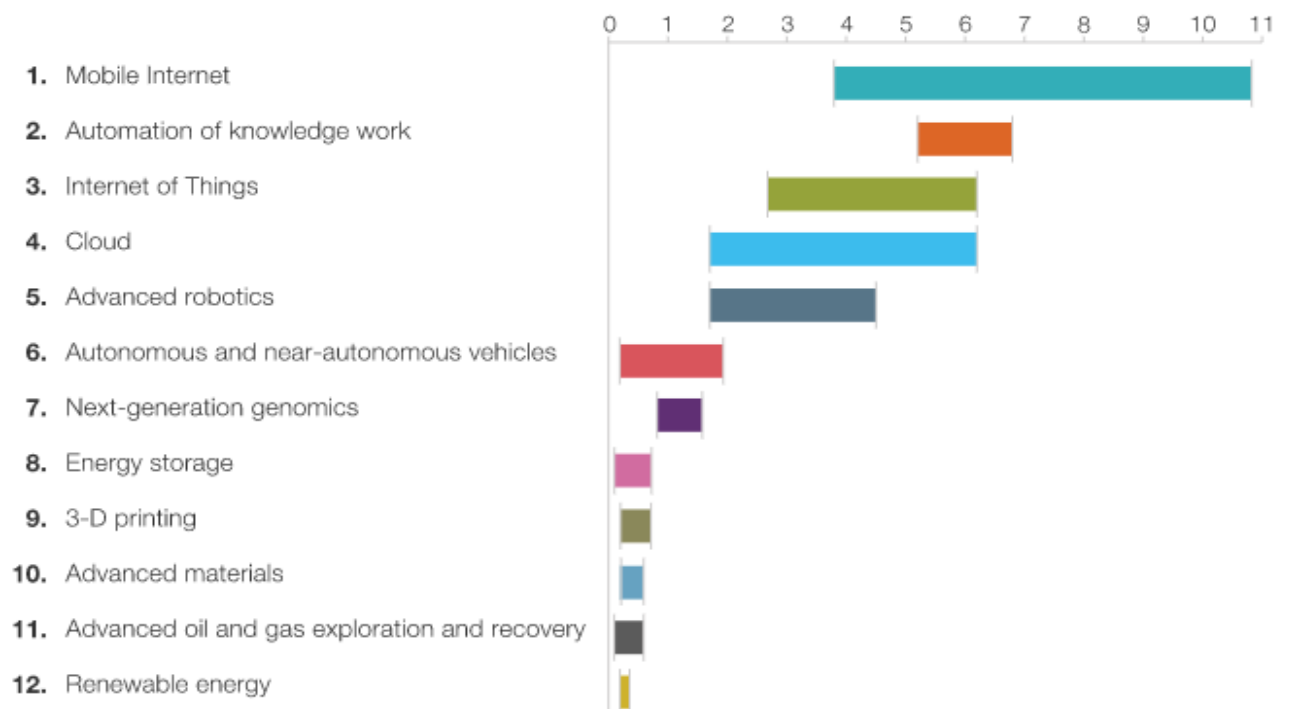


Рис 2.7 Прогноз потенційного впливу технологій на економіку[57].

Компанії не можуть дозволити собі пасивно спостерігати за цифровою революцією. Вони повинні активно пристосовуватися до нинішнього безладу, а також готуватися до майбутнього цифрового «порядку» за допомогою цифрових перетворень.

Велика увага приділяється «технологічного удару», пов'язаному з такими ключовими питаннями, як конфіденційність споживачів, захист даних і антиконкурентна практика. Компанії повинні підбирати таку стратегію Інтернет-маркетингу, щоб мінімізувати недоліки системи, і ці дії безпосередньо вплинуть на здатність компаній ефективно використовувати цифрові технології в найближчі роки.

В кінці жовтня 2018 року аналітична компанія IDC представила дослідження, в якому відобразила 10 провідних світових тенденцій розвитку ІТ-індустрії на наступні роки. До 2022 року більше 60% глобального ВВП буде надходити від цифрових технологій та рішень [53].

Ті виробники, які не зможуть оцифрувати свої операції і пропозиції, програють конкурентам, оскільки традиційний ринок незабаром відійде в минуле. До 2023 року 75% всіх витрат на ІТ будуть пов'язані з розробкою платформ для просування продукції.

Більше 90% всіх підприємств створять власні цифрові ІТ-середовища для подальшого розвитку в умовах цифрової економіки. За даними дослідження IDC, майже половина компаній заявили про свою «спрямованості в цифрові технології». Це означає, що вони приготувалися до розробки цифрових стратегій і архітектури, які імітують роботу компаній, які спочатку побудували бізнес навколо цифрових технологій. Такі підприємства і організації використовують хмарні, Agile і DevOps-практики, цифрові інноваційні платформи і спільноти, а також інтегроване управління даними і монетизацію [53].

Як і багато інших аналітичні фірми, в тому числі Forrester, яка створила систему Zero Trust Security, Gartner прогнозує масові кібератаки і витік конфіденційних даних, що призведе до скандалів в соцмережах. Застарілі

підходи до безпеки не можуть захистити компанії, а численні прогалини в захисті, які не здатні прикрити всі можливі вразливі точки, дозволяють хакерам значимо впливати на події ринку. [10]

Компанія Gartner виділила головні тренди та прогноз їх впливу на маркетинг [57]:

- Споживачі вибирають візуальний і голосовий пошук.

Методи візуального і голосового пошуку швидко набирають популярність і в майбутньому стануть домінуючими пошуковими механізмами, вважають в Gartner. Аналітики рекомендують компаніям підготуватися до зміни споживчих переваг. До 2021 року ті бренди, на сайтах яких буде передбачена підтримка візуального і голосового пошуку, зможуть збільшити виручку від електронної торгівлі на 30%.

- Саморозпад інтернет-гігантів.

Інтернет-гіганти Amazon, Apple, Facebook і Google неодноразово руйнували прийнятий уклад в галузі, впроваджуючи нові рішення, такі як чатбот, діалогові інтерфейси, механізми візуального і голосового пошуку. Однак мега-корпорації розрослися настільки, що незачеплених ними областей практично не залишилося. Тому в майбутньому компанії можуть піти по шляху саморозпаду, шукаючи нові можливості для зростання. До 2020 року п'ять з семи існуючих інтернет-гігантів добровільно виберуть такий варіант, вважають в Gartner.

- Узаконення криптовалюти.

В майбутньому віртуальні валюти будуть легітимізовані, в результаті чого до 2020 року сумарний обсяг операцій з використанням криптовалют і технології блокчейн досягне \$ 1 млрд.

- Зростання поширення фейкових новин.

До 2020 року більшість жителів розвинених економік світу будуть отримувати більше недостовірної інформації, ніж правдивої. Компаніям слід підготуватися до такого сценарію і виробити стратегію, яка б зменшила можливості для підриву авторитету їх торгових марок.

- Підміна реальних подій фальшивою реальністю.

До 2020 року можливості штучного інтелекту по створенню фальсифікованої реальності («counterfeit reality»), або, простіше кажучи, недостовірного контенту, перевершать здатність розпізнавати подібні фальсифікації.

- Наступ ботів.

До 2021 року понад 50% корпорацій будуть щорічно витратити на чат-боти і створення програм, що імітують в інтернеті спілкуванням з живою людиною, більше коштів, ніж на розробку традиційних мобільних додатків.

- Універсалізацію замість спеціалізації.

До 2021 року в обов'язки 40% ІТ-співробітників компаній будуть входити різноманітні функції, причому більша їх частина буде пов'язана не з технологіями, а з веденням бізнесу.

- Штучний інтелект створить більше робочих місць, ніж відніме.

У 2020 році впровадження ІТ-технологій дозволить створити 2,3 млн додаткових робочих місць і призведе до ліквідації лише 1,8 млн робочих місць.

- Інтернет речей (IoT) у всьому.

До 2020 року технології інтернету речей будуть присутні в 95% створюваної електроніки.

- Уразливість IoT.

Аж до 2022 року половина всіх коштів, що виділяються на забезпечення безпеки в IoT-сфері, буде йти на усунення наслідків кібер-прицидентів а не на захисні заходи.

У мережі вже 3,8 млрд чоловік або 51% від усього світового населення. Щорічний приріст сповільнився до 6%, а продажі смартфонів, які для багатьох є ключовим інтернет-пристроєм, впали. Технологічні компанії домінують. У списку 10 найдорожчих компаній по капіталізації, 7 позицій займають технологічні фірми. З інших сфер представлені тільки Berkshire Hathaway, Visa і Johnson & Johnson [54].

Продажі в Інтернеті зростають. Зараз вони займають 15% від усіх продажів і додають за рік 12,4%. На інтернет-рекламу витрачають більше. Витрати зросли на 22%, а частка Amazon і Twitter зросла. При цьому, 62% рекламодавців купують оголошення. Витрати теж зростають. На залучення клієнтів іноді витрачають гроші, що перевищують потенційний заробіток.

% Time Spent in Media vs. % Advertising Spending

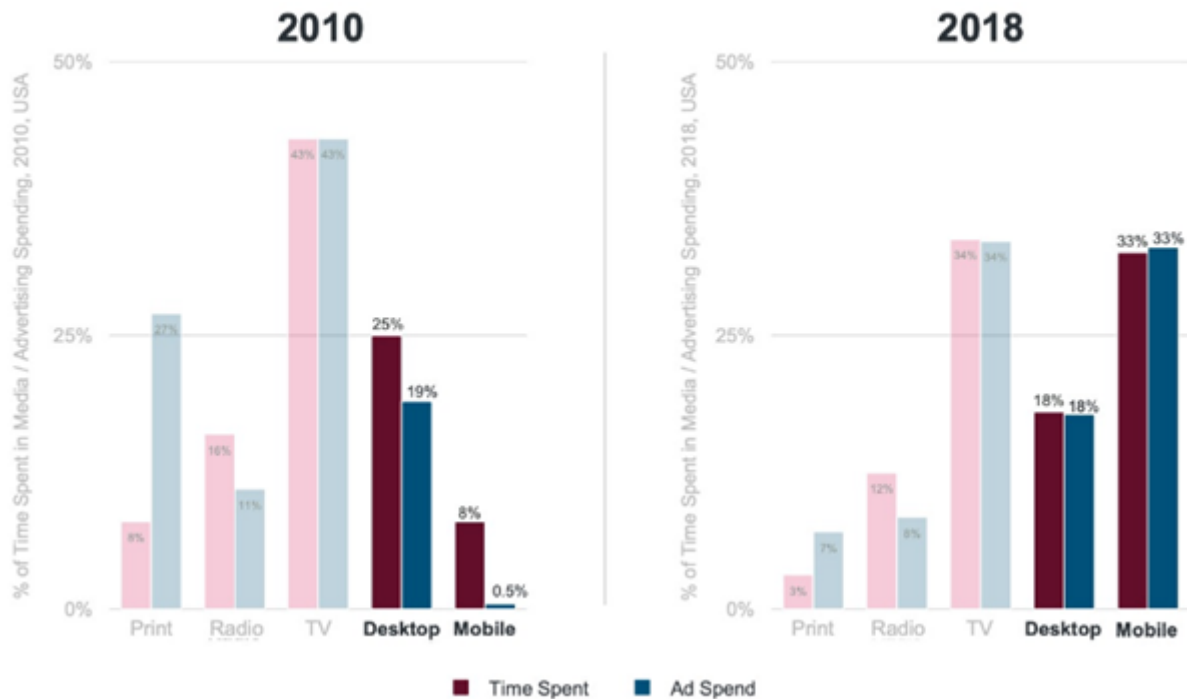


Рис. 2.8 Зміна медіаспоживання і витрат на рекламу з 2010 по 2018 рр. США.[79].

Американці наростили цифрове медіа-споживання до 6,3 годин в день. Зростання склало 7%, велика частка припала на мобільні пристрої, позиції комп'ютерів падають.

Приватність стає мейнстрімом. Приблизно 87% світового трафіку в першому кварталі 2019 року було зашифровані. Три роки тому, частка становила 57% [54].

Кращим джерелом збору інформаційного матеріалу про використання будь-яких інтернет-ресурсів в Сполучених Штатах є огляд ринку комунікацій. Експерти досліджують зміни в трьох основних споживчих мережах. За їхніми відомостями, в 2018 році в мережі Facebook вікова група

старше людей старше 55 років є найбільшою групою користувачів. Мережа Instagram використовується всіма віковими групами, найбільша з яких - користувачі у віці від 25 до 34 років. У мережі Snapchat найбільше воліють спілкуватися користувачі у віці від 25 до 34 років. Це говорить про те, що споживча мережа Snapchat цікава не тільки підліткам. Використання цільових рекламних оголошень і Messenger для розмов в соціальних мережах є важливою тенденцією розвитку маркетингу [74].

Нові інновації в методах маркетингу електронної пошти знайти дуже складно. Багато методів маркетингу електронної пошти вже добре вивчені. Наприклад, останні тенденції пов'язані з підвищенням інтерактивності гаджетів.

Через надлишок відеоконтенту стає важче оглядати довгі ролики, і це важливий сигнал для брендів. Короткі відео - ключ до вирішення цієї проблеми. Як видно зі статистики, більше 89% користувачів дивляться рекламу не більше 10-ти секунд і більше половини користувачів втрачає інтерес до продукту через хвилину перегляду.

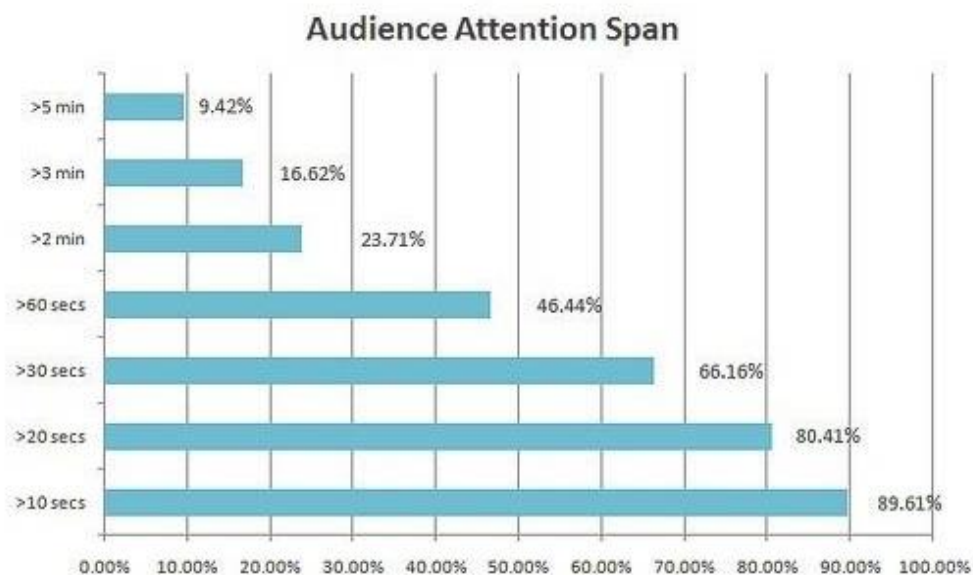


Рис 2.9 Час перегляду реклами, дані 2018 р.[76].

До 2020 року близько 30% всіх дій в Інтернеті буде відбуватися без допомоги рук, а 50% пошукових запитів буде здійснено за допомогою

голосових команд. Бренди шукають способи розвинути такі додатки як Siri, Google Assistant і Vixby [74].

Відео-маркетинг буде головним лідером в цифровій сфері в 2020 році: близько 80% онлайн-контенту буде візуалізовано [76].

Різноманітність форматів (репортажі, відеоблог, інтерв'ю, дискусії) дозволяє легко пристосувати такий контент практично під будь-яку аудиторію. Відсутність обробки і монтажу скорочує дистанцію між брендом і користувачами, а головне - відповідає запиту на достовірність і автентичність.

Живі трансляції дивляться втричі довше звичайних відео, надсилаючи більший потік коментарів. Це створює всі умови для розвитку трансляцій в digital-маркетингу. Відеоматеріали мають можливість не тільки наочної демонстрації продукту, але і розваги клієнта. Вони будуть сприяти розвитку брендів, а бренди, повинні бути представлені на всіх платформах.

Висновки до розділу 2

У результаті дослідження практичних аспектів світового досвіду застосування Інтернет-маркетингу на прикладі міжнародних ІТкомпаній з'ясовано, що за відносно короткий проміжок часу сфера інформаційних технологій зі звичайної, подекуди другорядної галузі, перетворилась на один з головних драйверів світової економіки, ставши каталізатором для тектонічних змін і трансформацій у багатьох інших індустріях. Відповідно до досліджень та прогнозів Gartner за підсумками 2018 року обсяги загальносвітових витрат на продукти та послуги у сфері інформаційних технологій складуть \$3.7 трлн та продемонструють зростання на 6.2% у порівнянні з минулим роком, що навіть вище за темпи росту світового ВВП.

Згідно аналізу світового ринку інформаційних технологій, визначено компанії з найбільшими витратами на інформаційні технології, серед яких

Amazon, Microsoft, Facebook. З'ясовано Топ 10 ІТ-компаній 2018, в першу трійку яких входять Apple, Samsung, Google. Якщо підсумувати сегменти ІТ-ринку і розглядати галузь як єдине ціле, то її обсяги в 2018 році, за оцінками Gartner, склали приблизно 3,65 трлн. Дол. США (зростання в річному обчисленні - на рівні 3,9%).

Провідні ІТ компанії активно використовують інструменти Інтернет-маркетингу, що приводить їх до високого прибутку. Наприклад, компанія Apple серед інструментів Інтернет-маркетингу зробила акцент на відеорекламі. Компанія IBM активно використовує штучний інтелект, також маркетологи компанії велику увагу надають контент-маркетингу. Samsung в свою чергу виділяє контент-маркетинг та SMM.

Підсумовуючи вищесказане виробники, які не зможуть оцифрувати свої операції і пропозиції, програють конкурентам, оскільки традиційний ринок незабаром відійде в минуле. До 2023 року 75% всіх витрат на ІТ будуть пов'язані з розробкою платформ для просування продукції. Більше 90% всіх підприємств створять власні цифрові ІТ-середовища для подальшого розвитку в умовах цифрової економіки. Прогнозуються масові кібератаки і витік конфіденційних даних, що призведе до скандалів в соцмережах а також відеомаркетинг буде головним лідером в цифровій сфері в 2020 році: близько 80% онлайн-контенту буде візуалізовано.

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ІТКОМПАНІЙ

3.1 Характеристика та особливості ринку ІТв Україні

Розвиток ІТ-індустрії в Україні, яка в своїй більшості представлена сервісними (аутсорсинговими) ІТ-компаніями, значно випереджає середні темпи розвитку сегменту у світі. Відносно молода для нашої країни галузь (практично — ровесниця незалежної України), окрім безпосереднього економічного ефекту, сьогодні стала важливим елементом творення сучасного іміджу держави: понад 100 представників списку найуспішніших компаній світу «Fortune 500» є лояльними клієнтами вітчизняного ІТ-бізнесу. Провідна міжнародна організація GlobalSourcingAssociation відзначила Україну у якості найкращої країни-постачальниці ІТ-послуг до Великої Британії, авторитетний американський бізнес-журнал «Inc.» включає українські компанії до переліків таких, що розвиваються найбільш динамічно. Українська ІТ-сфера зростає приблизно на 26% кожного року. На ринку працює приблизно 4000 ІТ-компаній. В Україні працює близько 1600 сервісних ІТ-компаній. У 2018 році кількість ІТ-фахівців перебільшила 185 000 [13].

Доходи в ІТ-сфері за прогнозами експертів складуть \$ 5 млрд в 2019 році, а кількість ІТ-фахівців в Україні складе близько 200 000 чоловік. В наступному році їх стане ще на 20 000 більше [13].

Більше 60% всіх вищезазначених фахівців працевлаштовані в аутсорсингових ІТ-компаніях. Разом з тим, кількість стартапів (2000+) і міжнародних R & D-офісів (100+ компаній) зростає. Українські аутсорсери співпрацюють переважно з компаніями з США (81% всіх клієнтів).



Рис. 3.1 Кількість ІТ спеціалістів в Україні[13].

Це можуть бути як стартапи на етапі бутстрепінга, так і ТехноГігант. Серед останніх в портфоліо українських аутсорсерів Cisco, IBM, Atlassian, Travelport, OpenText, Fluke Corporation та інші. Часто команди аутсорсерів, які працюють на західних клієнтів, переростають в повноцінні центри розробки (рідше переходять під бренд) для своїх клієнтів [6].

У 2018 року кількість вакансій на DOU зросла з 3000 до 4500 в місяць. Число заявок збільшилася на 23% - з 270 000 до 330 000. Кількість роботодавців зросла на 38% - з 2400 до 3300. Найбільш затребуваними були фахівці з Front-end, QA і PHP, на яких доводилося 31% всіх вакансій. Українські ІТ-компанії активно збільшують штат. У минулому році роботодавці з топ-50 в два рази активніше, ніж раніше, відкривали нові офіси. Найпопулярнішими локаціями стали Київ, Львів та Рівне. Разом з тим, українські ІТ-компанії почали працювати за межами України: в Малазі, Берліні, Варшаві та Кракові, Торонто, Турині, Лондоні, Бухаресті, Ейндховені, Чикаго та інших містах [16].

ІТ-галузь в Україні розвивається нерівномірно. Наприклад, за розвитком Інтернету, Україна є серед лідерів, за комп'ютеризацією – впершій двадцятці. У сфері ж програмного забезпечення Україна ще багато в чому

поступається зарубіжним досягненням. Так, в Україні ще слабо автоматизовані платіжні системи.

Впровадження програмного забезпечення – це прямий шлях до прозорого проведення усіх фінансових операцій. Проте є й сфери, автоматизація яких, за останні рік-два, відбувалася доволі активно. Наприклад, нормою стали електронні продажі квитків. Набирає обертів і тенденція переведення програмного забезпечення в Інтернет. Компанії віддають третім особам на зберігання своєї бази даних, натомість отримуючи можливість доступу до них через Інтернет. Хоча разом зі зручністю компанії отримують і ризик – їхня інформація стає доступною для інших зацікавлених осіб.

Отже, розвиток інформаційних технологій не тільки обіцяє зростання ВВП країн, де галузь активно розвивається, але і означає, що сучасному бізнесу слід навчитися жити в нових умовах цифрової прозорості. Найвищий рівень використання комп'ютерів у роботі зафіксовано на підприємствах банківської сфери та страхування (98,6 % у 2017 р., 99,6 % – у 2018 р.), найнижчий – у сфері готельно-ресторанного бізнесу (80,7 % у 2017 р., 82,1 – у 2018 р.) [6]. Питома вага підприємств, що мали доступ до глобальної мережі Інтернет у 2017 р. становила 95,1 % від загальної кількості підприємств, які використовували комп'ютери. Зокрема підприємства використовували доступ до Інтернет з такою метою: отримання банківських та фінансових послуг (87,7 %), отримання форм (81,6 %), отримання інформації (80,5 %), повернення заповнених форм (66,6 %), виконання адміністративних процедур (40,5 %), ведення домашніх сторінок та Web-сайтів (39,8 %) [6].

Основними критеріями інформаційного суспільства є: кількість і якість наявної в обігу інформації, ефективність її передавання та опрацювання, доступність інформації для кожного [13].

В Україні налічується 66,5 тис. суб'єктів господарювання різних форм власності, які здійснюють діяльність у сфері зв'язку та інформатизації. Про це йдеться у річному звіті Національної комісії, що здійснює державне

регулювання у сфері інформатизації та зв'язку[13]. Водночас 280 тис. 400 осіб працюють у сфері зв'язку та інформатизації. Загалом працівники сфери ІКТ становлять 13 % від середньої кількості працівників сфери послуг, а 33 % працівників, зайнятих у сфері ІТ України, задіяні у створенні, продажі та обслуговуванні програмних продуктів, призначених і для замовників за кордоном, і для корпоративних користувачів у середині країни. Цьому сприяють значні конкурентні переваги українських ІТ-фахівців, зокрема: ціновий фактор (заробітну платню українських програмістів можна зіставити з доходами індійських та у співвідношенні до американської становить 1:7, при цьому розцінки на послуги розробників із Східної Європи наближаються до загальноєвропейських); широкий спектр технологічних компетенцій, що дає змогу гнучко реалізовувати ІТ-проекти підвищеної складності (на порядок вищі, ніж китайські); виконавці мають новинки та базу реалізації складних наукоємних проектів та забезпечують скорочений період виходу продукту на ринок, проявляючи гнучкість у використанні, розподілі та взаємозаміні ресурсів, а також мають культурну та географічну близькість до Європи [6].

В умовах економічного спаду в Україні бізнес шукає можливості заробітку на розвинутих ринках. Але там і конкуренція вище, тому виникає питання: як просуватися на Заході?

Історично українські компанії, в першу чергу, дивилися на Росію. Однак сьогодні цей ринок стагнує так само, як і внутрішній. Витрати українських рекламодавців на ринках СНД і Росії зокрема дуже незначні. У той же час динаміка витрат на рекламу на західних ринках зростає, в середньому, на 50% в рік в доларах. Найбільше українські компанії рекламуються в двох напрямках: на розвинутих англійськомовних ринках (США, Великобританія, Австралія) і на ринках, що розвиваються (Нігерія, Індонезія, Індія і Південно-Східна Азія). Географія постійно розширюється, додаються нові країни. Зараз фокус для багатьох компаній - Латинська Америка і Африка. Малому та середньому бізнесу простіше виходити в Європу,

оскільки культурний клімат і менталітет в країнах ЄС ближче до українського, ніж в Америці, Азії та Африці. А країни ближнього зарубіжжя, такі як Польща, Словаччина чи Чехія, недорогі з точки зору маркетингових вкладень в порівнянні з США. Не тільки інтернет-бізнес інвестує в онлайн-просування на Заході - ця стратегія ефективна і для промислового, і сільськогосподарського, і інших секторів економіки.

До 2021 р. Україна має намір вийти в лідери в галузі ІТ-аутсорсингу. Новий проект, який передбачає створення 100 тис. робочих місць у цій сфері, запускає український уряд разом із представниками ІТ-компаній. Очікується отримання доходів більше ніж 10 млрд. доларів від експорту ІТ-послуг у США і ЄС, а також 1 млрд. доларів інвестицій у розширення і модернізацію освітньої системи. У 2013 р. створений перший в Україні грантовий фонд у галузі інформаційних технологій – Global Technology Foundation, метою якого є підтримка ІТ-проектів у сфері державних послуг, зв'язку, медіа, освіти, охорони здоров'я, хмарних обчислень [13].

Серед пріоритетних напрямів розвитку та реформування сфери інформаційних технологій в Україні виділяють [13]:

- ІТ-аутсорсинг, тобто переведення внутрішнього підрозділу чи підрозділів підприємства та пов'язаних з ним всіх активів в організацію-постачальника послуг, що пропонує надати певну послугу протягом визначеного періоду часу за встановленою ціною;
- науково-дослідні центри, які доцільно створювати на засадах державно-приватного партнерства; електронна комерція;
- стартапи, які, за оцінками аналітиків, формують важливий сектор ІТ-ринку;
- ІТ в державному секторі – модернізація системи автоматизації, починаючи від митного контролю та закінчуючи впровадженням електронного уряду, потребує значних інвестицій, однак є виправданою у перспективі;

– телеком.

Основною стратегічною метою розвитку інформаційного суспільства в Україні є прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних інформаційних технологій в усі сфери суспільного життя, зокрема в економіку України, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність України, продуктивність праці в усіх сферах економіки, ступінь розвитку інформаційної інфраструктури, зокрема, українського сегменту Інтернет, збільшити частку наукомісткої продукції, сприяти якості та доступності послуг освіти, науки, культури, охорони здоров'я зарахунок впровадження інформаційних технологій, розширити можливості людини отримувати доступ до національних та світових інформаційних електронних ресурсів, створити нові робочі місця, покращити умови роботи і життя людини [3].

Провівши детальне дослідження галузі інформаційно-комунікаційних технологій, доводимо, що ІТ є однією із найбільш динамічних галузей в Україні. Проте на сьогодні дана галузь все ж таки залишається не досить привабливою для потенційних інвесторів. Цьому сприяють основні бар'єри, що на сьогодні стримують стрімкий розвиток сфери ІТ, пов'язані з низкою таких обставин [38]:

- низький рівень правозастосування в сфері ІТ (недосконалість нормативної бази, пов'язана з реалізацією конституційних прав і свобод при застосуванні ІТ, інформаційній взаємодії громадян, суспільства і держави);
- нерівномірність забезпечення можливості доступу населення до комп'ютерних і телекомунікаційних засобів, поглиблення «цифрової» нерівності між окремими регіонами, галузями економіки та різними верствами населення;
- недосконалість системи державного регулювання та нагляду за сферою ІТ;
- складна політична ситуація в Україні,

- відсутність інституційного забезпечення координації діяльності державних органів з питань впровадження проектів ІТ;
- недостатній рівень розвитку комунікаційної інфраструктури та відсутність механізму спільного використання інфраструктури;
- недостатнє розвинута система національних стандартів з ІТ, гармонізованих із міжнародними стандартами;
- відсутність системи моніторингу розвитку сфери ІТ;
- високий рівень залежності українського ринку ІТ від зарубіжної продукції;
- відсутність цілеспрямованої підтримки профільних вузів; повільне впровадження нових методів навчання із застосуванням сучасних ІТ;
- недостатнє стимулювання попиту населення до використання ІТ; недостатній рівень комп'ютерної та інформаційної грамотності населення, довіри та безпеки використання ІТ;
- відсутність чіткої маркетингової стратегії.

Також необхідно вказати на проблему відсутності єдиного інтегрованого національного показника з визначення впливу ІТ на розвиток національної економіки.

Таким чином, можна констатувати, що на даний час виникла необхідність запровадження механізмів сприяння підвищенню рівня використання ІТ в країні та за її межами.

3.2 Оцінка використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності національних ІТ-компаній наприкладі компанії Yalantis

Yalantis проектує, розробляє та створює мобільні додатки. Штаб-квартира Yalantis знаходиться у Дніпрі. Yalantis має дохід у розмірі 3,8 млн. (дані 2019 р.)Дол. США та 202 співробітника. Основними конкурентами

Yalantis є IndeemaSoft, Iqria та Copler. Станом на третій квартал 2019 року Yalantis має 2,8К фанів у Facebook та 3,4К підписників у Twitter. Компанія Yalantis була заснована через два місяці після AppStore, у 2008 році. З цього часу пройшла шлях від невеликого агентства до надійної компанії з дизайну та розробки веб-та мобільних технологій. Код ЄДРПОУ 37452329. Основний вид діяльності: 62.01 Діяльність у сфері комп'ютерного програмування, інші: 85.59 Інші види освіти, не включені в інші категорії, 62.02 Консультаційні послуги в області комп'ютерних технологій, 62.09 Інші види діяльності у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем [18].

Свої послуги Yalantis надає у США, Індії та ряді інших країн. Yalantis є надійним партнером із розвитку мобільних додатків Zillow. Один з останніх спільних проєктів - StreetEasy, додаток для покупки та продажу нерухомості в Нью-Йорку. Клієнтом Yalantis також є KPMG, компанія, що надає професійні аудиторські послуги, для них було розроблено мобільний портал, який дозволяє своїм клієнтам звертатися до консультантів у режимі реального часу. Autoportal - найбільший інтернет-ринок автомобілів в Індії. Команда Yalantis розробила програми для iOS та Android, щоб допомогти Autoportal покращити свої позиції на індійському ринку автомобілів. Додаток для мобільного банкінгу UBS допомагає людям приймати надійні фінансові рішення. Команда Yalantis створила додаток iOS для цієї інвестиційної банківської компанії [21].

Проте, по кількості пошукових запитів у Google, компанія Yalantis поступається своєму конкуренту TheCopler, про що говорять дані GoogleTrends[59].

Для залучення та утримання більшої кількості активних клієнтів мало знати, які інструменти потрібно запустити для маркетингу ІТ-компанії. Сам по собі окремий інструмент буде малоефективним.

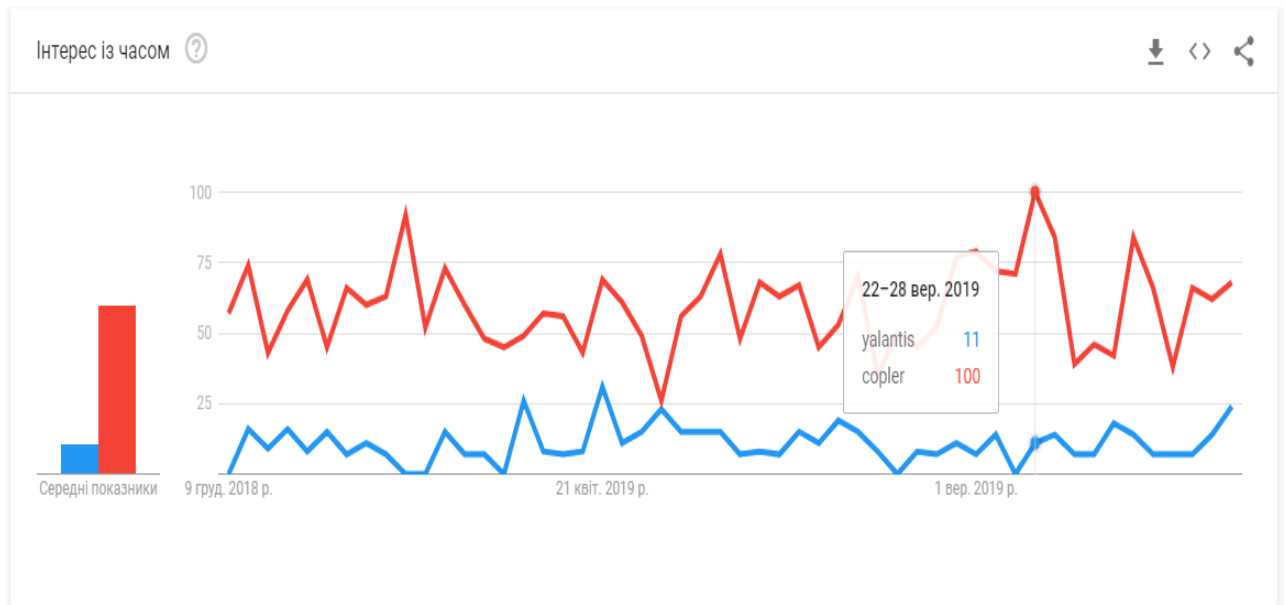


Рис. 3.2 Кількість пошукових запитівключових слів у Google [59].

На даний час компанія Yalantisвикористовує комплекс інструментів Інтернет-маркетингу.

Компанія має корпоративний сайт, блог та сторінки і аккаунти у таких мережах як Facebook, Twitter, LinkedIn, Dribbble, Github, Behance, Instagram.

Одним із інструментів інтернет-маркетингу, яким активно користується компанія Yalantise SEO – пошукова оптимізація сайту.

За даними аналітики сайту SimilarWeb, найбільший трафік сайту за період вересень – листопад 2019 рокуце органічний пошук[2]. На рис.3.3 представлено детальний статистичний аналіз каналів трафіку компанії Yalantis.Основну частину пошукової видачі складають органічні (або природні) пошукові результати:це список документів, знайдених і проіндексованих пошуковою системою, на ранжування і показ яких не впливає реклама, що продається пошуковою системою.

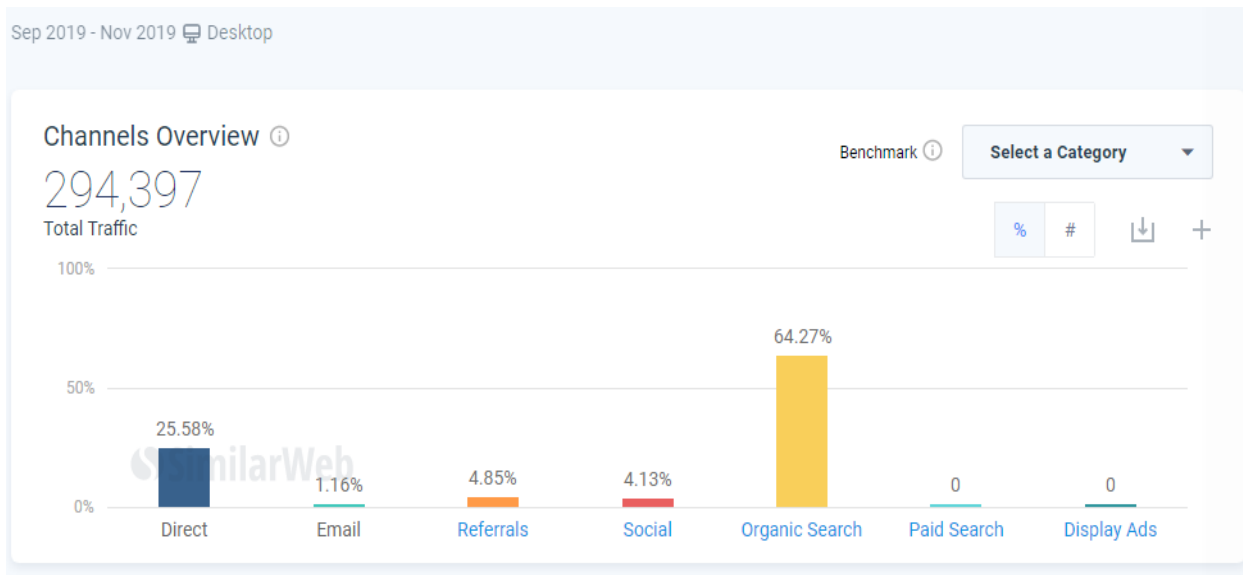


Рис 3.3 Огляд каналів трафіку компанії Yalantis[2].

Як видно з Рис. 3.3, у період з вересня по листопад 2019 року сайт Yalantis відвідало 299 636 відвідувачів, що на 11, 84 % більше у порівнянні з попередніми місяцями. Кількість анонімних відвідувачів склала 61 649, що означає, неможливість відслідковування трафіку. Найбільша кількість відвідувачів з США.

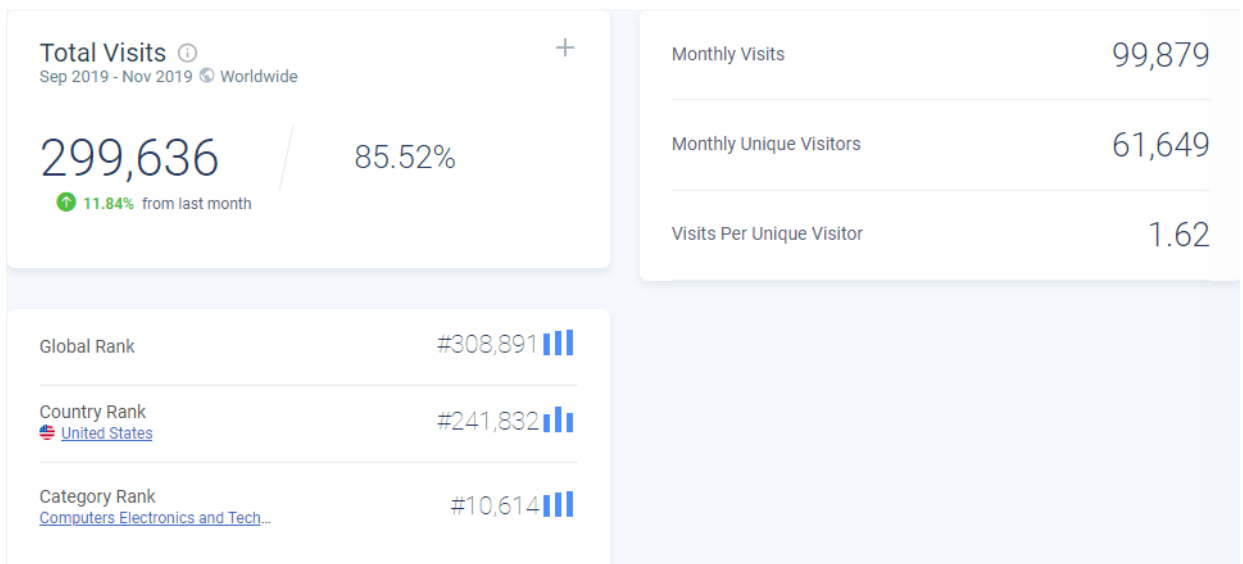


Рис 3.4 Кількість відвідувачів сайту Yalantis вперіод вересень-листопад 2019 р.[2].

За даними SimilarWeb до найчастішої категорії запитів належать комп'ютери, електроніка та технології. Оптимізатор вручну формує унікальні метатеги (Title, Description, Keywords) і заголовки на основі пошукових

запитів для тих сторінок, де це необхідно. Також для просування сторінок сайту формуються тексти, що включають зібрані раніше ключові запити з урахуванням поточних вимог пошукових систем. Рис. 3.5 детально ілюструє описаний категоріальний пошук.



Рис. 3.5 Рейтинг категоріального пошуку[2].

Аналіз ключових слів та фраз, які описують зміст сторінок сайту, представлений на Рис. 3.6, показує, що одним із релевантних ключових слів для компанії Yalantis є «yalantis» та «gitlabcodereview», другий при цьому показує ріст показника Change, що говорить про збільшення показника за попередній календарний місяць. Тобто саме це ключове слово використовувалось частіше, ніж в попередні місяці.

Найпростіший і вигідний спосіб привернути більше зацікавлених відвідувачів на сайт і перетворити їх в покупців полягає в тому, щоб вибрати правильні ключові слова, а потім правильно їх використовувати.

Єдиний фактор, який можна оцінити вище, ніж правильний підбір ключових слів - це створення релевантного контенту, який з високою часткою ймовірності позитивно оцінять відвідувачі. Втім, навіть найякісніший контент все одно повинен спиратися на дослідження ключових слів. Адже може виявитися так, що на сторінках використовуються такі ключові слова, які практично не запитують користувачі.

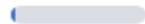
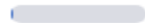
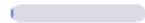
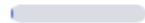
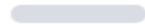
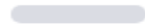
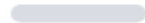
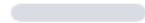
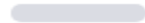
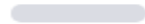
<input type="checkbox"/>	Search terms (7,269)		Traffic Share ↓	Change
<input type="checkbox"/>	1	yalantis	3.31% 	↓ 12.03%
<input type="checkbox"/>	2	gitlab code review	1.55% 	↑ 32.55%
<input type="checkbox"/>	3	online marketplace for unique...	0.90% 	-
<input type="checkbox"/>	4	should i use angular	0.85% 	↑ 60.82%
<input type="checkbox"/>	5	app description	0.79% 	↓ 79.44%
<input type="checkbox"/>	6	golang websocket	0.59% 	↑ 113.73%
<input type="checkbox"/>	7	why angular	0.50% 	↑ 1.88%
<input type="checkbox"/>	8	web animation	0.49% 	↑ 10.49%
<input type="checkbox"/>	9	tinder tutorial koloda swift	0.44% 	↓ 100%
<input type="checkbox"/>	10	mobile app development com...	0.42% 	↑ 39.91%

Рис. 3.6 Рейтинг ключових слів [2].

Найбільша кількість відвідувачів сайту Yalantis перейшла за реферальним посиланням з домену Github (див. Рис. 3.7), що відповідає позиції #76 в GlobalRank, GlobalRank - це метод оцінювання трафіку веб-сайту, розроблений компанією SimilarWeb для визначення рейтингу веб-сайту[2]. Він обчислює кількість щомісячних унікальних відвідувачів разом із кількістю переглядів сторінок у настільному та мобільному трафіку.




















<input type="checkbox"/>	Domain (26)	Category	Global Rank
<input type="checkbox"/>	 github.com	 Programming and Developer Software	#76
<input type="checkbox"/>	 dev.to	 Programming and Developer Software	#6,854
<input type="checkbox"/>	 clutch.co	 Graphics Multimedia and Web Design	#43,926
<input type="checkbox"/>	 medium.com	 Social Networks and Online Communiti...	#277
<input type="checkbox"/>	 jobs.dou.ua	 Computers Electronics and Technology	#55,037
<input type="checkbox"/>	 djinni.co	 Computers Electronics and Technology	#98,121
<input type="checkbox"/>	 grow.telescopeai.com	Unknown	-
<input type="checkbox"/>	 dribbble.com	 Graphics Multimedia and Web Design	#3,172
<input type="checkbox"/>	 golangweekly.com	 Programming and Developer Software	#1,737,973
<input type="checkbox"/>	 readymag.com	 Graphics Multimedia and Web Design	#62,857

Рис. 3.7 Рейтинг доменів переходу по реферальним ссилкам [2].

В рамках SMM фахівці з маркетингу Yalantis використовують контекстну рекламу, співпрацю з іншими акаунтами, контент-маркетинг, таргетинг та інші методи, які вже встигли стати звичними в цифровому просуванні. Компанія тримає контакт з потенційною цільовою аудиторією, повідомляє їй про важливі події в житті компанії, отримує відгуки і у відповідь залишає коментарі здебільшого у Facebook та Twitter. Ведення сторінки в соцмережі, тобто активне спілкування з клієнтами, дозволяє підвищити рівень їх лояльності (див. Рис. 3.8).

Дані отримані SimilarWeb говорять про те, що за останні три місяці відбувся ріст відвідувань сайту через соціальні мережі.



Рис. 3.8 Дані відвідування сайту компанії Yalantis через посилання у соціальних мережах[2].

Найчастіше відвідувачі переходили за реферальним посиланням з YouTube, Stackoverflow, Reddit, Quora, LinkedIn, Facebook, Twitter. на Рис.3.9 представлено рейтинг каналів SMM для для компанії Yalantis.

Коли на сайт приходять багато трафіку з соціальних мереж, пошукові роботи оцінюють його як соціально вагомий і частіше заходять для перевірки контенту. Це впливає на індексацію і підвищує позиції в SEO.

Як відомо, SMM виконує 2 основні завдання маркетингу - залучення і утримання клієнтів. Він робить це точно, швидко і дешево [74]. Компанія Yalantis повинна використовувати рекламу, щоб залучати нових цільових відвідувачів на сайт або сторінку в соціальних мережах, а також працювати з контентом на сторінці, щоб утримувати клієнтів.

	Referring Domains (22)	Traffic share ↓	Change
1	youtube.com	31.03%	↑ 109.03%
2	stackoverflow.com	17.41%	↓ 15.07%
3	reddit.com	12.75%	↓ 66.31%
4	quora.com	11.18%	↑ 548%
5	linkedin.com	6.00%	↓ 28.81%
6	facebook.com	5.56%	↓ 38.27%
7	app.getpocket.com	3.43%	-
8	twitter.com	2.33%	-
9	tr.pinterest.com	1.64%	-
10	musclelift.online	1.07%	-

Рис. 3. 9 Рейтинг каналів SMM для компанії Yalantis[2].

Переважну більшість аудиторії сайту складають чоловіки віком 25-34 роки. Тому найбільше постів та публікацій компанії Yalantis орієнтовані на чоловіків. Відсутність прямого рекламного ефекту є однією із особливостей SMM. Люди скептично ставляться до реклами і не люблять її. Але пости компаній в спільнотах, які, по суті, є промо-матеріалами, в основному сприймаються як розвага і не викликають негативу.

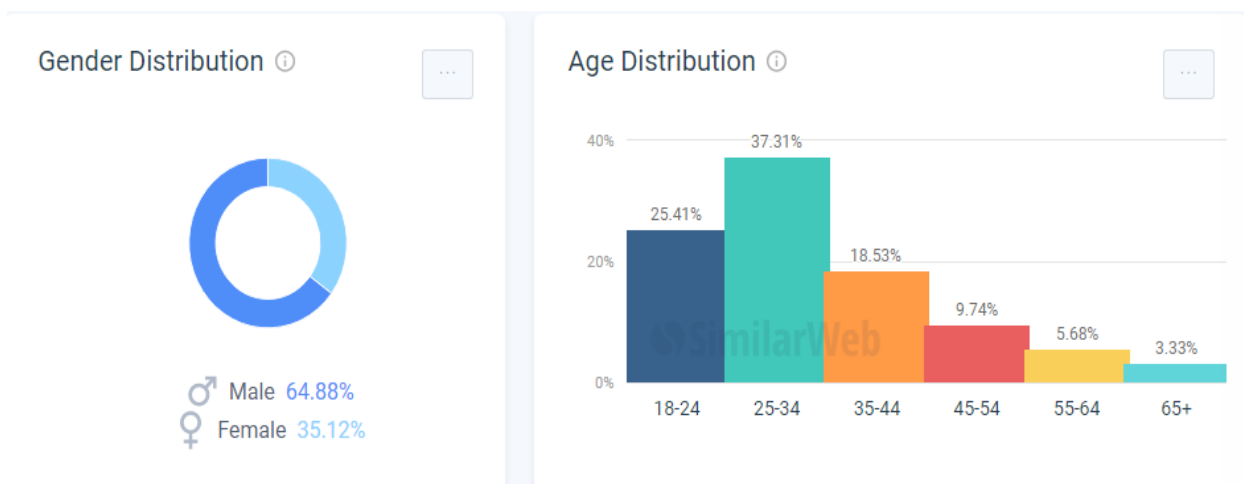


Рис. 3.10 Вік та гендер відвідувачів сайту [2].

Можна виділити контент-маркетинг як основний інструмент Інтернет-маркетингу, який працює для просування IT-продуктів компанії Yalantis.

Вважається, що контент-маркетинг - це донесення інформації через створення контенту. По-перше, такий підхід дозволяє сформувати довіру. По-друге, допомогти розібратися клієнтам в цінності продукту. По-третє, підвищити лояльність до компанії, яка витрачає свої зусилля на створення ринку. Контент-маркетинг вирішує 3 завдання для компанії Yalantis:

1. Залучення лідів. Залучення на сайт відвідувачів, які шукають інформацію щодо продукту.
2. Навчання. Підвищення рівня освіченості потенційних клієнтів - щоб вони могли розібратися в цінності продукту. І, зрозуміло, підвищити довіру, як до професіоналів у своїй галузі.
3. Продаж. Надання потенційним клієнтам інформації, якої вони потребують для прийняття рішення про покупку.

Створити хороший контент недостатньо. Потрібно зробити так, щоб про нього дізналася цільова аудиторія. Зупинимось докладніше на методах поширення контенту, які використовує компанія Yalantis:

- Пошукова оптимізація сайту використовується для того, щоб статті знаходили люди, які цікавляться темою.
- Публікації в соціальних мережах та на тематичних сайтах.
- Публікації статей в блогах за схожою тематикою.

Як показує практика компанії Yalantis, блог може стати основним джерелом отримання клієнтів.

Компанія також активно використовує E-mail маркетинг. Напрямок працює і приносить результат через те, що база передплатників - це найлояльніша аудиторія бізнесу, оскільки добровільно залишила свої контакти.

До слабких сторін інструментів Інтернет-маркетингу компанії Yalantis можна віднести: відсутність регулярності дій, що стосуються оптимізації статей у блозі та на інших доступних ресурсах, мала активність у тематичних соціальних мережах, нерегулярність оновлень у Twitter та Facebook, відсутність контекстної реклами, відсутність відео-контенту, мало

заповнений профіль на ресурсі Github, що є основним джерелом трафіку, неефективний гостьовий блогінг та емейл-розсилка. Отже, зважаючи на проблеми, що пов'язані з маркетинговою діяльністю компанії в мережі, виникає необхідність розробки практичних рекомендацій щодо покращення інструментів Інтернет-маркетингу компанії, які в перспективі можуть стати джерелом залучення нових користувачів.

3.3 Напрями вдосконалення інструментів інтернет-маркетингу для українських ІТ-компаній на прикладі компанії Yalantis

ІТ в Україні продовжує активно рости і розвиватися, генерує валютну виручку, підвищує ВВП, формує імідж інвестиційно привабливої країни. Парадоксально, але, будучи на верхівці світових рейтингів за обсягами аутсорсингової галузі та якості кадрів, наша країна досі не займається формуванням глобального технологічного бренду. Крім відсутності маркетингу і PR українського ІТ на глобальному рівні, простежується ще й низька активність комунікацій з боку бізнесу як на локальному, так і на міжнародному ринку.

В основному ІТ-галузь ділиться на аутсорсингові та продуктові компанії. Більшість технічних фахівців працює в аутсорсингових компаніях на зарубіжних замовників. Найчастіше функція маркетингу і PR передана в HR або відсутній.

Продуктових компаній в Україні трохи (за даними профільного ресурсу DOU, близько 30% від загальної кількості в галузі). Внутрішній попит на технологічні продукти не сформований, а компаній, готових інвестувати в розробку власних продуктів для подальшого просування на зарубіжному ринку вкрай мало. Ті, хто все ж вкладають в PR, просування і, наприклад, в участь в міжнародних івентах, вже стали досить відомими в широких колах. Успіх компанії Wargaming, а вже тим більше їх гри «World of Tanks»,

напевно чув кожен. Не менш успішні і популярні додатки одеської компанії Readdle[13].

Українське ІТ-поки молода галузь. У цій ніші ще не сформувалося розуміння функцій маркетингу.

Спектр маркетингових прийомів, використовуваних учасниками українського ІТ-ринку, постійно розширюється - з'являються нові інструменти і технології, перш за все пов'язані з розвитком і поширенням Інтернету, удосконалюються традиційні методики. Все більше інформації йде в онлайн, все більше число її споживачів також мігрує в Мережу. Очні семінари змінюють вебінари, поштові розсилки все частіше поступаються місцем електронним, власний сайт стає неодмінним атрибутом бізнесу компанії.

Бездумне захоплення всім новим, що не приносить реальної користі, може привести лише до марних витрат.

Після оцінки використання інструментів Інтернет-маркетингу компанією Yalantis, доцільно розробити рекомендації щодо покращення та оптимізації використання інструментів Інтернет-маркетингу компанії, які також будуть актуальні багатьом продуктовим та сервісним компаніям України, які тільки формують свій бренд на світовому ринку інформаційних послуг. Зважаючи на досвід світових ІТ гігантів а також дослідження сучасних трендів в сфері онлайн-маркетингу та ІТбуло розроблено такі рекомендації для компанії Yalantis:

- Написання нішевого контенту.

Просування по низькочастотних запитах найпростіше здійснити за допомогою корисного нішевого контенту. Контент повинен: розкривати суть компанії; вирішувати проблеми клієнтів; бути лід-магнітом для потенційних замовників. В роботі допоможуть аналітичні ресурси, такі як Mixpanel і Flurry, які створені спеціально для аналітики мобільних додатків і незамінні для розробників мобільного ПЗ.

- Оптимізація статей в блозі.

Оптимізувати статті, що старше 6 місяців, що приносять трафік, але дають мало конверсій; старше 6 місяців, що займають 7-15 місця в пошуковій видачі по основним ключовим словам; що входять в топ-30 по трафіку. Для дооптимізації статті необхідно: скористатися сервісом Semrush і Google Search Console і подивитися, за якими запитами видно відповідну статтю; знайти запити-синоніми, близькі за значенням, вивчивши дані конкурентів і результати пошукової видачі; знайти 10-15 додаткових пояснюючих ключових слів (зазвичай прикметників), які вплинуть на зростання трафіку; грамотно вписати нові ключові слова в текст; оновити графіки, застарілі дані; продумати логіку статті, при необхідності додати інформацію.

– Гостьовий блогінг.

Аналіз посилальної маси показав, що найбільш якісні посилання, корисні для просування - це гостьові статті на профільних трафікових ресурсах. Такі статті, крім посилань, підвищують впізнаваність бренду, реферальний трафік і збільшують кількість лідів.

– Крауд-маркетинг.

Метою крауд-маркетингу є отримання посилань з форумів, сайтів Q / A і тематичних співтовариств. Відмітна особливість методу - в першу чергу стаття повинна допомогти читачам корисними порадами, а вже в другу чергу додається посилання на ресурс, де відвідувачі зможуть дізнатися додаткові деталі. Основними майданчиками для крауд-маркетингу можуть бути: Quora, Yahoo Answers, Stackoverflow, Reddit.

– Робота з тематичними соціальними мережами.

Для зростання впізнаваності і авторитету компанії рекомендується працювати з тематичними соціальними мережами: GitHub, Stackoverflow, Behance, Dribbble. Особливу увагу рекомендується приділити GitHub, оскільки значна частина трафіку залучена саме з цього ресурсу. При створенні облікового запису в тематичній соціальній мережі потрібно максимально заповнити профіль.

– Відео-маркетинг та контекстна реклама.

Оскільки більшість трафіку на сайті приносить саме YouTube, рекомендується збільшити кількість реклами на тематичних роликах. Платна реклама повинна нести в собі креативні персоналізовані меседжі. Тільки в цьому випадку вона буде ефективна. Для максимального ефективного використання коштів на рекламу пропоную модель CPA. Cost Per Action (с англ. – «Вартість за дію») – модель оплати інтернет-реклами, при якій оплачуються тільки певні дії користувачів на сайті рекламодавця. CPA-модель є одним з найбільш економічно ефективних варіантів оплати реклами, оскільки рекламодавець платить не за покази чи кліки, ефективність яких дуже важко виміряти, а за конкретних споживачів, що підтвердили інтерес до продукту цільовими діями.

– Ретаргетінг.

Велика перевага використання платної реклами - це функція ретаргетінга. Уалantisнеобхідно збільшити кількість платної реклами. Оскільки у B2B маркетингу потрібно від 6 до 8 раз нагадати потенційному клієнту про свій продукт / послугу, щоб покупка відбулася. Тому важливо використовувати ретаргетінг, щоб провести покупця через всю воронку. Налаштувати свою рекламу необхідно в залежності від того, які останні дії здійснював клієнт - будь то перегляд ключової сторінки на сайті, заявка в Sales-відділ. Таким чином можна підтримувати контакт з користувачем на кожному етапі воронки. Дана стратегія мінімізує ризик втрати клієнта безпосередньо перед продажем.

Загальні рекомендації щодо удосконалення використання інструментів Інтернет-маркетингу для національних ІТ компаній:

1. Перехід на мобільні версії.

Показник мобільного трафіку росте як росте кількість користувачів мобільними засобами комунікації. Кількість користувачів, що переглядають сайти з мобільної версії також невпинно росте, додаток інтернет-магазину чи зручної програми не рідкість серед користувачів смартфонів також перегляд сайту зі смартфона або планшета набагато зручніший, якщо існує

мобільна версія сайту. Сайти необхідно активно оптимізувати під мобільний пошук, важливо приділити увагу адаптивному дизайну, прискоренню швидкості завантаження сторінок та іншим факторам. На даний час кількість людей, які використовують смартфони та планшети для пошуку в Інтернеті переважає над користувачами настільних пристроїв. Такі компанії як Apple, Samsung, Amazon, IBM та інші мають мобільні версії сайтів.

2. Активне використання аналітики.

В наші дні не можна досягти успіху в інтернет-маркетингу, не знаючи таких KPI, як залученість користувачів і коефіцієнт конверсії. Для того щоб відслідковувати ці показники, потрібно знати джерело трафіку та зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту і залежність між продажами, а також прийняти правильне рішення про те, як найкращим чином розподілити бюджети по каналах і кампаніям необхідно використовувати інструменти аналітики. Не тільки GoogleAnalytics, також можна використовувати Clicky, Checkist, Piwik, OpenwebAnalytics, SimilarWeb, Kissmetrics, MixPanel та інші.

3. Якісний контент-маркетинг.

Раніше контент-маркетинг сприймався як ідеальний засіб для просування малого бізнесу. Однак зараз цей тренд кілька трансформувався. Навіть компанії-гіганти орієнтовані на використання оригінального і якісного контенту. Це можна побачити по Google, Apple.

Саме тому краще написати одну хорошу і об'ємну статтю в тиждень, ніж намагатися досягти успіху, випускаючи на конвеєрі новинні замітки, свій канал з якісним контентом на YouTube може стати ефективним інструментом маркетингу компанії. Компанії, що працюють на ринку інформаційних технологій можуть створювати навчальний контент, відео, які будуть розкривати суть роботи компанії а також навчати потенційних клієнтів, знайомлячи його при цьому із продуктом або послугою компанії.

4. Стратегічна диверсифікація.

Важливими є стратегічна орієнтація на різноманітність і різнобічний розвиток діяльності. Використання SEO та контекстної реклами можуть

давати хороші результати, проте тільки використання цих інструментів не може гарантувати успішність, оскільки SEO не завжди може бути стабільним і передбачуваним через зміну алгоритму пошукових систем, вартість кліка в AdWords може різко зрости, Facebook теж активно змінює правила і т. Д. Тому різноманітність маркетингової стратегії можуть забезпечити хороші результати.

5. Оптимізація конверсії.

Оптимізація конверсії веб-сайту - це фундамент, без формування якого не вийде створити стійку воронку продажів, це один з небагатьох способів отримати більший прибуток з сайту при мінімальних вкладеннях бюджету. Щоб отримати більших дохід, не потрібно збільшувати кількість відвідувачів сайту - досить подвоїти коефіцієнт конверсії. Для цього не потрібно приймати радикальні заходи, цілком достатньо прибрати зайві поля з форми і помістити кнопку замовлення на більш вигідне місце. Актуальне це питання, для починаючих Start-upкомпаній з обмеженим бюджетом, які попадають в середовище високої конкуренції, експерименти з різними елементами сайту і відстеження їх впливу на конверсію є обов'язковими для успішного розвитку бізнесу в Інтернеті.

6. Чатботи і месенджери.

Використання чат ботів та месенджерів дозволяють оптимізувати час, та миттєво надіслати необхідну інформацію відповідно до запиту клієнта, що позитивно впливає на утримання уваги клієнта, а також дозволяє компанії економити бюджет.

Отже, хочу відмітити важливість комплексної стратегії, оскільки щоб бути ефективним, інтернет-маркетинг не повинен працювати в вакуумі - потрібно дивитися крізь призму бізнесу, відштовхуючись від розуміння людей, процесів і продукту, з метою створення цілісної стратегії, яка б забезпечила безліч точок дотику з клієнтами без втрати якості користувацького досвіду.

Використання правильного комплексу інструментів інтернет-маркетингу може вивести будь-яку компанію з якісним продуктом на міжнародний рівень та зробити її конкурентоспроможною, незалежно від бюджету та розміру компанії.

Висновки до розділу 3

У процесі оцінки перспектив використання інструментів та стратегій Інтернет-маркетингу у міжнародній діяльності ІТ компаній з'ясовано, що розвиток ІТ-індустрії в Україні, яка в своїй більшості представлена сервісними (аутсорсинговими) ІТ-компаніями, значно випереджає середні темпи розвитку сегменту у світі. Основною стратегічною метою розвитку інформаційного суспільства в Україні є прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних інформаційних технологій в усі сфери суспільного життя. До пріоритетних напрямів розвитку та реформування сфери інформаційних технологій в Україні належать: ІТ-аутсорсинг, науково-дослідні центри, електронна комерція, стартапи, які, за оцінками аналітиків, формують важливий сектор ІТ-ринку; ІТ в державному секторі – модернізація системи автоматизації; телеком.

Проведено аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності національних ІТ-компаній наприкладі компанії Yalantis. Встановлено, що компанія Yalantis використовує комплекс інструментів Інтернет-маркетингу, а саме маркетинг соціальних мереж, пошуковий інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, e-mail – маркетинг, інтернет-сайт та блог. За даними аналітики сайту SimilarWeb, найбільший трафік сайту це органічний пошук. Основну частину пошукової видачі складають органічні (або природні) пошукові результати. Найбільша кількість відвідувачів сайту Yalantis перейшла за реферальними посиланнями з домену Github, що відповідає позиції #76 в GlobalRank. Можна виділити контент-маркетинг як

основний інструмент Інтернет-маркетингу, який працює для просування ІТ-продуктів компанії Yalantis. Як показує практика компанії Yalantis, блог може стати основним джерелом отримання клієнтів.

Розроблено рекомендації щодо основних напрямів вдосконалення інструментів інтернет-маркетингу для українських ІТ-компаній та компанії Yalantis. Запропоновано такі рекомендації для компанії Yalantis: написання нішевого контенту, оптимізації статей у блозі, гостьового блогінгу, крауд-маркетингу, роботи з тематичними соціальними мережами, відео-маркетингу та контекстної реклами, ретаргетінгу. Також розроблено загальні рекомендації щодо вдосконалення використання інструментів Інтернет-маркетингу для національних ІТ компаній, а саме: перехід на мобільні версії сайтів, активне використання аналітики, якісний контент-маркетинг (наприклад створення каналу на Youtube), реклама у відео-форматі, стратегічна диверсифікація, оптимізація конверсії, використання чатботів та месенджерів. Загалом можна зробити висновок, що найефективнішим рішення є використання комплексу інструментів Інтернет-маркетингу.

ВИСНОВОК

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки про те, що маркетинг застосовується незалежно від ступеня розвитку ринкових відносин, так як він виступає в якості реальної системи, яка пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність фірми, а також координує взаємодію всіх суб'єктів, що входять до системи виробництва і збуту товарів і послуг. Виділяються наступні концепції маркетингу, що склалися в результаті еволюції: виробничий, товарний, збутовий, традиційний маркетинг, соціально-етичний маркетинг і маркетинг взаємодії.

Поява і розвиток мережі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій, систем, і стандартів їх взаємодії привели до створення нового напрямку сучасного бізнесу - електронного бізнесу. Бурхливе зростання електронної комерції стало основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії - Інтернет-маркетингу.

У ході дослідження виявлено, що до переваг Інтернет-маркетингу відносять дешевизну тривалої комунікації; доступність цільових груп; швидкість отримання відгуку. Інструменти Інтернет-маркетингу надають змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу.

Встановлено, що до основних інструментів Інтернет-маркетингу належать зв'язок за допомогою електронної пошти, сайт компанії, контекстна реклама, таргетинг, пошукова оптимізація, соціальний медіа-маркетинг, контент-маркетинг. Зараз поширений комплексний інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. У свою чергу, зростаюча значущість інформації в сучасному світі позначилася на розвитку нової галузі - галузі інформаційних технологій. Інформаційні технології є одним з компонентів так званої «нової економіки».

Відштовхуючись від сучасних трендів, компанії не можуть дозволити собі пасивно спостерігати за цифровою революцією. Вони повинні активно пристосовуватися до бізнесу в мережі Інтернет, а також готуватися до майбутнього цифрового «порядку» за допомогою цифрових перетворень.

У результаті оцінки практики використання інструментів Інтернет-маркетингу на прикладі провідних ІТ компаній встановлено, що Apple, за 2 квартал 2019 року, витратила на інтернет-маркетинг 60 мільйонів доларів, генеруючи понад 3,4 мільярда показів, 85,87% - з YouTube. З іншого боку, Apple практично нічого не витратила безпосередньо на соціальні платформи. Можна зробити висновок, що компанія Apple серед інструментів Інтернет-маркетингу зробила акцент на відеореklamі. Компанія IBM використовує інструменти Інтернет-маркетингу, що згенеровані у програмі WatsonMarketing, яку безпосередньо компанія IBM створила. В 2018 році на маркетинг Samsung Electronics витратив приголомшливі 10,9 млрд. дол. Аналітики Yonhap стверджують, що збільшення рекламних витрат Samsung тісно пов'язане з його смартфонними зусиллями.

Також встановлено що головні тренди, що сформовані стрімким розвитком інтернетизації матимуть свій вплив на побудову маркетингових стратегій в мережі Інтернет, а саме: популярність візуального та голосового пошуку, ті бренди, на сайтах яких буде передбачена підтримка візуального і голосового пошуку, зможуть збільшити виручку від електронної торгівлі; узаконення криптовалюти, що повпливає на реконструктивізацію платіжних систем; підміна реальних подій фальшивою реальністю, що приведе до поширення недостовірного контенту; збільшення ролі штучного інтелекту, наслідком чого стане глобальне поширення нейромереж, що на основі аналізу даних, самостійно будуть приймати рішення щодо оптимізації та застосування інструментів Інтернет-маркетингу; Інтернет речей набуватиме більших масштабів, відповідно гостро стоятиме питання безпеки та захисту персональних даних для уникнення кібер-прицидентів.

За даними аналітичної компанії IDC до 2022 року більше 60% глобального ВВП буде надходити від цифрових технологій та рішень. Це говорить про те, що ті виробники, які не зможуть оцифрувати свої операції і пропозиції, програють конкурентам, оскільки традиційний ринок незабаром

відійде в минуле. Важливим є урегулювання та налаштування системи використання маркетингових стратегій в мережі Інтернет.

Результати аналізу ринку інформаційних технологій України, надають можливість зробити висновок, про те, що ІТ-індустрія в Україні, яка переважно представлена сервісними (аутсорсинговими) ІТ-компаніями, значно випереджає середні темпи розвитку сегменту у світі. Проте, маркетинг в українських ІТ-компаніях стикається з проблемою відсутності системності та чіткої стратегії. Зважаючи на те, що Інтернет сьогодні - не тільки засіб, а повноцінне середовище для реалізації всіх аспектів традиційного бізнесу, ІТ бізнес національних компаній має можливості заробітку на розвинених ринках.

Українські ІТкомпанії активно використовують Інтернет для просування свого продукту чи послуги на іноземні ринки. В результаті оцінки використання інструментів Інтернет-маркетингу компанією Yalantis, розроблено рекомендації щодо покращення та оптимізації використання інструментів Інтернет-маркетингу компанії, які також будуть актуальні для впровадження багатьом продуктовим та сервісним компаніям України, які починають формування своїх брендів на світовому ринку інформаційних послуг. Рекомендації стосуються написання нішевого контенту, оптимізації статей у блозі, гостьового блогінгу, крауд-маркетингу, роботи з тематичними соціальними мережами, відео-маркетингу та контекстної реклами, ретаргетінгу. Для максимально ефективного результату необхідно використовувати комплекс інструментів Інтернет-маркетингу.

Узагальнюючи все зазначене вище, можна зробити висновок, що проведене дослідження надасть змогу компаніям удосконалити систему Інтернет-маркетингу у глобальному економічному просторі, а саме використання практичних рекомендацій дозволить національним ІТкомпаніям покращити та підвищити рівень ефективності Інтернет-маркетингу в межах міжнародної діяльності компанії.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич М. Диджитал-маркетинг. URL: <https://www.litres.ru/margarita-vasilevna-akulich/didzhital-marketing/> (дата звернення 23.09.2019).
2. Аналітика SimilarWeb для сайту yalantis.com. URL: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwideoverview/yalantis.com/*/999/3m?webSource=Total (дата звернення 12.09.2019).
3. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс : учеб.пособ. Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. с англ. М. Вильямс, 2001. 608 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник Л. В. Балабанова. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
5. Баранов А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика А. Баранов. - М.: ИЦ РИОР, 2017. 85 с.
6. Баранова Е. ИТ-контент. URL: http://www.itcontent.ru/archives/blog/it_internet_marketing (дата звернення 27.09.2019).
7. Бекмурзаев И. Д. Классификация маркетинговых коммуникаций И. Д. Бекмурзаев Интернетнаука. Экономика. 2016. № 8. С. 96–105.
8. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник за ред. Л. Г. Мельника, С. М. Ілляшенка, І. М. Сотник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 896 с.
9. Борисова Т. М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. Маркетинг і цифрові технології. URL: <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/16> (дата звернення 23.09.2019).
10. Вахович І. М. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства І. М. Вахович, В. Р. Вахович Економічний форум. 2017. С. 187–192.
11. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. Техно-технологические проблемы сервиса. 2016. №2. С. 103

12. Величко К.Ю. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 1(25). С. 184–196.
13. Винничук Р. О. Особливості розвитку ІТ-ринку в Україні: стан та тенденції Р. О. Винничук, Т. В. Склярчук Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Логістика : збірник наукових праць. 2015. № 833. С. 3–8.
14. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html> (дата звернення 23.09.2019).
15. Гарафонова О. І. Використання інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства за ред. Г. Г. Савіної. Херсон, 2014. 288 с.
16. Главные тренды в ИКТ-отрасли в 2019 году. URL: <https://vdmais.ua/10-glavnyh-trendov-v-ikt-otrasli-v2019-godu/> (дата звернення 23.09.2019).
17. Голубков Е. П. Основы маркетинга Учебник М.: Издательство «Финпресс». 1999 г. 656 с.
18. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 23.09.2019).
19. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику / О. М. Сохацька, О. А. Легкий. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 2. С. 4-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_2_3 (дата звернення 27.09.2019).
20. Інтернет-маркетинг и бизнес-модели. URL: <http://webbuilding.com.ua/internet-marketing/> (дата звернення 01.11.2019).
21. Інтернет-маркетинг: інструменти впровадження на прикладі компанії «Ялантис». URL: <http://antargo.com.ua/ru/internet-marketing/internet-marketing-instrumentyivoplo-scheniya.html> (дата звернення 23.09.2019).

- 22.Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63-74.
- 23.Індустріальний комітет зовнішньої реклами URL: <http://www.icoa.org.ua/> (дата звернення 03.10.2019).
- 24.Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург : Изд-во Урал.гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
- 25.Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета. Вестник МГУП. 2015. №2. С. 66.
- 26.Ковальчук С. В. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки С. В. Ковальчук, З. М. Андрушкевич. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream> (дата звернення 23.09.2019).
- 27.Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія. К.: КНЕУ, 2017. 423 с.
- 28.Ковінько О. М., Ковальчук С. В., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. №1. С. 55–74.
- 29.Ковінько О. М., Лояніч Є. В. Інформаційні технології у маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №6. С. 366– 368. URL: <http://global-national.in.ua /component /content/article/ 14-vipusk-6-lipen-2015-r/1048-kovinko-o-m-loyanich-e-v-informatsijni-tekhnologiji-umarketingu> (дата звернення 23.09.2019).
- 30.Ковінько О.М., Мудрик О.П., Середницька Л.П. Інституціональні основи розвитку теорії міжнародних маркетингових досліджень. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2017. Vol.5. №6. С.111-115.
- 31.Коммуникационные тренды 2018 года. URL: <http://sostav.ua/publication/kommunikatsionnye-trendy-2018-goda-77115.html> (дата звернення 23.09.2019).

32. Комуникативні стратегії : навч. посіб. О. Ю. Бобало ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. 344 с.
33. Крижко О.В., Дарчук В.Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. 4 (18). С. 113-120.
34. Крикавський Є. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія / Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький. Львів : вид-во Львівської політехніки, 2015. 232 с.
35. Лазебник М. Р. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій України: тенденції та перспективи розвитку С. В. Ковальчук, М. Р. Лазебник Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 5, т. 2. С. 126–136.
36. Лазебник М. Р. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу / С. В. Ковальчук, М. Р. Лазебник, Ю. Стахов Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
37. Маркетинговые исследования. URL: http://www.gemius.com/ua/ru_research_studies (дата звернення 23.09.2019).
38. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: <http://www.mami.org.ua/> (дата звернення 18.09.2019).
39. Мониторинг глобальных технологических трендов. URL: <https://issek.hse.ru/trendletter/news/tech/> (дата звернення 18.09.2019).
40. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография. под ред. К. А. Смирнова. ИНФРА–М, 2017, 165 с.
41. Окландер М. А. Еволюція теорії маркетингу: генезис, концепція, періодизація / М. А. Окландер, Т. О. Окландер Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 92–105.

42. Основы работы с GoogleAnalytics и UniversalAnalytics для маркетологов. Основные отчеты FreshIT 2015. URL :<https://freshit.net/google-analytics> (дата звернення 18.10.2019).
43. Підсумкові документи Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства 2018. URL: <http://old.apitu.org.ua/wsis> (дата звернення 25.11.2019).
44. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства І. Л. Решетнікова Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45–55.
45. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг. Учебник; под ред. д. э. н., проф. Л.П. Дашкова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков, 2017. 252 с.
46. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход П. Смит ; пер. с англ. Киев : Знання, 2003. 796 с.
47. Смолянук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств О.В. Смолянук. Економіка та держава. 2016. № 5. С. 105-108.
48. Соснін О. В., Воронкова В. Г. Інформаційне суспільство як виклик глобалізації Час вибору: виклики інформаційної епохи: колективна монографія; за заг. ред. О. А. Івакіна, Д. В. Яковлева. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С.344–359.
49. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. СПб: СПГУЭиФ, 2003. 197 с. 4.
50. Batra R. Integrated Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. R. Batra, K. Keller. Journal of Marketing: AMA/MSI. 2016. Special Issue. Vol. 80 – P. 122–145.
51. Beck N. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. N. Beck, D. Rygl. Journal of Retailing and Consumer Services, 2015. P. 170–178.

52. Digital Economy Compass 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/report-content/study/52194> (дата звернення: 18.11.2019).
53. Doing Business 2020. IDC. URL: <https://www.idc.com/> (дата звернення: 11.09.2019).
54. Ecommerce Report: Global 2019. URL: <https://www.ecommercewiki.org/reports/807/ecommerce-report-global-2019> (дата звернення: 15.10.2019).
55. European Ecommerce Report 2019. URL: <https://www.ecommercewiki.org/reports/792/european-ecommerce-report-2019-free/download> (дата звернення: 11.11.2019).
56. For Effective SEO, Content Is King eMarketer A.T. Kearney. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Effective-SEO-Content-King/1012639> (дата звернення 22.09.2019).
57. Gartner Special Reports. URL: <https://www.gartner.com/en/products/special-reports> (дата звернення: 29.10.2019)
58. Global ad spend to hit \$563.4 billion in 2017 with digital driving growth. Dentsu Aegis Network. URL: http://www.dentsuaegisnetwork.com/media/dentsuaegisnetworknewsdetaila/2017/2017_06_15?Global-ad-spend-to-hit-5634-billion-in-2017-withdigital-driving-growth (дата звернення 23.09.2019).
59. Google Adwords click through rates per Google Trends. URL: <https://www accuracast.com/articles/advertising/adwords-clickthrough/> (дата звернення 22.09.2019).
60. IBM and e-business. URL: http://www.ibm.com/ru/ebusiness/about_ebus.html (дата звернення: 01.10.2019).
61. Journal of Management and Marketing Research. № 2. P. 13-23
62. Kanakaraju D. Content Marketing 2.0 – How to Plan and Execute an Integrated Digital Marketing Campaign. URL: <http://digitaldeepak.com/integrated-digital-marketing/> (дата звернення 11.09.2019).
63. Mazzarol T. (2015), 'SMEs engagement with e-commerce, e-business and emarketing', Small Enterprise Research, 22(1), pp. 79-90.

64. Multichannel marketing. URL: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html (дата звернення 13.09.2019).
65. Murphy M. & Sashi C. M. (2018), 'Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships', *Industrial Marketing Management*, 68, pp.1-12.
66. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2021. Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (дата звернення 23.09.2019).
67. Omni-channel retail – A Deloitte Point of View 2015. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> (дата звернення: 22.09.2019).
68. Patrutiu-Baltes L. (2016), 'Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy', *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences*, 9(2), pp.61-68.
69. ProfNetInstitut für Internet-Marketing. Pathmatics. URL: <http://www.profnet.de/index.php?mode=bereich&bereich=2> (дата звернення 21.09.2019).
70. Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., Sarker, S., Sarker, S. (2016), 'Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view', *Information & Management*, 53(3), pp. 366-379.
71. Sharma D., Gupta A., Mateen A., & Pratap S. (2018), 'Making sense of the changing face of Google's search engine results page: an advertiser's perspective', *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 16(1), pp.90-107.
72. Singh O. & Singh K. (2017), 'Formulation of value proposition for digital marketing strategy in startups', *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(2), pp. 45-52.

73. Small Businesses Are So-So About Social eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Small-Businesses-So-So-About-Social/1012348> (дата звернення 21.09.2019).
74. Social Media Marketing Industry Report. SocialMediaExaminer. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/report/> (дата звернення 12.10.2019).
75. Statista Digital Market Outlook. Market Report. URL: <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/> (дата звернення: 12.10.2019).
76. Statistics that show video is the future of marketing MWP. URL: <https://mwpdigitalmedia.com/blog/10-statistics-that-show-video-is-the-future-ofmarketing/> (дата звернення 12.09.2019).
77. Taiminen H. M., & Karjaluoto H. (2015), 'The usage of digital marketing channels in SMEs', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), pp.633-651.
78. The Demographics of Social Media Users. Pew Research Center. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> (дата звернення 05.11.2019).
79. US Adults Spend 5.5 Hours with Video Content Each Day eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Spend-55-Hours-with-Video-Content-Each-Day/1012362> (дата звернення 21.09.2019).
80. Wang W., Pauleen D. & Zhang T. (2016), 'How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs', *Industrial Marketing Management*, 54, p.4.
81. Wang Z. & Kim H. G. (2017), 'Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective', *Journal of Interactive Marketing*, 39, pp.15-26
82. Wright M. Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018. URL: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/top-digital-marketing-trends-towatch-out-for-in-2018/4665/> (дата звернення 27.10.2019).

83. Yadav M. & Rahman Z., (2017), 'Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation', *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1294-1307.
84. Your Go-To Business Report for Marketing and Sales Research. HubSpot. URL: http://www.stateofinbound.com/?__hstc=20629287.78f114c0498d047374acfd5d5e8c67d9.1474573707702.1491408558043.1491416575884.152&__hssc=20629287.1.1491416575884&__hsfp=851015459 (дата звернення 15.09.2019).