

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

На правах рукопису

ПОЛТОРАК КАТЕРИНА АНАТОЛІЇВНА

УДК 658.849:[004.738.5:339]](477)(043.3)

**МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКІВ
ПЛАНШЕТНИХ КОМП'ЮТЕРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Зозульов Олександр Вікторович
кандидат економічних наук, професор

Київ – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади маркетингової комунікаційної діяльності підприємств з використанням Інтернет-технологій	10
1.1. Маркетингова діяльність підприємств в умовах інформаційного суспільства	10
1.2. Маркетингова комунікаційна діяльність підприємств на основі Інтернет-технологій	27
1.3. Науково-методичні засади маркетингової комунікаційної діяльності з використанням краудтехнологій	49
РОЗДІЛ 2. Аналіз використання Інтернет-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності виробничих підприємств	72
2.1. Стан і тенденції розвитку ринку планшетних комп'ютерів	72
2.2. Специфіка поведінки споживачів планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет	91
2.3. Дослідження комунікаційної діяльності виробничих підприємств у мережі Інтернет	113
РОЗДІЛ 3. Удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності виробників планшетних комп'ютерів на основі Інтернет-технологій	131
3.1. Механізм реалізації концепції краудмаркетингу на основі Інтернет-технологій в комунікаційній діяльності підприємств	131
3.2. Застосування концепції краудмаркетингу в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств	149
3.3. Прогнозування ефективності маркетингової комунікаційної діяльності виробників планшетних комп'ютерів на основі краудтехнологій.	175
ВИСНОВКИ	209
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	214
ДОДАТКИ	242

ВСТУП

Актуальність теми. Становлення інформаційного суспільства обумовило потребу в перегляді підходів до маркетингової діяльності підприємств, у зв'язку з появою нових форм комунікаційної та комерційної діяльності в гіпермедійному середовищі. Дослідження свідчать, що у 2015 р. 60 % населення України є користувачами Інтернету, для 63 % з яких соціальні мережі стали основним джерелом інформації, що привело до перерозподілу рекламних бюджетів на користь Інтернет-мережі. Це зумовило необхідність теоретичного переосмислення концептуальних засад маркетингової діяльності підприємств, їх комунікаційної політики.

Концептуальним засадам функціонування маркетингу на підприємстві присвячено праці В. Г. Герасимчука, О. В. Зозульова, Н. В. Куденко, Л. А. Мороз, А. Ф. Павленка, С. О. Солнцева, А. О. Старостіної, Л. В. Шульгіної та ін. Теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями розглянуто у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених: А. В. Войчака, Т. Г. Діброви, В. Г. Королька, Т. І. Лук'янець, Г. Г. Почепцова, Т. О. Примака, Є. В. Ромата, Т. М. Циганкової та ін. Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом Інтернет-маркетингом займалися вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та ін.

Аналіз наукових праць показав, що подальшого розвитку потребують концептуальні засади маркетингової діяльності підприємств в умовах інформаційного суспільства, моделі споживчої поведінки у мережі Інтернет, теоретико-методичні положення маркетингової комунікаційної діяльності у відкритих Інтернет-спільнотах. Це й обумовило вибір теми, визначило мету та завдання дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри

промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» за такими темами: «Маркетинг науково-технічної продукції підприємств машинобудівного, паливно-енергетичного, нафтохімічного комплексів та підприємств поліграфії на промисловому ринку» (державний реєстраційний номер 0113U006454), у межах якої автором удосконалено науково-методичні засади маркетингової комунікаційної діяльності підприємств з використанням Інтернет-технологій, та «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (державний реєстраційний номер 0113U006455), у межах якої автором досліджено та розвинуто теоретико-методичні положення маркетингової діяльності підприємств на основі застосування краудтехнологій для підвищення рівня ефективності заходів маркетингової політики комунікацій.

Мета і завдання наукового дослідження. Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток теоретико-методичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо маркетингової комунікаційної діяльності виробників планшетних комп'ютерів на основі Інтернет-технологій. Для досягнення поставленої мети визначено такі *завдання*:

- виявити особливості маркетингової діяльності в умовах інформаційного суспільства;
- дослідити зміни в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств у результаті розвитку Інтернет-технологій;
- удосконалити науково-методичні засади маркетингової комунікаційної діяльності на основі краудтехнологій;
- діагностувати стан ринку планшетних комп'ютерів та оцінити його вплив на тенденції маркетингової комунікаційної діяльності підприємств-виробників планшетних комп'ютерів;
- сформувати модель купівельної поведінки споживачів у мережі Інтернет на ринку планшетних комп'ютерів;
- удосконалити маркетингову комунікаційну модель, яка враховує специфіку функціонування мережеспільнот у гіпермедійному

просторі;

- сформувати механізм маркетингової комунікаційної діяльності на основі краудтехнологій;
- розвинути науково-методичні положення формування маркетингової комунікаційної стратегії виробників планшетних комп'ютерів в Інтернет мережі;
- дослідити ефективність маркетингової комунікаційної діяльності у мережі Інтернет засобами математичного моделювання і на цій основі розробити рекомендації щодо підвищення рівня її ефективності.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо проведення маркетингової комунікаційної діяльності виробників планшетних комп'ютерів на основі Інтернет-технологій.

Методи дослідження. Методологічною базою дисертаційної роботи є фундаментальні положення економічної науки, напрацювання вітчизняних та зарубіжних учених, що стосуються теоретичних засад і прикладних аспектів маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети дисертаційної роботи використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: діалектичний метод пізнання економічних явищ – для визначення особливостей маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві (підрозд.1.1); монографічний – для вивчення літературних джерел (підрозд. 1.1, 1.2, 1.3, 3.1); методи системного аналізу, порівняння та морфологічного аналізування – для удосконалення термінології понятійного апарату Інтернет-маркетингу та Інтернет-комунікацій (підрозд. 1.2), краудтехнологій і краудсорсингу (підрозд. 1.3); методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу – для поглиблення теоретичних положень комунікаційної діяльності підприємств в Інтернеті (підрозд. 1.3, 2.3); статистично-економічний та графічний методи – для дослідження стану і тенденції ринку планшетних комп'ютерів та аналізу особливостей поведінки споживачів в Інтернет мережі (підрозд. 2.1, 2.2); методи логічного узагальнення, структурно-

генетичного аналізу та синтезу – для удосконалення науково-методичних засад комунікаційної діяльності підприємств в Інтернет-середовищі (підрозд. 3.1); метод експертних оцінок – для визначення стану комунікаційного середовища підприємства (підрозд. 3.2); матричний метод – для вибору стратегії взаємодії підприємства зі споживачем в мережі Інтернет (підрозд. 3.2); метод імітаційного моделювання – для прогнозування оптимального набору комунікаційних параметрів в Інтернеті (підрозд. 3.3); метод регресійного аналізу – для прогнозування рівня ефективності комунікаційної діяльності підприємств в Інтернеті (підрозд. 3.3).

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані Державної служби статистики України, звітність підприємств досліджуваного ринку, вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, результати маркетингових досліджень консалтингових компаній, сайти інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет, матеріали вітчизняних і міжнародних конференцій та семінарів, а також дані, отримані автором у результаті власних досліджень.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретико-методичних положень маркетингової комунікаційної діяльності виробників планшетних комп'ютерів в умовах інформаційного суспільства. Найбільш вагомі результати, що відображають наукову новизну дисертаційної роботи, полягають у такому:

вперше:

- запропоновано теоретичні положення краудмаркетингу як концепції маркетингової діяльності в Інтернет-просторі, що, ґрунтуються на можливостях Інтернет-технологій та законах соціальної психології, надають змогу підприємству підвищити ефективність маркетингових комунікацій через поєднання масового, групового та індивідуального впливів на споживачів, які входять до мережеских спільнот;

удосконалено:

- модель процесу купівлі товарів в Інтернет-середовищі, яка, на відміну від існуючих, враховує зміни в етапах проходження споживачем

процесу купівлі та їх змістовне наповнення під впливом маркетингової комунікаційної діяльності підприємств-рекламодавців;

- теоретико-методичні положення реалізації маркетингової комунікаційної діяльності підприємств у мережі Інтернет, які, на відміну від наявних, доповнені механізмом реалізації концепції краудмаркетингу як основи для формування та впровадження маркетингової комунікаційної політики у мережеских спільнотах;
- маркетингову комунікаційну модель впливу на поведінку споживачів в Інтернет-спільнотах, яка, на відміну від функціонуючих, ґрунтується на виокремленні двох рівнів комунікацій (контекстно-інформаційного та товарно-інформаційного) і використанні результатів взаємодії учасників мережеских спільнот та надає можливість, за рахунок синергетичного поєднання двох рівнів комунікацій підвищити ефективність комунікаційного процесу;

дістали подальшого розвитку:

- понятійно-категоріальний апарат маркетингу, зокрема, запропоновано поняття «краудмаркетинг», що визначається як концепція маркетингової діяльності в мережеских Інтернет-спільнотах із застосуванням краудтехнологій, врахуванням специфіки функціонування мережеских спільнот і ґрунтується на принципах інтерактивності, гнучкості та самоорганізації; уведено поняття «краудтехнологія у маркетинговій комунікаційній діяльності», яке визначається як інструмент комунікаційного впливу на Інтернет-спільноти з використанням ефекту взаємодії їх учасників;
- структурно-логічна схема формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємств в Інтернет-мережі, що, на відміну від наявних, передбачає введення етапу визначення стратегії взаємодії зі споживачем у мережі Інтернет з використанням матричного методу на основі аналізу ступеня готовності споживачів до купівлі та стану комунікаційного середовища;

- науково-методичні положення оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, які, на відміну від існуючих, доповнені імітаційною моделлю комунікаційного процесу на основі ключових показників ефективності (КРІ-системи) та моделлю множинної регресії, що виявляє залежність між статистичними й економічними показниками результативності комунікаційної діяльності підприємств на ринку планшетних комп'ютерів.

Практичне значення отриманих результатів. Практична значущість результатів дослідження полягає у розробленні методичних рекомендацій щодо формування комунікаційної політики підприємств з використанням Інтернет-технологій, практичних рекомендацій щодо підвищення економічної ефективності комунікаційної діяльності підприємств-виробників планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет.

Теоретичні положення та практичні результати дослідження використано у процесі управління комунікаційною діяльністю у ТОВ «Навігатор» (довідка № 41/152 від 01.03.2015р.), ТОВ «Ай-ленд Сервіс» (довідка №203 від 09.11.2015 р.), ТОВ «Агенція Бімакс» (довідка №147 від 21.06.2015 р.), залучено до процесу управління комунікаціями в агенції з маркетингових Інтернет-комунікацій ТОВ «Нові стратегії» (довідка № 76 від 11.09.2015 р.). Результати дисертаційної роботи використано у навчальному процесі кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» як матеріал для навчально-методичного забезпечення дисциплін «Маркетингова комунікаційна політика», «Фундаментальний маркетинг», «Поведінка споживачів» (акт №3116-68 а від 09 грудня 2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Наукові результати, викладені у дисертаційній роботі, автор отримав особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, які є результатом самостійного дослідження.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на науково-практичних конференціях і семінарах всеукраїнського та міжнародного рівня, серед яких: IV Міжнародна науково-практична конференція «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (м. Одеса, 2015 р.), VIII Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів, молодих вчених «B2B маркетинг» (м. Київ, 2014 р.), XIII Міжнародна науково-практична конференція «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління» (м. Київ, 2014 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Формування конкурентоспроможної національної економіки: світовий досвід та вітчизняні реалії» (м. Херсон, 2013 р.), VIII Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів, молодих вчених «B2B маркетинг» (м. Київ, 2013 р.).

Публікація результатів дослідження. За результатами дисертаційної роботи автором опубліковано 28 наукових праць загальним обсягом 9,59 ум. друк. арк., у тому числі 11 у фахових виданнях (з них 6 одноосібно) загальним обсягом 6,41 ум. друк. арк., з них 7 статей, що входять до наукометричних баз та видань інших держав загальним обсягом 3,14 ум. друк. арк., 17 – в інших виданнях обсягом 3,18 ум. друк. арк. Особисто автору належить 7,54 ум. друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 265 сторінок, у тому числі, основний зміст роботи викладено на 213 сторінках комп'ютерного тексту. Дисертаційна робота містить 66 таблиць (з них 7 повністю займають площу сторінки) та 74 рисунки (з них 2 повністю займають площу сторінки), 36 формул, 9 додатків на 24 сторінках, список використаних джерел із 237 найменувань на 28 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Маркетингова діяльність підприємств в умовах інформаційного суспільства

Маркетингова діяльність в умовах інформаційного суспільства набуває нових особливостей функціонування як з боку підприємства, так і з боку споживача. Змінюється поведінка споживачів під впливом Інтернет-технологій, що потребує переосмислення традиційних процесів маркетингової діяльності підприємства.

Термін “інформаційне суспільство” запропонували японські дослідники Ю. Хаяші та Й. Масуда на початку 60-х років XX століття. У західній літературі цей термін був введений у науковий обіг авторами Ф. Махлупом і Т. Умесао, що досліджували динаміку розвитку наукомістких виробництв у США [208].

Інформаційне суспільство – це концепція, що визначає основними фактором розвитку суспільства виробництво та використання науково-технічної та іншої інформації. Концепція інформаційного суспільства є різновидом теорії постіндустріального суспільства, засновниками якої були З. Бжезинський, О. Белл, О. Тоффлер [174, с. 7].

На думку дослідника А. І. Ракитова, інформаційне суспільство – це суспільство, в якому засоби інформаційних технологій, у тому числі комп’ютери, інтегровані системи, кабельний, супутниковий та інші види зв’язку, програмне забезпечення, наукові дослідження, спрямовані на те, щоб зробити інформацію загальнодоступною та активно впроваджувати її у процеси виробництва [188, с. 14-18]. Основними критеріями інформаційного суспільства є кількість і якість інформації, що наявна в обігу, її ефективна передача та переробка.

На розвиток інформаційного суспільства значний вплив мав науково-технічний прогрес, що відбувся у кінці XX століття. Він характеризується швидкою зміною технологічних укладів у виробництві, поширенням нових інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах життєдіяльності, підвищенням обсягів виробництва та споживання суспільством інформаційних продуктів і послуг. Збільшуються можливості отримання і застосування інформації для посилення людського потенціалу та його розвитку у багатьох напрямках [174, с. 6].

Тобто, інформаційне суспільство – це концепція суспільства, в якому виробництво та споживання інформації є важливим видом діяльності, а інформація признається основним ресурсом. Інформаційне суспільство – це суспільство, в якому реалізований загальний доступ до глобальних джерел інформації та автоматизованої її обробки [142].

Офіційний термін, що надає Інституту розвитку інформаційного суспільства звучить так: “інформаційне суспільство – це ступінь у розвитку сучасної цивілізації, що характеризується збільшенням ролі інформації та знань в житті суспільства, зростанням частки комунікацій, інформаційних продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті, створенням глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їх соціальних і особистих потреб в інформаційних продуктах і послугах” [201].

Концепція інформаційного суспільства була започаткована та набула поширення у високорозвинених країнах, цьому сприяло низка чинників (рис. 1.1). Основним чинником переходу до інформаційного суспільства став розвиток інформаційно-комунікаційної галузі, що покликана забезпечити ефективне функціонування інформації у всіх сферах життєдіяльності людей.

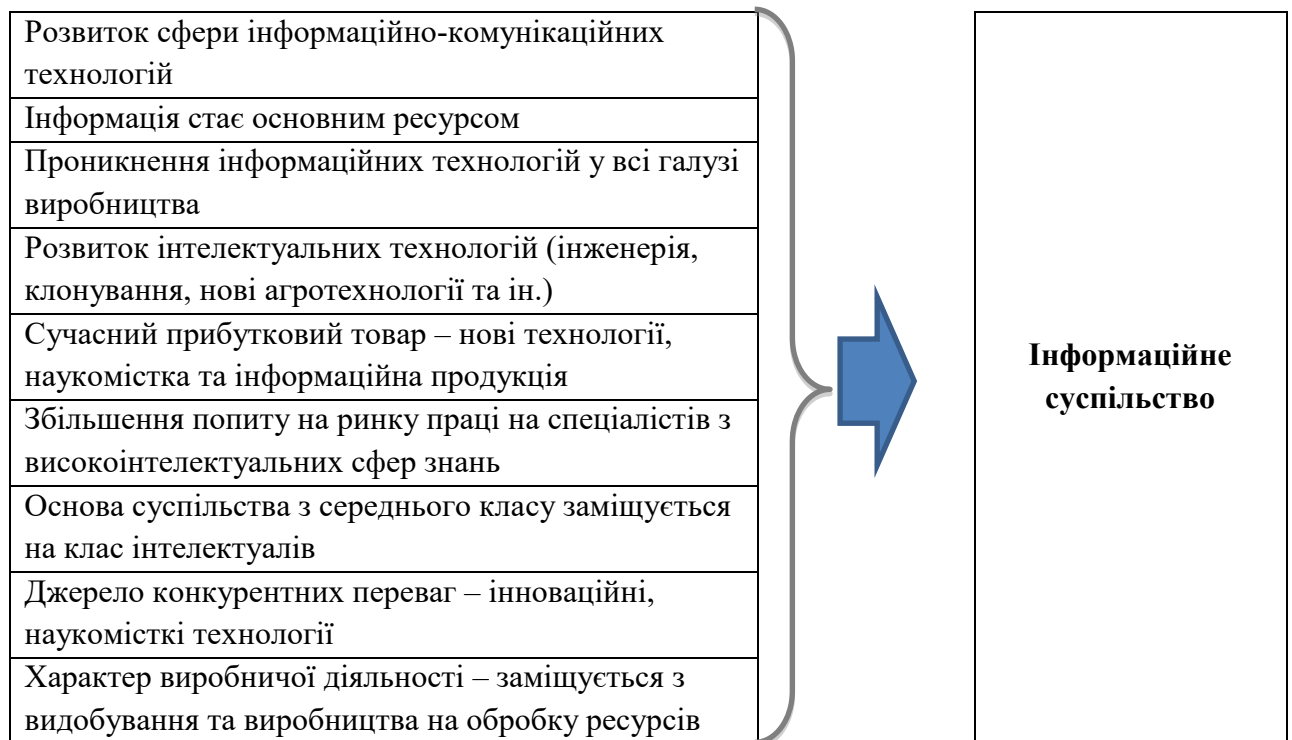


Рис. 1.1. Чинники переходу до інформаційного суспільства
(систематизовано автором на основі [15; 174; 208; 123])

Тобто, для формування інформаційної концепції суспільства у країнах, що розвиваються, доцільно створити міцне підґрунтя, а саме економічні, технічні та правові основи функціонування даного суспільства.

Економічними основами інформаційного суспільства є сукупність галузей інформаційної індустрії (телекомунікативна, комп'ютерна, електронна, аудіовізуальна), які впливають на всі галузі економіки та конкурентоспроможність країн на світовій арені [188].

Правовими основами інформаційного суспільства є закони та нормативні акти, що регламентують права членів суспільства на доступ до інформаційних ресурсів, технологій, телекомунікацій, захист інтелектуальної власності, недоторканність особистого життя, свободу слова, інформаційну безпеку [73].

Технологічними основами інформаційного суспільства є розвиток інформаційних технологій та засобів комунікації, які стали лідерами технологічного поступу й сприяють економічному зростанню, створюють умови для вільного обігу в суспільстві значних масивів інформації і знань.

Оскільки основною ознакою інформаційного суспільства є розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема й Інтернет-технологій, розглянемо детальніше їх вплив на економічну та маркетингову діяльність підприємств.

Інтернет-технології – це комунікаційні, інформаційні та інші технології та сервіси, ґрунтуючися на які здійснюється діяльність в Інтернеті або за допомогою нього [119, с. 148].

Тобто, Інтернет-технології – об'єднують у собі сервіси та технології, що пов'язані з Інтернетом, зокрема сайти, чати, електронну пошту, Інтернет-магазини, форуми та інші, що організовані за певними методам у згоді з певними правилами на базі технічних засобів і програм. Властивості Інтернет-технологій суттєво впливають на розвиток інформаційного суспільства та економіки, зокрема:

1) Інтернет-технології надають можливість активізувати інформаційні ресурси суспільства, які на теперішній час є основним чинником розвитку.

2) Інтернет-технології надають змогу оптимізувати (у першу чергу, автоматизувати) інформаційні процеси. У багатьох розвинених країн основна частина працездатного населення бере участь в обробці, зберіганні та передачі інформаційних продуктів і послуг.

3) Інтернет-технології є елементом, який використовується в більш складних виробничих і соціальних процесах.

4) Інтернет-технології надають можливість спростити та організувати ефективний комунікаційний процес між людьми, а також їх використання прискорює розповсюдження масової інформації. Завдяки їм, вирішено питання поширення інформації про товар або послугу, передачі інформаційного продукту.

5) Інтернет-технології сприяють інтелектуалізації суспільства та економіки.

6) Інформаційні технології відіграють ключову роль в отриманні та накопиченні нових знань, використання яких підвищує рівень ефективності

економічних процесів, що протікають як у рамках окремої компанії, так і на території всієї планети.

7) Вирішальним чинником для розвитку суспільства на сучасному етапі є те, що використання Інтернет-технологій може дієво впливати на вирішення основних проблем глобальної економіки людства.

Ці властивості Інтернет-технологій надають економікам більшості країн світу можливість розвиватися. Інтернет-технології є складною системою, що складається з фізичних і логічних компонентів [111].

М. Є. Кунявський вважає Інтернет багатоаспектним феноменом і виділяє наступні чотири трактування. А саме, Інтернет це:

- 1) засіб ділового спілкування;
- 2) комп'ютерне інформаційне гіперсередовище комунікативної взаємодії суб'єктів ринку;
- 3) глобальна комп'ютерна мережа, багаторівнева комунікаційна модель здійснення інтерактивних мережових процедур з використанням діалогових інформаційних мультимедіа;
- 4) ринкове середовище, електронна сфера здійснення обміну, купівлі-продажу товарів у віртуальному середовищі з використанням мультимедійних ресурсів [159, с. 34].

Інтернет-технології — це технології створення і підтримки різних інформаційних ресурсів у комп'ютерній мережі Інтернет: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій [91].

В основі Інтернет та Інтернет-технологій лежать гіпертексти та сайти, що розміщуються в глобальній мережі Інтернет або в локальних мережах ЕОМ. Інтернет-технології мають дві складові: фізичну та логічну складову. До фізичної відноситься комп'ютери, об'єднанні в мережу, сервери, протоколи передачі даних та програмне забезпечення. До логічної складової відноситься Інтернет-сервіси, можливості роботи в мережі, інформаційні ресурси (сайти, портали та ін.) (рис. 1.2).

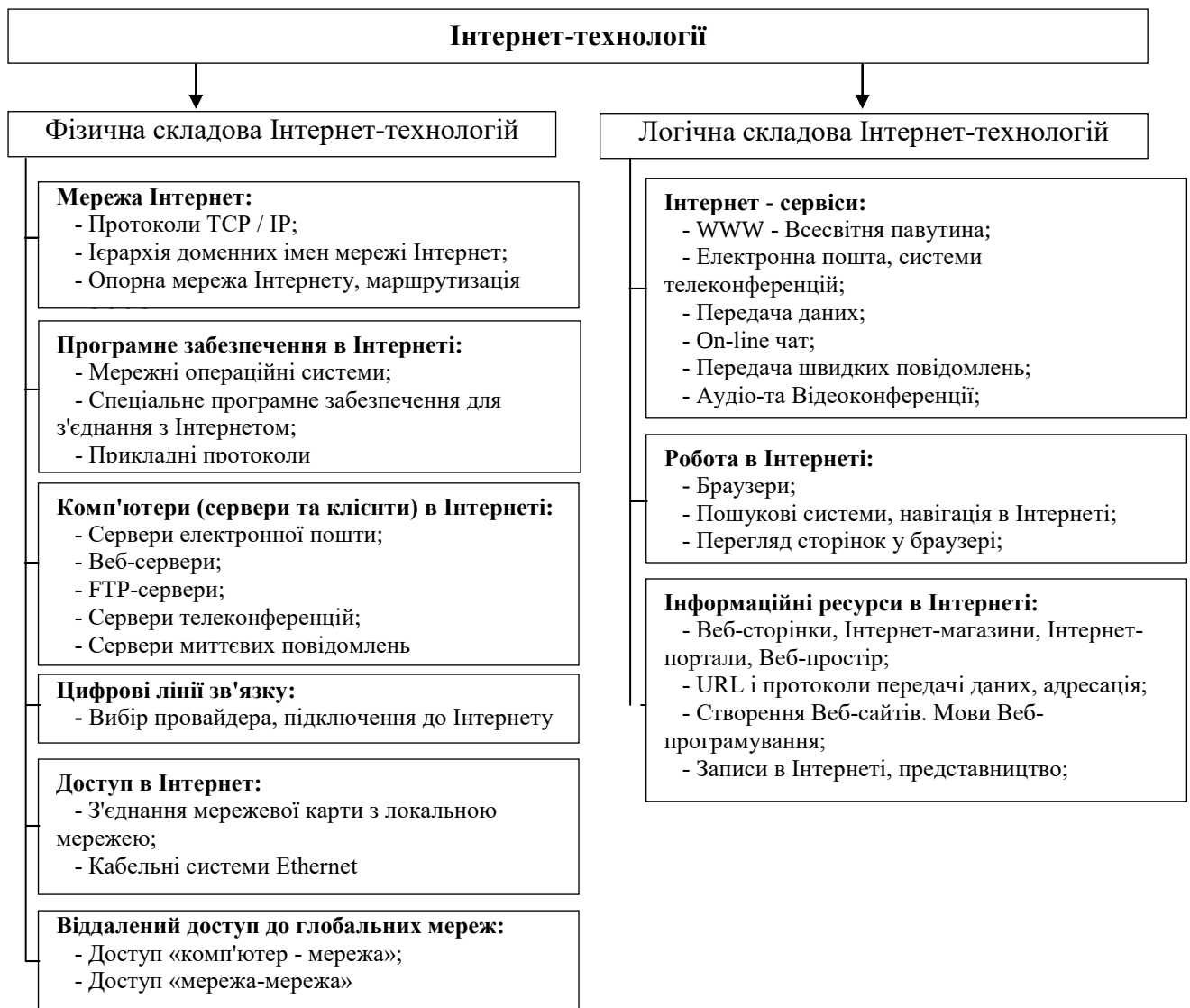


Рис. 1.2. Сучасна структура Інтернет-технологій [112]

Інтернет-технології в останнє десятиліття набули значного розвитку та поширилися у всіх сферах життєдіяльності людей. Інтернет-технології також впливають на сферу економічних відносин. Це пов'язано з тим, що з розвитком інформаційних технологій відбувається трансформація економічних відносин у площину віртуального середовища. Якщо десятиріччя тому Інтернет був одним з каналів комунікації підприємства зі споживачем, то на сьогоднішній день він формує систему віртуальної реальності, простір, у якому функціонують компанії та споживачі, формується специфічна культура, відбувається регулювання відносин відповідним чином, чому сприяли низка факторів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори впровадження Інтернет-технологій у сферу економічних відносин (систематизовано автором на основі [67])

Фактори	Пояснення сутності факторів
Збільшення покриття мережею Інтернет	За останні 8 років кількість користувачів Інтернет в Україні зросла у чотири рази з 15 % у 2008 до 61 % у 2015 році
Розвиток мережевої інфраструктури	В Інтернеті з'являються та розвиваються нові сервіси та послуги для споживачів. Інтернет перетворюється з джерела інформації у віртуальне середовище, в якому користувач може здійснювати покупки, бронювати квитки, оплачувати рахунки за комунальні послуги, замовляти різноманітні сервіси та ін.
Навчання та перехід на новий рівень використання мережі користувачами	З розвитком інфраструктури користувачі навчаються застосовувати нові можливості мережі, вступають в економічні відносини за допомогою Інтернет, це стимулює попит на удосконалення функцій та можливостей діяльності в Інтернеті
Зміни у розвитку техніки та інформаційних технологій	На ринку з'явилися та набули розповсюдження різноманітні технічні засоби, що мають доступ до мережі. Сучасні комунікатори та смартфони, планшети та ультрабуки, сучасні телевізори, всі надають можливість підключитися до Інтернету.
Час перебування в мережі	Завдяки сучасним мобільним пристроям, технологіям Wi-Fi та 3G користувач може перебувати в Інтернеті постійно, незалежно від місця перебування. При цьому розвиток різноманітних сервісів, таких як електронна пошта, обмін повідомленнями, соціальні мережі, спонукають споживача бути в мережі постійно

Як зазначає В. Г. Герасимчук у своїй праці, основою економічних відносин та застосування маркетингової діяльності підприємств є сфера обміну. Практика маркетингу існує стільки, скільки існує ключове явище в законі попиту та пропозиції – обмін [161, с. 449]. О. В. Зозульов додає, що основною ціллю маркетингової діяльності відносно суб'єктів ринку є досягнення диспаритетності обміну, завдяки чому підприємство може отримати прибуток [95, с. 79].

У процесі узгодження економічних інтересів на ринку між суб'єктами відбуваються наступні види обмінів: товарний, інформаційний обмін, фінансовий та соціальний обмін. Використання Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства надає можливість підвищити рівень ефективності кожного з виділених обмінів (табл. 1.2).

**Переваги від застосування Інтернет-технологій у процесі обмінів
(розроблено автором на основі [95])**

Товарний обмін	Інформаційний обмін	Фінансовий обмін	Соціальний обмін
- Зменшення витрат на складування та логістику; - Включення споживача у процес створення товару; - Створення оптимального товару на основі аналізу конкурентів	- Можливість донесення більшої кількості інформації до потенційних споживачів; - Отримання зворотної відповіді, вивчення реакції споживача	- Вища швидкість обертання грошей; - Використання електронних системи платежу; - Додаткові фінансові ресурси завдяки супутнім послугам	- Можливість побудови відносин зі споживачем; - Соціалізація брендів; - Залучення споживачів у процес створення іміджу компаній та торговельних марок

Основною метою, яку переслідують суб'єкти економічної діяльності є отримання більшої ставки прибутку, джерелом якого, як зазначалося, є формування диспаритетності обміну [97]. Основним ключем до реалізації такої “невідповідності” обміну є підвищення цінності товару для споживача, за яку він буде готовий сплачувати більшу ціну товару при купівлі. У цьому контексті, саме Інтернет-технології надають можливість підвищення цінності товару.

Теорія щодо створення цінності товару за допомогою вкладу всіх учасників процесу виробництва була запропонована М. Портером та стала класичною. Згідно з нею, створення споживчої вартості є сукупністю економічних видів діяльності як всередині підприємства так і за його межами. Метою всього процесу діяльності є створення більшої цінності товару для споживача з одного боку та збільшення доданої вартості або прибутку для виробника з іншого. Тобто, підвищення рівня ефективності кожної з частин діяльності створенням споживчої вартості товару сприяє підвищенню рівня прибутку підприємства загалом [99].

Саме застосування Інтернет-технологій надають можливість оптимізувати основні та допоміжні види діяльності з виробництва товару, прискорити кожен ланку виробництва, синхронізувати та узгодити потік інформації (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Застосування Інтернет-технологій у ланцюгу створення цінності

М. Портера (адаптовано автором на основі [32; 33])

Отже, залучення Інтернет-технологій у процес виробництва та обміну між суб'єктами ринку сприяє підвищенню рівня ефективності діяльності підприємства та збільшенню задоволеності потреб споживачів. Отже, застосування Інтернет-технологій надає можливість формувати конкурентні переваги для виробників товарів.

Саме джерела формування конкурентних переваг, що мають різну природу у різних концепціях розвитку суспільства, впливають на зміни у підходах до маркетингової діяльності. Це значить, що зміна концепцій маркетингової діяльності діалектично пов'язана зі зміною концепцій

розвитку суспільства, оскільки основні чинники розвитку суспільства формують підходи до управління діяльністю підприємств (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Огляд концепцій суспільства та концепцій маркетингу
(структуровано автором на основі [55; 81; 174])**

Концепція суспільства	Економічний базис	Домінуюча форма власності	Концепції маркетингу	Фактори трансформації концепції
Традиційне суспільство	Сільське господарство	Колективна	Маркетинг відсутній	Слабко розвинені торговельні зв'язки, маркетинг як такий відсутній
Індустріальне суспільство	Промисловість, виробництво товарів	Приватна	Концепція виробництва товару	Конвеєрне виробництво призводить до збільшення товарів
Індустріальне суспільство	Промисловість, виробництво товарів	Приватна	Концепція удосконалення товару	Насичення товарами сприяє появі конкуренції на регіональних ринках, піднімається питання якості товарів
Постіндустріальне суспільство	Економіка послуг	Акціонерна	Збутова концепція	Посилення конкуренції та вичерпання внутрішніх ресурсів для покращення товару призводить до посилення збутових зусиль
Постіндустріальне суспільство	Економіка послуг	Акціонерна	Концепція маркетингу	Розвиток інформаційної сфери надає змогу більш ефективно відслідковувати та задовольняти потреби споживача
Інформаційне суспільство	Виробництво та розповсюдження інформації	Акціонерна	Концепція соціально-відповідального маркетингу	Актуалізація загальних потреб, орієнтація маркетингу на загальну користь
Інформаційне суспільство	Виробництво та розповсюдження інформації	Акціонерна	Концепція холістичного маркетингу	Зміна у структурі потреб споживачів, актуалізація загальних потреб, орієнтація маркетингу на загальну користь
Інформаційне суспільство	Виробництво та розповсюдження інформації	Акціонерна	Концепція інформаційного маркетингу	Виникнення маркетингу, що функціонує у безперервному потоці інформації та віртуальному бізнес-середовищі

Відповідно до зміни концепції суспільства змінюється і концепція маркетингу як підходу до стратегічного управління підприємницькою діяльністю. Класична теорія маркетингу наводить п'ять концепцій розвитку маркетингу, зокрема: 1) орієнтація на виробництво; 2) орієнтація на товар; 3) збутова концепція; 4) концепція маркетингу; 5) концепція соціально-відповідального маркетингу [133; 144]. Подальший розвиток економічних відносин сприяв виникненню нових концепцій, зокрема Ф. Котлер, К. Келлер запропонували холістичну концепцію маркетингу. Ця концепція передбачає чотири компоненти: 1) маркетинг взаємовідносин; 2) інтегрований маркетинг; 3) внутрішній маркетинг; 4) соціально-відповідальний маркетинг [114]. Запропонована концепція ґрунтується на плануванні, розробленні та провадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їхньої широти та взаємозалежності [133].

У своїх працях дослідники І. В. Бойчук та Л. О. Стрій наголошують на значній ролі інформаційних технологій в економічних відносинах суб'єктів ринку, що потребує нових підходів до маркетингової діяльності підприємств [205, с. 60]. Інформаційні технології значною мірою впливають на функціонування кожної підсистеми маркетингу, створюючи нові можливості та загрози. У цьому контексті вченими М. А. Окландером, О. І. Яшкіною та І. Л. Литовченко було запропоновано інформаційну концепцію маркетингу.

Інформаційна концепція маркетингу – це маркетингова діяльність підприємства, яке частково або повністю функціонує в мережі Інтернет та використовує специфічні для гіпермедійного середовища маркетингові стратегії та методи ведення бізнесу для підвищення рівня його конкурентоспроможності. Запропонована концепція передбачає застосування можливостей Інтернет мережі на всіх етапах маркетингової діяльності від стратегічного маркетингу, операційного маркетингу до маркетингового контролю. Крім того, в основі інформаційної концепції два принципи: 1) інтегральної взаємодії комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці; 2) інтегрального контролю та оцінки ефективності

комплексу маркетингу як у віртуальному секторі економіки, так і в традиційній економіці [153, с. 36].

Отже, концепції маркетингової діяльності зазнають зміни в рамках трансформації глобальних чинників суспільного ладу, а саме під впливом зміни технологічних укладів, орієнтації суспільної діяльності, трансформації характеру виробництва та інших факторів. В умовах сьогодення, суспільство переживає перехід до інформаційної концепції, і відповідно, маркетингова діяльність потребує розробки нових підходів до функціонування у інформаційному середовищі. Розглянемо, які фактори інформаційного суспільства впливають на маркетингову діяльність підприємств (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Фактори впливу інформаційного суспільства на маркетингову діяльність підприємств (складено автором на основі [14; 18; 39; 42; 48; 93; 108; 128; 134; 190; 203])

Економічні фактори	Технологічний фактори	Соціальний фактори
- Глобалізація економіки; - Інтеграційні процеси учасників ринку; - Ринок перебуває у стані турбулентності; - Процеси кастомізації; - Споживач має доступ до значного обсягу інформації; - Обмін споживчим досвідом з іншими користувачами; - Інтеграція споживачів в мережеві спільноти	- Збільшення користувачів Інтернет; - Розвиток інфраструктури Інтернет мережі ; - Нові види електронних приладів, що надають змогу бути постійно на зв'язку; - Інтеграція ІТ у всі сфери життєдіяльності	- Розширення рамок соціалізації; - Інтеграція соціального життя в мережу Інтернет; - Збільшення мережевого спілкування; - Активна взаємодія учасників Інтернет-середовища

Як зазначають С. І. Степанець, Н. С. Скопенко, глобалізація економіки — це складний багатогранний процес якісних перетворень інтеграційних процесів у світовій економіці на основі збільшення обсягів і прискорення міжнародних переміщень товарів, послуг, капіталу, широкого розвитку нових інформаційних технологій. Глобалізація характеризується системною інтеграцією світових ринків і регіональних економік, усіх сфер життєдіяльності, внаслідок чого спостерігається прискорене економічне

зростання, впровадження сучасних технологій та методів управління [203, с. 149].

Глобалізація економіки характеризується широкими інтеграційними процесами учасників ринку, тобто об'єднанням національних ринків товарів, послуг, капіталів і робочої сили та формуванням цілісного ринкового простору [108]. Як зазначає Л. О. Стрій, однією з основних рушійних сил процесу глобалізації є розвиток мережі Інтернет. Економіка стає глобальною завдяки розвитку та зміні сутності світової інфраструктури зв'язку [205, с. 12].

Наступним економічним фактором інформаційного суспільства є процеси турбулентності на ринку. Термін «ринкова турбулентність» був запроваджений в економічну сферу Ф. Котлером та Дж. А. Касліоне. Це явище вони пояснювали з позицій принципів турбулентності в природі, де турбулентність характеризується агресивною, нестійкою поведінкою [134]. Тобто визначальними характеристиками турбулентності в природі є агресивність, непередбачуваність та хаотичність. Ці ж характеристики властиві переломним моментам у фазах ділового циклу [93, с. 77]. Передусім турбулентність у бізнесі визначається як непередбачувані та швидкі зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах організації, які впливають на її діяльність [226, с. 247]. Виходячи з цього, підприємствам, що функціонують на ринках, які перебувають у стані турбулентності, варто здійснювати маркетингову діяльність з урахуванням особливостей функціонування ринку, бути динамічною та гнучкою, мати можливість пристосовуватися до неконтрольованих змін.

Також, значного поширення набуває тенденція кастомізації товарів і послуг, це стало можливим завдяки використанню виробничих потужностей для масового виробництва під індивідуальне замовлення. Саме інформаційні технології надають змогу збирати та обробляти інформацію про кожного окремого клієнта та його потреби [81, с. 22]. Тобто, розвиток інформаційних технологій надає можливість застосовувати індивідуальний маркетинг для

широких мас, задовольняючи потреби кожного клієнта, при цьому охоплюючи значну кількість замовлень. У цій ситуації все більш важливою стає побудова маркетингової системи довгострокової взаємодії компанії з клієнтами та іншими суб'єктами ринку з метою задоволення всіх сторін у процесі економічної взаємодії.

З іншого боку не лише виробник в умовах інформаційного суспільства, має доступ до інформації, а й перед споживачами відкривається можливість отримувати інформацію про виробників, вигідні пропозиції на ринку та специфіку процесу купівлі-продажу товарів. Окрім того, споживач не лише отримує цю інформацію, він також поширює її в мережі Інтернет та за допомогою інших технологій, обмінюється досвідом з іншими споживачами, надає поради, а отже впливає на подальшу споживчу поведінку інших учасників.

У процесі такої взаємодії, споживачі стали об'єднуватися у спільноти та віртуальні співтовариства [48]. Перебуваючи в середовищі таких співтовариств, користувачі активно взаємодіють один з одним і впливають на споживчу поведінку. У такій ситуації підприємства можуть не лише взаємодіяти з окремими споживачами, а й з цілими групами споживачів, які, на відміну від масового ринку, активно впливають один на одного.

Технологічний аспект розвитку інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний з розвитком інформаційних та Інтернет-технологій. Безумовно, збільшується частка Інтернет-користувачів у всьому світі, за даними Internet World Stat станом на 2015 рік, кількість користувачів Інтернет у світі складає більше 3 млрд чоловік, що становить 42 % всього населення Землі. Причому, приріст за 5 років, користувачів становить 753 % [42], тобто за 5 років чисельність користувачів Інтернет збільшилась у 7,5 разів.

Інтернет стає невід'ємною частиною життєдіяльності сучасної людини, за роки існування він перетворився з джерела інформації у віртуальне середовище. Одним з чинників цього стали соціальні мережі, де користувачі

спілкуються, активно взаємодіють між собою. Станом на 2014 рік близько 2 млрд чоловік зареєстровано у соціальних мережах, що становить 29 % всього населення [14]. Разом з соціальним життям розвивається і інфраструктура мережі, електронна комерція, платіжні інструменти та інші онлайн-сервіси.

Окрім того, активно розвивається індустрія мобільних пристроїв і гаджетів, що надають можливість користувачам бути постійно на зв'язку. Так, станом на 2015 рік кількість користувачів мобільним зв'язком складає 3,64 млрд чоловік, з них 1,68 млрд мають активні мобільні акаунти у соціальних мережах. Тобто, у віртуальному просторі посилюється соціальна складова життєдіяльності користувачів Інтернет.

Розвиток і поширення соціальних мереж надає можливість знехтувати відстанню, що розділяє користувачів, та надає змогу спілкуватися з будь-якою людиною з будь-якої точки планети. Характерною ознакою мережевого спілкування є конфіденційність, що сприяє реалізації глибоких психологічних потреб людини, надає можливість їй проявити різноманітні сторони характеру та за допомогою особистого спілкування проникати в культуру інших народів [190].

Отже, проаналізувавши вплив різноманітних ознак інформаційного суспільства, стає очевидним, що маркетингова діяльність в умовах цього середовища, потребує від підприємств гнучкості та мобільності, здатності до пристосування у високо динамічному середовищі. Маркетингові інструменти мають бути спрямовані не лише на традиційного споживача, а й на нового споживача в динамічному Інтернет-середовищі.

Як відзначають І. В. Бойчук, М. О. Музика, для ефективного використання можливостей Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, підприємствам варто бути готовим до наступних чинників Інтернет-мережі [56, с. 184]:

- 1) до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів;
- 2) спільної роботи зі значною кількістю партнерів;

- 3) переходу до індивідуального обслуговування;
- 4) наявності гнучкості в підходах до ведення бізнесу.

Під «стисненням» бізнес-процесів розуміють оперативність реакції на запити покупця, що визначає продуктивність бізнесу в Інтернеті. Мережа Інтернет представляє собою відкрите середовище, в якому функціонують електронні ринки, каталоги та системи торгів та інша інфраструктура, що надає змогу суттєво скоротити час між замовленням та його виконанням. У такому середовищі підприємствам варто бути гнучкими та мобільними, мати змогу оперативно реагувати на запити споживачів та функціонувати у мережі постійно.

Інтернет-технології надають можливість переходу від масового маркетингу до індивідуального. В умовах загострення конкуренції виробники прагнуть до більш повного задоволення потреб споживачів шляхом створення індивідуальної споживчої цінності товарів, адаптації характеристик товару до конкретних потреб клієнта, зручності процесу здійснення купівлі. Окрім цього, посилюється роль обслуговування, що в деяких випадках стає важливішим за сам товар. Тому підприємствам варто бути готовим до забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта. Гнучкість бізнес-процесів у мережі Інтернет надає змогу швидше досягти успіху підприємствам в інтерактивному середовищі.

Сучасна маркетингова діяльність в умовах розвитку Інтернет-технологій характеризується такими особливостями: з одного боку, відбувається економічна глобалізація, що стосується всіх суб'єктів господарства та їх взаємодії, тобто підприємства використовують стратегію масового глобального маркетингу. З іншого боку, існує тенденція індивідуалізації / локалізації маркетингу, що пов'язана з потребою більш повного задоволення потреб клієнтів в умовах глобальної жорсткої конкуренції: від масового до сегментно/нішевого маркетингу [133].

Тобто маркетингова діяльність в умовах інформаційного суспільства формується на основі індивідуального підходу до споживача, на відміну від

масового маркетингу в індустріальному суспільстві. При цьому, підприємство функціонує не на регіональних ринках, як раніше, а виходить на глобальний ринок завдяки застосуванню Інтернет-технологій (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Особливості маркетингової діяльності в умовах індустріального та інформаційного суспільства (систематизовано автором)

Особливості маркетингової діяльності	Маркетингова діяльність в умовах індустріального суспільства	Маркетингова діяльність в умовах інформаційного суспільства
Основний ресурс	Матеріальні активи, сировина, матеріальні товари	Інформація, технологія, нематеріальні активи
Тип маркетингу	Масовий маркетинг	Маркетинг на основі індивідуального підходу
Типи ринків	Регіональні ринки	Глобальні ринки
Характер управління виробництвом	Сталість, лінійність циклів розвитку продукції	Нелінійність, мінливість, змінність циклів розвитку продукції
Підхід до визначення ролі мережі Інтернет	Інтернет мережа – канал комунікації зі споживачем (медіа ресурс)	Інтернет мережа – середовище перебування, взаємодії споживачів (середовище перебування)
Характер управління маркетингом	Циклічність управління маркетингом	Безперервність управління маркетингом
Зміна моделей комунікації	Один відправник – багато отримувачів	Один відправник – один отримувач або багато відправників – багато отримувачів

В умовах інформаційного суспільства, мережа Інтернет, стає не лише каналом інформації зі споживачем, а перетворюється на середовище функціонування як виробників, посередників так і споживачів. Вона відкриває нові можливості для ведення бізнесу суб'єктам ринку. У таких умовах змінюється і моделі комунікації у мережі. В Інтернеті діє інша модель порівняно з традиційними ЗМІ, що передбачає наявність багатьох відправників та багатьох отримувачів інформації [21].

Такі зміни середовища потребують змін у підходах та методах управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, переходу від циклічності управління маркетингом до безперервного процесу управління. Окрім того, в умовах коли інформація стає ключовим ресурсом як для виробників, так і для споживачів, актуалізують питання розробки нових ефективних методів комунікацій у гіпермедійному середовищі Інтернет.

1.2. Маркетингова комунікаційна діяльність підприємств на основі Інтернет-технологій

Маркетинговій діяльності у середовищі Інтернет притаманно низка відмінностей порівняно з традиційним маркетингом, що включає потребу у безперервному інтерактивному управлінні маркетингом, забезпеченні індивідуального підходу до споживача, урахуванні нового типу комунікаційної моделі в мережі. Відповідно до цього, маркетингова комунікаційна діяльність також потребує нових підходів до управління комунікаціями в гіпермедійному просторі.

Застосування Інтернет-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності має певні переваги та недоліки, виникнення яких пов'язане зі специфікою функціонування суб'єктів у мережі. Розглянемо переваги застосування Інтернет-технології у маркетинговій діяльності підприємств (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Переваги використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств (доповнено автором на основі [148])

Переваги	Пояснення
1	2
Глобалізація	Інтернет-технології надають змогу підприємствам здійснювати маркетингову діяльність незалежно від географічного розташування, розмірів компанії, величини активів та ін. Мережа Інтернет відкрита для будь-якого бізнесу, компанії можуть надавати інформацію про власний товар незалежно від розташування, у той час як споживач може, знаходячись будь-де, шукати та отримувати цю інформацію.
Інформація	Інтернет-технології надають можливість отримання будь-якої інформації у необмеженому обсязі, у тому числі, інформації щодо власних споживачів, конкурентів, постачальників і партнерів. Причому ця інформація доступна переважно безкоштовно та миттєво. Також Інтернет середовище створює безмежний простір для проведення маркетингових досліджень, відслідковування суспільної думки, оцінювання засобів комунікації та інше.
Зручність для споживачів	Споживач може знайти всю потрібну інформацію щодо товару, здійснити замовлення товару та послуги незалежно від часу доби. Інтернет-технології надають змогу здійснювати подібні дії не покидаючи оселю та забезпечуючи суттєву економію часу.

1	2
Швидка адаптація до ринкових умов	Інтернет-технології надають можливість слідкувати за тенденціями на ринку, налаштувати споживачів, оперативно реагувати на зміну споживчих уподобань, реагувати на цінову та комунікаційну політику конкурентів.
Зниження витрат компанії	Впровадження Інтернет-технологій сприяє зниженню витрат компанії за рахунок економії на офісних приміщеннях, зменшенні кількості посередників, працівників та організаційної структури в цілому.
Побудова партнерських відносин зі споживачем	Завдяки Інтернет-технологіям можливо створювати партнерські відносини зі споживачами, за рахунок оперативного реагування на їх запити, створення системи зворотного зв'язку, сервісної підтримки, дослідження задоволеності обслуговування споживачів.
Просування товарів, послуг та брендів компанії	Інтернет середовище не має обмежень у часі щодо діяльності компанії, засоби комунікації діють на цільову аудиторію безперервно, віртуальне середовище надає можливість більш ефективного PR компанії, завдяки формуванню суспільної думки, відгуків споживачів, посилення, обміну посиланнями та ін.

Проте застосування Інтернет-технологій характеризується певними обмеженнями в проведенні маркетингової діяльності підприємств (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Обмеження маркетингової діяльності з використанням Інтернет-технологій (доповнено автором на основі [148])

Обмеження	Пояснення
Зростання конкуренції	Крім того завдяки Інтернет-технологіям конкуренти можуть отримати значний обсяг ділової інформації та використовувати її у власних інтересах
Входження в Інтернет-бізнес потребує значних вкладень	Входження в Інтернет-бізнес супроводжується різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу
Продукція, яку споживачі не бажають купувати в Інтернеті	Перший бар'єр, що створює мережа для споживачів – це фізична відсутність товару в Інтернет-магазині, що ускладнює його оцінку. По-друге існують певні групи товарів, продаж яких безпосередньо пов'язаний з органами чуття, смаками, вподобаннями та інше, їх продаж в Інтернет досить ускладнюється
Технічні бар'єри виконання замовлення	Відсутність продукції безперервно у кінцевого реалізатора, може призвести до затримки з доставкою товарів з боку постачальника, а також технічними бар'єрами роботи, такими як перевантаження веб-сайту, перебої у роботі служби технічного підтримки, плутанина товарами та адресами споживачів та ін.
Відсутність правового регулювання поведінки в мережі	В Україні ще не сформовані чіткі норми регулювання поведінки в Інтернет-середовищі, крім того є ускладнення з визначенням, яка поведінка є в межах допустимих норм, а яка суперечить їм. Це створює середовище для несанкціонованих дій недобросовісних гравців ринку.

Для розуміння особливостей маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернеті проаналізуємо підходи до визначення поняття Інтернет-маркетинг, що обґрунтовують загальні особливості маркетингової діяльності у мережі (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Визначення поняття Інтернет-маркетинг

Підходи до визначення	Автори	Визначення
Як маркетинг в новому середовищі Інтернет	Е. А. Петрик [167], І. В. Успенський [215], М. Матисен [28], Д. Страусс, Р. Фрост [36].	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі - мережі Інтернет
Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності	А. Ярлыков [235], В. Л. Плєскач [171], Американська асоціація маркетингу [154], І. В. Бойчук [56]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти.
Сполучення традиційних та інтерактивних методів маркетингу	В. Коті [81], А. Гінн, С. Кан [81], Х. Дейтел [78]	Інтернет-маркетинг це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій.
Маркетинг нових товарів	К. Живаго [43], В. Холмогоров [224]	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів Інтернет-маркетинг — це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірин [62]	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.

Аналіз літературних джерел показав, що визначення поняття Інтернет-маркетинг надано у значній кількості наукових праць. У. Хенсон визначає Інтернет-маркетинг як побудову маркетингу через Інтернет [225].

І. Успенський та Є. Петрик розуміють під Інтернет-маркетингом – теорію та методологію маркетингу в Інтернеті [167; 215]. Т. Данько визначає Інтернет-маркетинг як реалізацію маркетингової діяльності у електронному середовищі [78]. О. Гайдук вважає, що Інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – веб-сайту, можливостей Інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку [68]. На думку, І. Кінаша Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що ґрунтується на застосуванні традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення та задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [126].

У своїх дослідженнях І. Л. Литовченко робить висновок, що віртуальний простір і віртуальна економіка, що виникли у сучасному житті суспільства функціонують за іншими законами, ніж традиційна економіка та вони потребують застосування специфічних інструментів маркетингу, у тому числі і комунікаційної політики. Також дослідник наголошує, що Інтернет-маркетинг має значні переваги порівняно з класичним маркетингом [148].

Теоретичні засади Інтернет-маркетингу досліджували у своїх працях такі дослідники як: Ф. Котлер [133], Р. Уілсон [209], Д. Філіпс [218], А. Хартман [221], М. Хейг [223], І. Бойчук [56], Т. Данько [78], Т. Дейнекин [79], С. Ілляшенко [117], І. Литовченко [148], А. Петрик [167], В. Холмогоров [224], І. Успенський [215]. Вони відмічають, що Інтернет надає наступні можливості для маркетингу [159, с. 37]:

- 1) інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища;
- 2) глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24x7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;

3) використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість у стислі терміни отримувати, обробляти та відповідати на запити користувачів;

4) висока залученість користувачів у процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;

5) адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (від англ. *target* «мішень») – надання цільовому сегменту в особі кожного користувача потрібної кількості комунікативних повідомлень.

Деякі з дослідників, до них належать М. Артюхов, Ю. Багрін, М. Мурашова, Д. Таганов розглядають Інтернет-технології в маркетингу як додатковий інструмент – засіб комунікації або канал продажів. Між тим, потенціал Інтернету настільки значний, що його не можна розглядати лише як допоміжний маркетинговий засіб [159, с. 38].

А. П. Панкрухін вважає, що: «Інтернет-маркетинг – це комплекс філософії, стратегії та інструментів інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії у комп'ютерних мережах, що надає можливість досліджувати ринок, ефективно структурувати інформаційне середовище, просувати, купувати та продавати товари, ідеї та послуги» [165, с. 471]. У своїй праці автор наводить характеристику визначених елементів окремо один від одного, не говорячи про їх інтеграцію в цілісну систему взаємодії один з одним.

С. М. Ілляшенко розглядає Інтернет-маркетинг як сукупність трьох елементів: маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті, збут продукції через Інтернет [117, с. 65].

Важливими елементами маркетингової діяльності в Інтернет-мережі є: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби та діалоговий режим зі споживачем; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості та економічні чинники, що впливають на розвиток Інтернет-галузі [147, с. 12].

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюється підходи до управління підприємством і маркетинговою діяльністю. З огляду на це, весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати із позицій його застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг – як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій в управлінні різними інструментами маркетингу [56, с. 163].

Таблиця 1.9

Застосування засобів Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності

[77]

Складові маркетингової діяльності в Інтернеті	Функції	Засоби Інтернет-технологій
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Розробка нових товарів; організація післяпродажного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політики	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова діяльність	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікаційна діяльність	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

Кожну з цих традиційних функцій можливо реалізувати завдяки інструментам Інтернет-маркетингу. Розвиток інфраструктури мережі Інтернет та програмних технологій надає змогу використовувати значну

кількість інструментарію для маркетингу в Інтернеті, що у традиційному середовищі недоступні (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

**Функції маркетингової діяльності, які можливо реалізувати
інструментарієм Інтернет-маркетингу (складено автором)**

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							+	+

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.

Виходячи з аналізу наукових праць, дослідники розглядають Інтернет як досить ефективний канал поширення маркетингової інформації. Деякі навіть відзначають, що мережа Інтернет стане вагомою альтернативою усім іншим

каналам інформаційного впливу в комунікативній діяльності підприємств [159, с. 35].

Такі вчені як Дж. Блайд [53], Ф. Котлер [133], С. Ілляшенко [152], А. Павленко [151], А. Панкрухін [165], В. Святненко [196], А. Старостіна [202], О. Телєтов [207] наділяють мережу Інтернет функціями каналу розповсюдження маркетингової комунікації, тобто відзначають, що Інтернет стає новим інструментом маркетингових комунікацій підприємств.

Традиційно процес маркетингових комунікацій представлений сучасною комунікаційною моделлю, що передбачає циклічний процес впливу від відправника до отримувача та його зворотну реакцію на повідомлення (рис. 1.4).

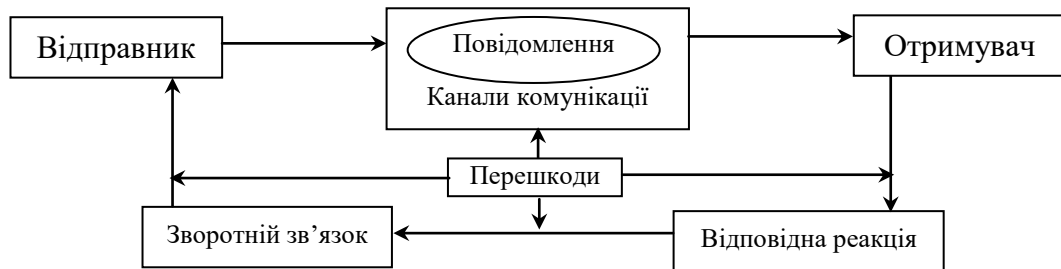


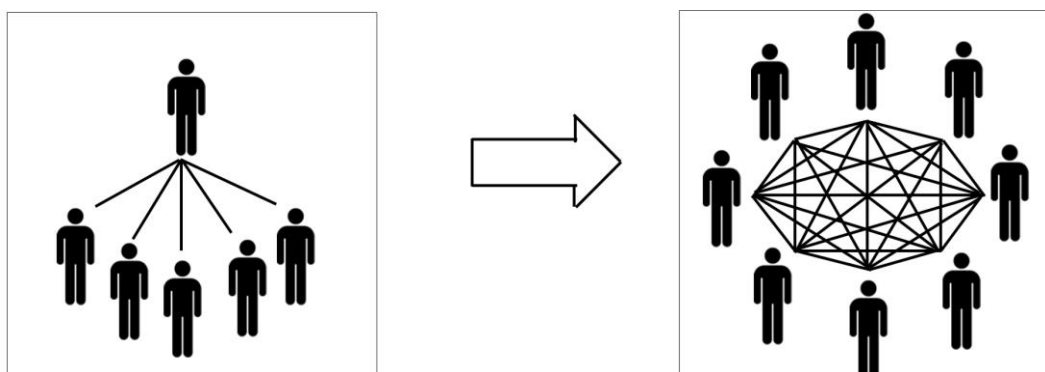
Рис. 1.4. Модель комунікації за Ф. Котлером [133]

Інтернет-комунікації мають свої особливості на відміну від традиційних маркетингових комунікацій. Ця специфіка обумовлена зміною моделей комунікації у мережі та особливостями поведінки суб'єктів в Інтернеті.

З одного боку на індивіда впливає інформація, що утворюється та циркулює у мережі, а з іншого боку користувач у середовищі Інтернет вступає у взаємодію з іншими користувачами. Тобто, користувач у процесі взаємодії з іншими може ставати членом тієї чи іншої групи, організації чи мережі. В умовах інформаційного суспільства Інтернет стає середовищем перебування та взаємодії користувачів у вигляді утворень співтовариств, де формується власний інформаційний простір, що впливає на поведінку споживачів [103].

Варто зауважити, що теорію мережевого суспільства на основі Інтернет-технологій уперше виникла у працях М. Кастельса [123] та згодом набула розвитку у дослідженнях Б. Велмана [41], Г. Рейнгольда [34], К. Фукса [15]. та інших як концепція суспільства, побудованого на принципах взаємодії об'єктів у мережі Інтернет, суспільства, що здатне до самоорганізації та розвитку, а, головне, придатного до оптимального вирішення питань шляхом масової взаємодії. Н. Штер та К. Фукс відзначають, що суспільство побудоване на засадах Інтернет характеризується взаємодією активних суб'єктів в інтерактивній економічній системі [15]. Тобто, в умовах глобалізації та розвитку Інтернет-технологій відбуваються процеси інтеграції суб'єктів економічних відносин.

Це призводить до зміни у підходах до визначення суб'єкту маркетингового комунікаційного впливу в мережі Інтернет, а саме споживач розглядається не як окрема особа, а як ціла група, віртуальна спільнота споживачів, які взаємодіють один з одним. Дослідники відзначають, що змінюється модель процесу комунікацій в Інтернеті: з традиційної «Один до багатьох» (One-to-many communication model) (рис. 1.5 а). до «Багато до багатьох» (Many-to-many communication model) (рис. 1.5 б).



а) Модель комунікації «Один до багатьох»

б) Модель комунікації «Багато до багатьох»

Рис. 1.5. Зміна комунікаційних моделей в мережі Інтернет [9]

Відповідно до наведеної зміни процесу розповсюдження інформації, змінюються і механізми комунікаційного впливу, виникають нові види маркетингових комунікацій притаманні лише середовищу Інтернет.

Розглянемо удосконалену автором класифікацію видів маркетингових комунікацій в умовах Інтернет-технологій (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

**Класифікація маркетингових комунікацій
(розроблено автором)**

Класифікаційний критерій	Види комунікацій	Значення видів комунікацій
1	2	3
За напрямом впливу комунікацій	Внутрішні	Направлені на внутрішній персонал підприємства
	Зовнішні	Направлені на споживачів, партнерів, інвесторів та зовнішнє середовище компанії
За способом учіння та навчання	Теоретичні	Процес навчання споживача відбувається шляхом ментального моделювання та отримання теоретичних знань без фізичної взаємодії з товаром, а саме: реклама з демонстрацією можливостей товару у певній ситуації та залученням лідерів думок, зв'язки з громадськістю тощо
	Емпіричні	Комунікації, що виникають при безпосередньому контакті та взаємодії споживача з товаром, до них відносяться дегустація, семплінг, тестування товару, ознайомлення з товарами в точках продажу тощо
За формою контакту з адресатам	Особисті	Комунікації, що передбачають безпосередній контакт зі споживачем (прямі продажі, промоутери у точках продажів та ін.)
	Неособисті	Загальні комунікації, що не передбачають безпосередній контакт зі споживачем (реклама ТВ, радіо, зовнішня, зв'язки з громадськістю та ін.)
За походженням	Базові	Традиційні комунікації, такі як реклама, PR, стимулювання збуту тощо
	Синтетичні	Комунікації, що походять від базових та синтезують їх елементи (спонсорство, виставки, мерчандайзінг тощо)
За способом оплати	Оплачувані	Комунікації, що наперед оплачені рекламодавцем, до них відносяться більшість традиційних видів просування
	Неоплачувані	Комунікації, які не оплачуються рекламодавцем, проте розповсюджуються суб'єктами ринку на безоплатній основі. Часто такі комунікації ґрунтуються на краудтехнологіях, із застосуванням Інтернет-технологій та без них («сарафанне радіо», WOM, тощо). Наприклад, Інтернет-користувачі самостійно розповсюджують контент серед свого оточення не переслідуючі комерційних цілей
За джерелом управління	Керовані	Комунікації, що потребують управління з боку фірми (традиційна реклама тощо)

Продовж. табл. 1.11

1	2	3
За джерелом управління	Такі, що саморозвиваються	Комунікації, що самостійно виникають та розповсюджуються. До них відносяться краудмаркетинг та краудсорсинг, що ґрунтуються на самоорганізації суб'єктів комунікації та поширенні інформації серед них, вірусний маркетинг, комерційний евангелізм і т.п.
За характером дії	Явні	Комунікації, що безпосередньо є наочним рекламним засобом з відповідним юридичним статусом
	Приховані	Рекламна інформація про товар у ЗМІ, що подається у вигляді журналістського матеріалу, не вказуючи на рекламодавця. До прихованої реклами (латентний маркетинг) відноситься продакт плейсмент - метод напівприхованого розміщення реклами в художніх творах, нативна реклама - спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті площадки та інтересів користувачів, сприймається як частина сайту, не ідентифікується як реклама і не викликає у аудиторії відторгнення. Також до прихованої реклами можна віднести промоутера у сервісі мікроблогів та загалом контент-маркетинг
За середовищем дії	Діючі у реального середовищі	Традиційні види комунікацій, споживачам не потрібно долучатися до віртуального простору для контакту з такими комунікаціями
	У віртуальному просторі	Комунікацій, що діють у віртуальному просторі, контекстна та банерна Інтернет-реклама, також контент-маркетинг та засоби краудмаркетингу
За форматом адресата	Масові	Не містять специфікації комунікаційних адресатів, таким чином не можуть забезпечити персоніфіковану комунікацію, до них відносяться традиційні комунікації для широкого загалу, такі як ТВ, радіо-реклама, зовнішня, методи стимулювання збуту тощо
	Персоніфіковані	Направлені на окрему особу чи організацію, містить персоніфіковане звернення. До такої комунікації можна віднести, директ-маркетинг та прямі продажі, що безпосередньо направлені на окремо взятого суб'єкта ринку, а також засоби краудмаркетингу, за допомогою процесу лідогенерації та механізму ретаргетингу, що надає змогу забезпечити ефективну комунікацію з цільовим споживачем
За способом зв'язку із цільовою аудиторією	З відтермінованим зворотнім зв'язком	Традиційні комунікації, що передбачають розрив між надсиланням рекламного стимулу та аналізом реакції аудиторії на нього.
	З інтерактивним зворотнім зв'язком	Персональні продажі (face-to-face), продажі із застосуванням Інтернет-технологій із моніторингом у реальному часі реакції цільової аудиторії та управління поведінкою споживачів (лідогенерація тощо)

Тобто, в умовах розвитку Інтернет-технологій, з'являються нові види Інтернет-комунікацій, що стають більш ефективними в процесі досягнення цілей, а ніж традиційні класичні маркетингові комунікації.

Темі Інтернет-комунікацій присвячено значна кількість досліджень як вітчизняних так і зарубіжних авторів, а саме І. В. Бойчука [56], О. Голубкова [71], Т. Дейнекіна [79], Т. Дубовик [88], С. Ілляшенка [116], Н. Ілляшенко [115], М. Лебеденко [83] та ін. Проте у всіх згаданих дослідженнях, вчені розглядають питання формування маркетингової комунікаційної політики ґрунтуючись на традиційній моделі комунікації, не враховуючи нелінійність процесу комунікації в мережі Інтернет.

Аналіз літературних джерел показав, що сутність поняття Інтернет-комунікація розкрита лише у деяких працях дослідників і трактування цього поняття досить обмежене та базується на загальних положеннях теорії інформацій і маркетингових комунікацій, не враховуючи особливостей комунікацій на основі Інтернет-технологій (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

Визначення Інтернет-комунікацій [92; 168, 198]

Автор	Визначення терміну
В. Л. Пілюшенко [168]	Інтернет-комунікація – передача засобів від відправника до одержувача за допомогою засобів Інтернет
П. Сміт [198]	Інтернет-комунікація – сукупність повідомлень спрямованих на Інтернет-аудиторія, що реалізується за допомогою тексту, графіки образів та відео засобів у мережі Інтернет
В. М. Заплатинський [92]	Інтернет-комунікація – сукупність способів інформаційного впливу на аудиторію Інтернет, за допомогою інструментів Інтернет-реклами, банерів, розсилок новин та інше.

О. І. Шалева відмічає, що Інтернет як канал комунікацій відрізняється серед інших засобів комунікацій такими характеристиками, як [231]:

1) таргетинг – демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії;

2) трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту та маркетингових заходів;

3) інтерактивність – споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром;

4) доступність та гнучкість – інформація доступна постійно, здійснювати маркетингові дослідження можна практично миттєво;

5) мультимедійність – можливість розміщення значної кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо;

6) низька вартість;

7) можливість створення віртуальних спільнот за певними інтересами або спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію.

Зазначені особливості Інтернет середовища призводять до утворення відмінностей між комунікаціями в традиційному маркетингу та комунікаціями в Інтернет-маркетингу (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

Відмінності комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу [206]

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Модель комунікації	Один відправник – багато отримувачів	Один відправник – один отримувач або багато відправників – багато отримувачів
Інформування споживача	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять потрібну інформацію
Орієнтація на певний цільовий сегмент	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Обмін інформацією	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий степінь участі споживачів	Високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додання цінностей
Позиція компанії відносно споживача	Збоку пропозиції	Збоку попиту
Вклад споживачів у створення продукту	Покупець в якості об'єкту маркетингових зусиль	Покупець в якості партнера
Підхід до визначенню цільових сегментів	Сегментація	Мережеві спільноти
Роль географічних кордонів ринку	Висока. Інтернаціоналізація зв'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна. Майже відсутні перешкоди для залучення на свій Web-сайт споживачів з будь-яких країн

Відповідно до наведених особливостей комунікацій на засадах Інтернет-технологій, комплекс Інтернет-комунікацій відрізняється від традиційного комплексу комунікацій.

Відомо, що традиційний комплекс комунікацій складається з 5 складових: реклама, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистого продажу.

Такі вчені як: М. Артюхов [46], В. Голик [70], Т. Данько [78], Л. Єжова [90] вважають, що комплекс маркетингових комунікацій залишається незмінним в Інтернеті, проте його елементи набувають особливих ознак. Г. Л. Багієв розглядає комплекс Інтернет-комунікацій у складі реклами, зв'язків з громадськістю, систем внутрішніх і зовнішніх комунікацій [49]. Але не надає власного пояснення останньому елементу.

У той час комплекс Інтернет-комунікацій за І. Л. Литовченко та М. А. Окландером складається з семи складових: 1) Інтернет-реклами; 2) Інтернет-PR; 3) стимулювання збуту; 4) прямого маркетингу; 5) інтерактивного продажу; 6) пошукової оптимізації; 7) віртуальних співтовариств (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

Порівняльна характеристика структури традиційного комплексу маркетингових комунікацій та Інтернет-комунікацій[159]

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1.Реклама 2.PR 3.Стимулювання збуту 4. Прямий маркетинг 5. Особовий продаж	1. Інтернет-реклама - контекстна: банерна та текстова 2 .Інтернет-PR 3. Стимулювання збуту 4. Прямий маркетинг. 5. Інтерактивний продаж 6. Пошукова оптимізація 7. Віртуальні співтовариства: а) форуми та чати; б) блоги; в) віртуальні мережі г) віртуальні ігри та світи.

Тобто, комплексу Інтернет-комунікацій притаманні нові форми комунікацій, що існують виключно в Інтернет-середовищі. У реальній

економіці такі елементи комплексу відсутні, вони формуються під дією унікальних властивостей мережі Інтернет [148].

Розглянемо докладніше елементи комплексу Інтернет-комунікацій. Інтернет-рекламу як таку досліджували такі фахівці у своїх працях як: Г. Л. Багієв [49], І. Т. Балабанов [50], Г. А. Васильїв [60], В. С. Голік [70], Т. В. Дейнекін [79], Т. Г. Діброва [83], В. М. Комаров [129], А. В. Коротков [132], Е. В. Ромат [191], І. В. Успенський [216]. Проте дослідники не дійшли єдиної думки щодо складових Інтернет-реклами.

Так, Є. В. Ромат вважає, що до носіїв Інтернет-реклами відносяться: банери, веб-сайти, веб-сторінки, електронна пошта, списки розсилання, блоги [191]. Однак, І. Л. Литовченко відносить блоги до форм прояву віртуальних співтовариств [159, с. 47].

І. В. Успенський відносить до носіїв Інтернет-реклами банерну рекламу, реєстрацію у пошукових системах і каталогах, рекламу за допомогою електронної пошти, конференції та партнерські програми [216].

Т. В. Дейнекін пропонує таку класифікацію Інтернет-реклами: електронні засоби масової інформації, портали, безкоштовні поштові сервіси, тематичні сайти, торговельні системи, пошукові системи та каталоги, банерні мережі, поштові розсилки [79].

В. С. Голік доповнює список різновидів Інтернет-реклами спливаючими вікнами та реєстрацією сайту у каталогах [70]. На думку автора, спливаючі рекламні вікна є різновидом банерної реклами, реєстрація сайту у каталогах є частиною пошукової оптимізації.

Розглядаючи Інтернет-PR, В. Кучеренко вважає, що сайти підприємств є основним джерелом інформації для журналістів. Проведені дослідження сайтів показали, що більшість промислових підприємств не використовують власні корпоративні ресурси як джерело PR-інформації, тим самим істотно обмежуючи комунікативні можливості Інтернету. Хоча, одним з критеріїв, який надає змогу оцінити потенціал ресурсу для здійснення комунікаційної діяльності в Інтернеті є наявність інформації про

підприємство, контактна інформація.

Порівнюючи інструменти маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу, можна стверджувати, що мережа Інтернет надає додаткові можливості для реалізації комунікаційної діяльності підприємств (табл. 1.12).

Таблиця. 1.15

**Інструменти комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу
(систематизовано автором на основі [75; 83; 132; 191; 216;])**

	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Реклама	- реклама у друкованих ЗМІ; - реклама в галузевих ЗМІ; - ТВ-реклама; - поштова реклама; - реклама на радіо; - зовнішня реклама;	- банерна реклама, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, веб-сайт; - анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама; - реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти; - контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок; - реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах, електронна дошка оголошень
PR	- організація й проведення прес конференцій, брифінгів; - написання та розміщення прес-релізів; - участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів; - видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня; - організація «днів відкритих дверей», проведення спеціальних заходів на виставках; - реалізація спонсорських проектів компанії	- організація зустрічей з користувачами, відео-конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами; - просування веб-сайту в пошукових системах; - публікації матеріалів і новин у електронних представництвах ЗМІ, на спеціалізованих і тематичних сайтах; - просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках; - створення і підтримка сайту компанії, розсилка новин; - проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті; - участь/реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет
Стимулювання збуту	- поширення зразків товару на пробу для споживачів; - надання знижок за певних умов покупки; - нагороди постійним клієнтам; - проведення конкурсів та лотерей	- демонстраційні версії на сайті компанії, пробні безкоштовні зразки товару; - надання знижок за певних умов покупки; - нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, участь у партнерських програмах; - проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії

Отже, реалізація маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернеті пов'язана з використанням специфічних комунікаційних інструментів притаманних для гіпермедійного середовища. Проте її основою є стратегія маркетингових комунікацій в Інтернет, завдяки якій підприємство має змогу оптимально використовувати наведені комунікаційні інструменти.

Як визначає В. В. Божкова, маркетингова стратегія комунікацій – це комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів і заходів маркетингових комунікацій, оптимальне поєднання і посилення їх інтегративного впливу на споживачів [54, с. 83].

Відповідно, маркетингова стратегія комунікацій в Інтернеті – це комплекс заходів маркетингових комунікацій притаманних для середовища Інтернет, спрямований на досягнення комунікаційних цілей у цьому середовищі, шляхом поєднання та застосування специфічних для мережі інструментів маркетингових комунікацій.

М. С. Лебеденко у своїх працях визначає наступні етапи планування маркетингової стратегії комунікацій в Інтернет мережі [145, с. 396]:

- 1) визначення цілей Інтернет-комунікацій;
- 2) дослідження ринку, конкурентів та споживчих груп;
- 3) вибір цільової аудиторії та формулювання позиціонування;
- 4) розробка маркетингової стратегії та стратегії інтегрованих комунікацій;
- 5) доробка стратегії, розподіл асигнувань на рекламу
- 6) розробка комплексу маркетингу;
- 7) контроль та оцінка ефективності рекламної кампанії.

Серед цілей маркетингових комунікацій в Інтернеті дослідник визначає: товарне просування, іміджеве просування та збільшення трафіку [145, с. 397].

Р. Б. Кожухівська надовить такі цілі маркетингових комунікацій в Інтернеті як [127, с. 5]:

- підтримка продажу, стимулювання збуту, збільшення частки на

ринку, одержання певного прибутку;

- формування потреби в товарі у цільової аудиторії;
- формування у цільової аудиторії певного рівня знань про товар або підприємство;
- формування довіри цільової аудиторії до товару або підприємства;
- формування доброзичливого ставлення до фірми.

Реалізувати поставлені комунікаційні цілі надає можливість вибір та інтеграція оптимального комплексу комунікацій в Інтернеті. С. М. Ілляшенко наводить слідувачу структуру інструментів Інтернет-комунікацій [117, с. 70]:



Рис. 1.6. Структура інструментів Інтернет-комунікацій за С. М. Ілляшенко

Детальніше розглянемо кожний з інструментів Інтернет-комунікацій.

E-mail реклама – реклама електронною поштою, що передбачає розсилання рекламної інформації передплатникам і розміщення реклами в розсилках новин. Даний вид реклами досить дешевий та користується попитом серед компаній.

Електронна дошка оголошень (BBS, *англ.* Bulletin Board System) – сервіси та сайти, що є набором оголошень комерційного та некомерційного характеру, які розміщуються як на платній, так і на безкоштовній основі.

Часто рекламні компанії, які мають паперові видання, працюють у сфері телерадіореклами, створюють і підтримують власні BBS [117, с. 68].

Контекстна або пошукова реклама – розміщення реклами, яке базується на відповідності рекламного матеріалу контексту (змісту) сторінки, на якій демонструється реклама. Контекстна реклама може мати текстовий або текстово-графічний вигляд, також може відображатися у вигляді банеру [69].

Медійна або банерна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком. Банер (*англ. banner* – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, подібне рекламному модулю в пресі, яке може містити анімаційні елементи, а також гіперпосилання на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою інформацією [117, с. 68].

Відео- або цифрова реклама – це короткі рекламні ролики, тривалістю до 15 секунд, що подають глядачеві на початку чи вкінці відеофайлі, кліпів тощо.

Фонова реклама – це реклама, яка подається як фон сторінки сайту. Цей вид реклами виник нещодавно та використовується в основному як іміджева реклама та для подачі анонсів [80].

Rich media – інноваційні баннери, які фактично є інтерактивними рекламними роликами, що виготовлені з використанням технологій Flash та JavaScript. Особливостями Rich media є ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміна зображення, звуку при певних діях користувача, чим привертається його увага; новий формат, який створює позитивний імідж рекламодавця [116].

Існуючі тенденції свідчать, що Інтернет-реклама з часом займе провідні позиції у рекламній політиці підприємств та організацій. Зокрема, у країні свого зародження (США) вона займає друге місце після реклами на телебаченні, її частка становить 15,48 %, або 26 млрд дол. [1].

Окрім реклами, застосовуються інші засоби забезпечення ефективної комунікації зі споживачами в мережі Інтернет. До них належать:

Лідогенерація (*англ. lead generation*) – це оплачувана рекламодавцем послуга з надання Інтернет-компанією якісної контактної інформації (наприклад, адреси електронної пошти, номеру телефону, домашньої адреси) або інших даних щодо користувачів (наприклад, демографічних або поведінкових) за наявності з боку останніх згоди на передачу такої інформації рекламодавцю [69]. Наприклад, поряд із рекламним повідомленням про курси англійської мови на екран виводиться бланк заявки потенційного споживача, у якому просять відповісти на декілька запитань: контактні дані, рівень володіння англійською мовою на поточний момент, вимоги до рівня підготовки по закінченні курсу тощо. Зібрана інформація надає змогу підібрати постачальника послуг і забезпечити їх зорієнтованість відповідно до специфіки споживача.

Спонсорство – вид Інтернет-комунікацій, що представляє собою спонсорство існуючого чи такого, що створюється, тематичного сайту, логотип рекламодавця постійно присутній на сайті. Основна мета – асоціювати бренд із тематикою чи іміджем цього сайту. Фахівці вважають, що спонсорство є менш нав'язливим, ніж банерна реклама, але не менш ефективним [80].

Таргетинг – це механізм, що надає можливість виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям, тобто цільову аудиторію, і показати рекламу саме їй [69]. Таргетинг надає змогу відбирати споживачів за такими критеріями: за географічними ознаками; певною тематикою сайтів; за часом подачі інформації; специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у Інтернеті тощо [117, с. 69].

Поряд з таргетингом, також широко використовується у комунікаційній діяльності механізм ретаргетингу. Ретаргетинг – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-комунікації направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши сайт рекламодавця. З точки зору відвідувачів Інтернет-сайтів, ретаргетинг – це багаторазовий показ Інтернет-реклами, вже переглянутого ними раніше Інтернет-ресурсу

[20]. Ретаргетинг надає можливість продовжити маркетингову комунікацію з користувачем після того, як він залишив сайт рекламодавця та збільшити ймовірність здійснення ним цільового дії.

Пошуковий маркетинг (*англ. Search engine marketing – SEM*) – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних запитів місць у місця з більшою релевантністю.

Різновидом SEM є SEO (*англ. search engine optimization – пошукова оптимізація*) – комплекс заходів для підняття позицій сайту пошуковими системами з певних запитів користувачів. Шанси сайту потрапити на перші позиції пошукових систем залежать від рівня оптимізації його змісту та структури.

SMO (*англ. Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі*) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п.

SMM (*англ. Social media marketing*) – соціальний медіа-маркетинг або маркетинг у соціальних медіа, таких як блоги, форуми, мережеві спільноти, що передбачає просування товарів і послуг, підвищення іміджу, анонсування подій у соціальних медіа [63].

Вірусний Інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень у мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому основними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні [185].

Прямий Інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернеті, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників [118]. Прямий Інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за

допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, зміну в блогах тощо).

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

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

Як зазначає Т. В. Дубовик, інтеграція надає можливість підвищити рівень ефективності Інтернет-маркетингових комунікацій, зміцнити прихильність клієнтів до торговельної марки підприємства, посилити вплив на Інтернет-маркетингову комунікаційну програму та забезпечити сумісність маркетингової стратегії підприємства з Інтернет-маркетинговими програмами [88, с. 119].

Тобто, маркетингові комунікації на основі Інтернет-технологій надають можливість реалізувати як короткострокові, до них належать збутові, так і довгострокові (іміджеві) комунікаційні цілі за допомогою широкого набору маркетингових інструментів, які притаманні лише Інтернет-середовищу, проте є достатньо ефективними поряд з традиційними методами просування. Основним завданням для підприємства, при здійсненні комунікаційної діяльності в Інтернет-середовищі, є формування інтегрованої комунікаційної стратегії у мережі та підбір оптимальних інструментів для її реалізації.

1.3. Науково-методичні засади маркетингової комунікаційної діяльності з використанням краудтехнологій

Традиційні підходи та методи до проведення маркетингової комунікаційної діяльності, що використовують підприємства у звичайних ЗМІ, втрачають свою ефективність у мережі Інтернет. Це пов'язано з тим, що в Інтернет-просторі діє інша модель поширення інформації, а ніж у звичайних ЗМІ, а також утворюються нові, притаманні лише гіпермедійному середовищу типи комунікацій, що зумовляє потребу у розробці нових методів і принципів управління комунікаційною діяльністю підприємств в Інтернеті.

Також удосконаленні існуючих методів здійснення комунікаційної діяльності сприяє розвиток соціальних процесів взаємодії суб'єктів у Інтернет-середовищі. Інтернет мережа з каналу поширення інформації перетворюється у середовище взаємодії суб'єктів комунікацій, утворюючи інший інформаційний простір, що має вплив на споживчу поведінку. Особливо сприяє цьому поширення соціальних мереж і формування спільнот на базі Інтернет-технологій. Такий прояв соціальної взаємодії, може бути використаний підприємством у процесі формування нових підходів до комунікаційної діяльності в Інтернеті.

Маркетингова комунікаційна діяльність, як і інші види діяльності підприємства, в умовах розвитку інформаційного суспільства набуває нових властивостей і методів функціонування у мережі. Так, аналізуючи підходи до отримання конкурентних переваг, в умовах розвитку Інтернет-технологій, утворюється нова концепція залучення ресурсів для маркетингової діяльності підприємства (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Трансформація концепцій щодо залучення ресурсів [164].

Трансформація концепцій менеджменту щодо залучення ресурсів відбувалась наступним чином: традиційним методом акумуляції ресурсів був

інсорсинг, тобто пошук ресурсів всередині організації. Так, комунікаційна діяльність здебільшого здійснювалася власними силами підприємства. Проте згодом, стало зрозуміло, що у таких умовах організація обмежена лише потенціалом компанії та її співробітників, що можуть не мати досвіду вирішення певних проблем і відповідних компетенцій. Згодом, ця концепція змінилася концепцією аутсорсингу, що передбачає залучення ресурсів через найм компанії-підрядника. Для здійснення комунікаційної діяльності підприємства стали долучати рекламні агенції. Залучення зовнішніх підрядників надає змогу використовувати ресурси спеціалізованих компаній-підрядників і неупереджено оцінити зовнішні та внутрішні фактори діяльності компанії. Проте аутсорсинг обмежений потенціалом підрядника, що знаходить у рамках тих менеджерів, які займають проектом і технічними аспектами підрядника, у рамках яких вони звикли діяти. Це призвело до виникнення такого явища як краудсорсинг.

Краудсорсинг передбачає залучення потенціалу широкого загалу для вирішення завдань компанії, тобто пошук ресурсів серед значної кількості залучених до процесу суб'єктів та відрізняється від аутсорсинга низкою відмінностей (табл. 1.16).

Таблиця 1.16

**Порівняльна характеристика аутсорсингу та краудсорсингу
(складено автором)**

Критерії	Аутсорсинг	Краудсорсинг
Кількість виконавців	Постановка завдання обраному постачальнику	Постановка завдання широкому колу осіб
Суб'єкт визначення вартості	Вартість визначає підрядник	Вартість визначає замовник
Суб'єкт визначення термінів виконання	Терміни виконання визначає підрядник	Терміни виконання визначає замовник
Географічна обмеженість	Завдання обмежене місцем перебування підрядника	Завдання необмежене географічним розпушуванням виконавця
Отриманий результат	Замовник отримує один готовий до застосування результат праці підрядника	Замовник може отримати безліч варіантів рішень завдання, має вибрати кращий та доопрацювати
Інтелектуальні ресурси для вирішення завдань	Вирішення завдання обмежене компетенціями працівників компанії-підрядника	Можливість залучення необмеженої кількості працівників з різними компетенціями

Краудсорсинг, як явище, виник саме завдяки розвитку Інтернет мережі та розвитку її інфраструктури, проте його реалізація можлива і в традиційній системі управління діяльністю компанії [222]. Краудсорсинг має свої переваги порівняно з аутсорсингом, що пов'язані зі специфікою механізму реалізації краудтехнології. Основна відмінність аутсорсингу від краудсорсингу у тому, що краудсорсинг передбачає передачу певних робіт значній кількості суб'єктів без підписання офіційних документів про співпрацю. Це полегшує підприємству процедуру взаємодії з підрядниками та надає змогу встановлювати власні умови до роботи над проектом, але результати не є чітко структурованими, як у випадку аутсорсингу та потребують доопрацювання їх замовником. Краудсорсинг має низку переваг відносно інших управлінських методів (табл. 1.17).

Таблиця 1.17

Переваги краудсорсингу (складено автором)

Перевага	Сутність переваги краудсорсингу
Залучення талановитих працівників	Можливість залучення до вирішення проблем компанії значної кількості учасників, у тому числі талановитих та освічених у певній галузі
Значна кількість ідей	Значна кількість учасників сприяє формуванню значної кількості ідей, окрім того, у процесі взаємодії спеціалісти різних сфер можуть формувати ідей для вирішення міжгалузевих проблем, завдяки поєднанню різноманітних знань та вмінь
Швидкість	Краудсорсинг передбачає наявність платформи на засадах Інтернет-технологій, робить можливим з найкоротший термін здійснювати комунікацію з учасниками проекту
Залучення клієнтів	Залучення потенційних та існуючих клієнтів до створення ідей чи вирішення проблем, надає змогу отримати думку клієнтів та створити продукт, що відповідає потребам ринку
Об'єктивність отримання даних	Можливість звернення одразу до широкої аудиторії та утримання їх відгуків забезпечує більшу об'єктивність результатів дослідження
Економія коштів	Краудсорсинг надає змогу економити кошти на розробці продуктів, дизайну, стратегії позиціонування, тестуванні матеріалів і зрештою на маркетингових дослідженнях залучаючи до співпраці значну кількість користувачів Інтернету, без обов'язкової оплати чи за символічну платню.
Ефективність	Застосовуючи краудтехнології, проект розподіляють на більш дрібні завдання, що надає змогу більш ефективно вирішити кожне з них

Австрійський маркетолог і консультант з питань краудсорсингу Ханнес Трейхль (Hannes Treichl) вважає, що краудсорсинг – це підхід до управління підприємством, коли компанія орієнтується у виробництві товарів і послуг на клієнта і надає йому можливість приймати управлінські рішення. Цю можливість будь-яке підприємство, незалежно від розміру, може включити у стратегію.

Тобто, краудсорсинг – це використання індивідуального та колективного споживчого досвіду, інтелекту та комунікаційного потенціалу з метою підвищення рівня конкурентоспроможності товару, бренду, а в зрештою – і компанії ініціатора.

Краудсорсинг започаткував зміну структури суб'єкту маркетингового управління. Якщо раніше управління направлене на окрему особу споживача, чи масу споживачів, то під впливом Інтернет-технологій споживачі не лише співіснують поряд один з одним, а й активно взаємодіють. Так, мережева спільнота стає окремим суб'єктом управління, в середині якого споживачі взаємодіють, утворюють новий інформаційний простір (рис. 1.8).

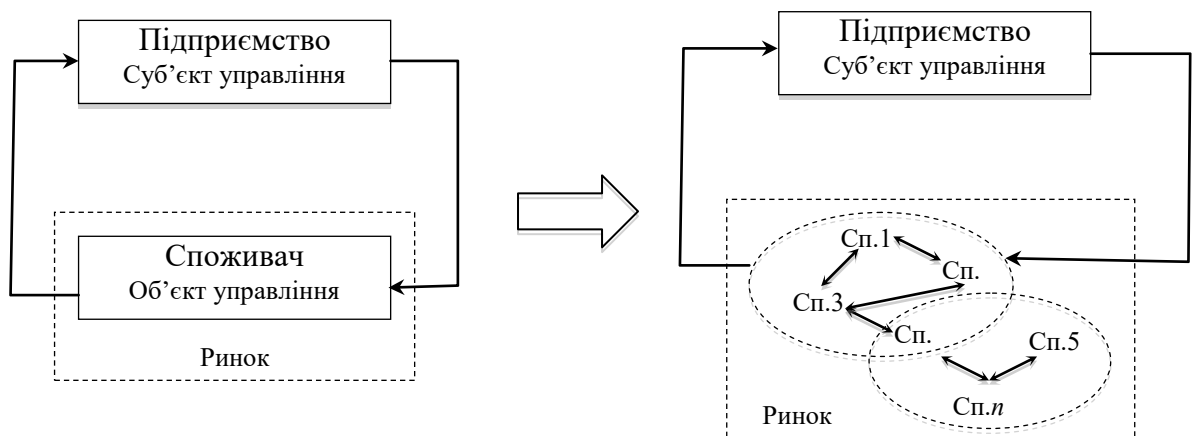


Рис. 1.8. Зміна в структурі суб'єкта управління
(розроблено автором на основі [10])

В основу явища краудсорсингу покладено застосування так званої краудтехнології в діяльності підприємства (табл. 1.18).

Визначення терміну “краудтехнологія”

Ан. Церасо [11]	Краудтехнології – це процес, в якому добровільні ініціативи окремих людей акумулюються для реалізації загальної справи. Краудтехнології надають змогу знизити витрати на реалізацію проекту, удосконалити ідею проекту зусиллями значної кількості учасників, залучити до реалізації проекту цільову аудиторію
Дж. Хау, М. Робінсон [22]	Краудтехнології – це використання колективного інтелекту та різноманітних форм участі групи людей у вирішенні творчих задач. До краудтехнологій відносяться: краудсорсинг, краудфандинг, краудінвестинг та ін.
О. П. Панкрухін [164]	Крауд-технології – це маркетингова діяльність, в якій споживач бере участь у процесах створення, оцінки й просування споживчих цінностей. «Маркетинг співучасті»
Дж. Шуровьески [232]	Крауд-технології – технології, що базуються на використанні соціальної взаємодії та колективному інтелекті

Тобто, краудтехнології – це технології організації та використання результатів діяльності спільнот, а також інших неструктурованих груп у мережі Інтернет, на основі соціальної взаємодії учасників даних співтовариств. Краудтехнологія знайшла відображення у багатьох процесах управління підприємством (рис. 1.9).

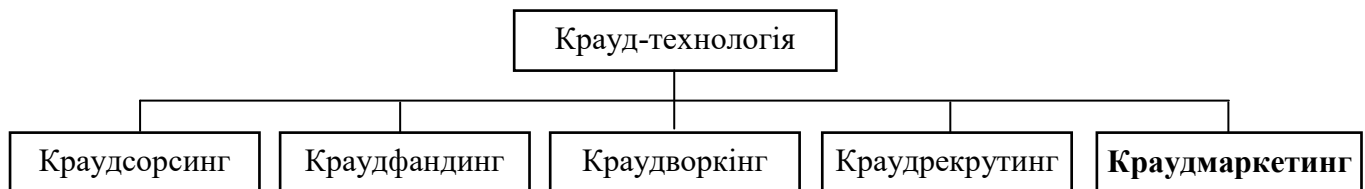


Рис. 1.9. Застосування краудтехнології у різних видах діяльності підприємства
(систематизовано авторами на основі [22; 72; 136; 139; 140])

Краудтехнології підприємство може використовувати у різних сферах діяльності підприємства, отримуючи переваги застосування ресурсів значної кількості учасників у вирішенні специфічних завдань підприємства (табл. 1.19).

**Напрями застосування крауд-технології у діяльності підприємств
(складено автором)**

Функції підприємства	Методи краудсорсингу	Результат застосування краудсорсингу
Виробництво	Краудворкінг – залучення трудових ресурсів зовні для прискорення процесів виробництва. Широко застосовується метод краудворкінгу для виконання перекладів, де текст розбивається на частини та розсилається бажаним перекласти його за символічну платню	Скорочення часу на процес виробництва. Скорочення коштів на виробництво
Маркетинг	Краудсорсинг – використання ресурсів спільнот для вирішення маркетингових завдань, наприклад, розробка дизайну упаковки, логотипу, концепції рекламної компанії. Краудмаркетинг – це управління значною кількістю споживачів, об'єднаних у спільноти, з метою реалізації комерційних інтересів компанії	Значна кількість ідей для вирішення маркетингових завдань компанії: інформація, матеріали для стратегії просування та ін. Збільшення кількості споживачів, що знають про бренд, збільшення цільової аудиторії
НДДКР	Краудсорсинг (відкриті інновації) – використання потенціалу широкого загалу для отримання ідей нових продуктів, нових технологій, нових методів	Сотні ідей інновацій: продуктових, технологічних, технічних, наукових
Фінанси	Краудфандинг – залучення фінансових ресурсів у значній кількості користувачів Інтернету для реалізації нових продуктів, ідей, програм	Фінансові ресурси для нових проектів
Адміністрування (Кадрова політика)	Краудрекрутинг – відбір ефективних працівників у краудсорсинговому проекті з метою їх працевлаштування у компанії на постійній основі	Ефективні трудові ресурси, потенціал яких компанія може оцінити в процесі краудсорсингового проекту

Як зазначалося вище, застосування краудтехнологій було започатковане в явищі краудсорсингу. Краудсорсинг передбачає передачу певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). При цьому використовуються колективний інтелект і синергія взаємодії значної кількості людей. Поняття краудсорсингу з'явилося від англійського *crowd* – “натовп”, “спільнота” і *sourcing* – “підбір ресурсів”. Цей термін був введений Джефом Хауї і Марком Робінсоном у 2006 році та характеризує спосіб використання потенціалу широкого загалу [22].

Краудсорсинг надав поштовх розвитку інших понять, пов'язаних з застосуванням краудтехнології, відповідно до специфіки діяльності. Значного поширення набуло в Інтернеті поняття краудфандингу.

Краудфандинг (від англ. *crowdfunding*, *crowd* – «спільнота», *funding* – «фінансування») – це колективна співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило за допомогою засобів Інтернету, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій. Фінансування за схемою краудфандингу може виконувати різні функції: допомога постраждалим від стихійних лих, підтримка з боку вболівальників чи фанатів, підтримка політичних кампаній, фінансування стартап-компаній та малого бізнесу, створення вільного програмного забезпечення та багато іншого [140].

Також серед сучасних методів залучення зовнішнього персоналу компанії використовують такий метод як краудворкінг. Краудворкінг (від англ. *crowd* – спільнота, *working* – робота) досить швидко розвивається. Для виконання складних завдань компанії можуть залучати до роботи людей з усіх куточків світу [136].

Краудрекрутінг – це спосіб відбору перспективних носіїв професійних компетенцій, що шукає компанія, на основі показників їх роботи у краудсорсинговому проекті, шляхом спостереження та оцінювання діяльності учасників у ситуації, що імітує робочий процес [139].

Відповідно краудтехнології також можуть застосовуватися і в маркетинговій діяльності підприємства. Традиційно, краудтехнології в маркетинговій діяльності виступали в якості краудсорсингу та були спрямовані на вирішення маркетингових завдань компанії, таких як розробка нового продукту, упаковки, дизайну, рекламної кампанії та інше.

Проте, у сучасних економічних відносинах все більшу роль відіграють процеси соціалізації. А саме, за допомогою мережі Інтернет, споживачі мають змогу взаємодіяти, обмінюватися споживчим досвідом і впливати на поведінку один одного. Тобто можна розглядати краудтехнології не тільки не

як залучення партнерського ресурсу для вирішення завдань підприємства, а спрямовувати їх вплив на мережеві спільноти, що представляють собою новий тип споживача, новий суб'єкт управління маркетинговою діяльністю.

Тобто, краудтехнології у маркетингу мають двоїсту природу – з одного боку, вплив підприємства на спільноти в мережі, що виступають новим типом споживачів, тобто управління співтовариствами у комерційних цілях це власне – краудмаркетинг. З іншого боку можна розглянути взаємодію підприємства зі спільнотою навпаки, коли спільнота впливає на підприємство, за рахунок участі у розробці товару, збору маркетингової інформації, розробці логотипу та інше, все це можна об'єднати поняттям – краудсорсинг, тобто залучення будь-яких ресурсів натовпу для вирішення проблем підприємства (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Двостороння взаємодія зі спільнотами (розроблено автором)

Краудсорсинг як явище, вже набуває свого розвитку, в першу чергу, в площині практичного маркетингу, тоді як в теорії дослідники тільки починає вивчати це явище. Так, компанія Starbucks успішно застосовує технологію краудсорсингу у просуванні власного бренду. Організувавши на сайті проект My Starbucks Idea, компанія пропонує споживачам долучитися до розробки рецептів напоїв, дизайну упаковки та інших елементів маркетингу. Аналогічним шляхом, пішла авіакомпанія SAS у своїй стратегії просування, використавши краудсорсингові технології для визначення нових напрямів рейсів, привернувши увагу значної кількості потенційних споживачів до бренду компанії.

Крім вирішення власних маркетингових задач у сфері досліджень, розробки продукту, дизайну, нових пропозицій, компанія також отримує досить потужну платформу для просування імені бренду та створення бажаного соціально-орієнтованого іміджу [136].

Тобто, краудсорсинг вже мав практичне поширення у маркетингу, проте принципово новим підходом до використання краудтехнології є стратегія «крауд як споживач». Краудмаркетинг є нерозкритим поняттям, оскільки у теорії маркетингу дослідники не приділяли належної уваги щодо маркетингового впливу на такі суб'єкти маркетингової діяльності як соціальні мережі та віртуальні співтовариства.

Суб'єкт управління у традиційному маркетингу – чи то споживач (у споживчому маркетингу), чи то підприємство (у промисловому маркетингу) виступає як виокремлений елемент. А система управління направлена на масу споживачів, розглядає їх як сукупність типових елементів, які суттєво не змінюють модель поведінки під впливом один одного. Маркетингове управління в даному разі здійснюється шляхом застосування так званих унітарних стратегій (рис. 1.11).

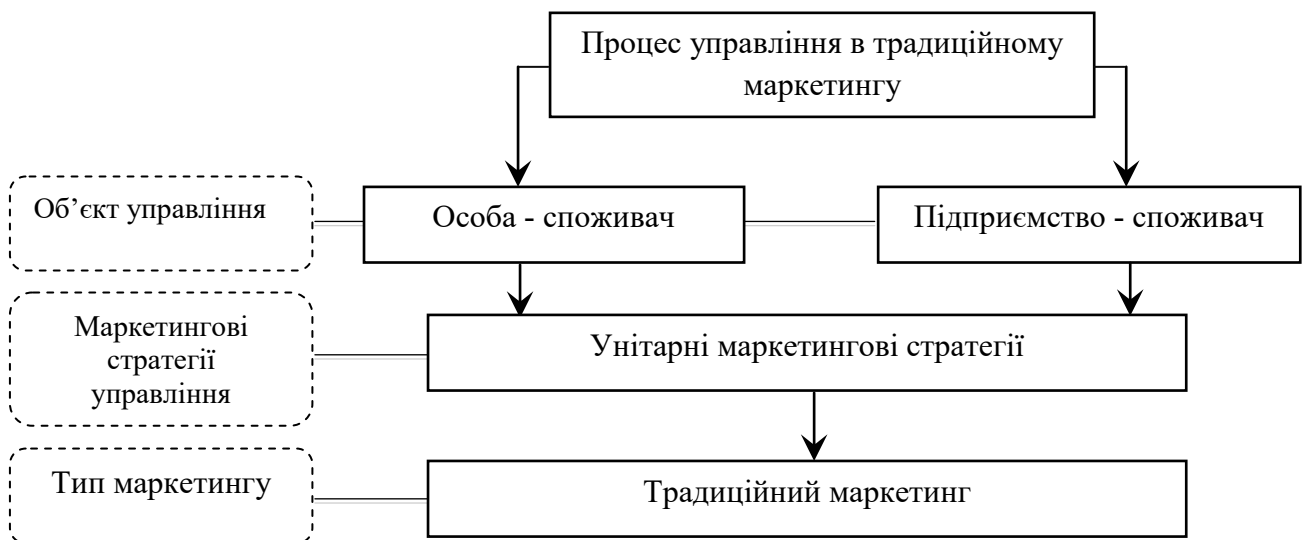


Рис. 1.11. Процес управління в традиційному маркетингу (розроблено автором)

Під впливом розвитку інформаційних технологій, зокрема Інтернет мережі, суб'єкти управління у маркетингу інтегруються в певну сукупність,

спільноти споживачів. Вони мають змогу утворювати мережі та взаємодіяти між собою, а головне, елементи всередині цієї сукупності мають властивість до зміни власної поведінки від впливом «спільноти».

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що питаннями інтеграції суб'єктів маркетингової діяльності займалися значна кількість дослідників, серед яких С. Азізов, А. Длігач, Ю. Дорошенко, О. Зозульов, М. Ільчук, Д. Іскакова, Т. Саблук, І. Червен, проте вони розглядали ці питання у розрізі інтеграції підприємств, як суб'єктів маркетингової діяльності з метою збільшення конкурентоспроможності всього кластеру підприємств. Вчені не досліджували інтеграцію споживачів у процесі маркетингової діяльності, що викликає потребу у розробленні нового підходу до маркетингового управління спрямованого на спільноти споживачів (рис. 1.12).

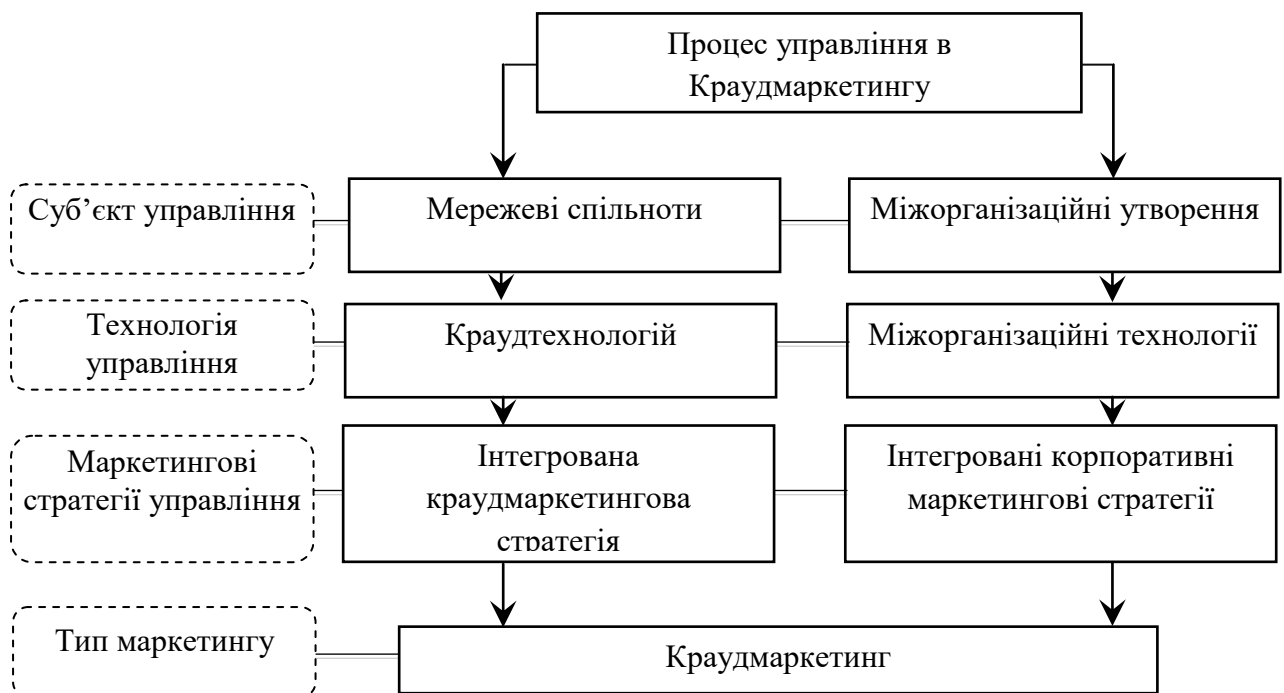


Рис. 1.12. Методичні положення управління інтегрованими суб'єктами економічних відносин (розроблено автором)

Тобто, застосування краудтехнологій у маркетинговій діяльності підприємств спрямовано на управління мережевими спільнотами, що функціонують в Інтернет-середовищі. Підприємство може залучати потенціал мережеских спільнот для вирішення будь-яких маркетингових завдань: розробки товару, маркетингових досліджень, пошуку фінансових

ресурсів та інше [222]. Проте, залучення мережесих спільнот саме до комунікаційної діяльності підприємства, ще не розглядався дослідниками раніше.

Автор пропонує розглядати краудтехнології у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств – як інструмент комунікаційного впливу на Інтернет-спільноти та інші референтні групи, що надає можливість використати ефект соціальної взаємодії учасників цих спільнот за для впливу на поведінку споживача.

Для здійснення такого впливу варто розуміти сутність і закономірності функціонування мережесих спільнот і співтовариств. Для аналізу наведеного явища візьмемо за основу визначення термін «співтовариство» запропоноване Б. Уеллманом: «Співтовариства – це мережі міжособистісних зв'язків, що забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, почуття приналежності до групи та соціальну ідентичність» [41].

Термін «віртуальне співтовариство» (virtual community) запропонував Г. Рейнгольд, який надав йому таке визначення: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які утворюються у мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення досить тривалий час, для того, щоб сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі» [34].

Л. І. Литовченко, М. А. Окландер, М. І. Батушан відносять до основних видів віртуальних співтовариств блоги та соціальні мережі. Блоги надають можливість створити на сторінках ресурсу певне співтовариство за визначеними інтересами. Часто характер спілкування та можливість будь-яких висловлювань без модерації призводять до появи взаємин між членами блогосфери. У цьому випадку інформація сприймається як «дружня порада», що у кілька разів збільшує ефективність комунікації.

Т. Кеглер та П. Доулінг наділяють віртуальні співтовариства чотирма основними особливостями [124]:

- можливістю використання Інтернет-комунікаційних засобів;
- правилами членства у співтоваристві;

- сумісним створенням повідомлень;
- повторним використання матеріалу.

Комунікації у цій формі є різноспрямованими та мають синергетичний характер, оскільки за створення, розповсюдження та використання інформації відповідають самі користувачі.

За цільовими установками Д. Хагель та М. Армстронг класифікують співтовариства так:

- географічні спільноти – засновується за визначенням географічного регіону, де всіх учасників цікавить будь-яка інформація про місце проживання;

- демографічні співтовариства, які можна розподілити за статтю, періодом життя чи етнічним походженням: спільноти для підлітків, людей похилого віку, сиріт або іноземців, які проживають на території іншої країни;

- співтовариства за інтересами, такі спільноти займаються питаннями, які становлять інтерес для своїх членів: хоббі та дозвілля або на тематичних інтересах, наприклад, економічні, політичні та інші. Користь таких тематично-орієнтованих співтовариств у тому, що протягом спілкування люди отримують сумісний доступ до специфічних відомостей [149].

Основою для формування віртуальних співтовариств є соціальні мережі. Соціальною мережею вважається програмне забезпечення в Інтернеті, що надає змогу користувачам створювати власні профілі та зв'язуватися з учасниками у віртуальному просторі. Виділяють неспеціалізовані та спеціалізовані соціальні мережі. До неспеціалізованих мереж чи мереж загального профілю відносять віртуальні співтовариства, що не мають тематичної спеціалізації. До спеціалізованих співтовариств відносяться віртуальні об'єднання, які зацікавлені у придбанні та розвитку знань у певній сфері [58].

Існує декілька класифікацій соціальних мереж, їх кількість постійно збільшується, з'являються нові сервіси та функції, що розширюють їх використання (табл. 1.20).

Багатокритеріальна класифікація соціальних медіа [61]

Критерії	Типи критеріїв	Типи соціальних мереж	Приклади соціальних мереж
За функціями	Спілкування	Блогові сервіси	Blogger, LiveJournal, Open Diary
		Мікроблоги	Twitter, Yammer, Qaiku
		Загальні соціальні мережі	Facebook, Vkontakte, Однокласники, LinkedIn, Ning, Orkut
		Мережі подій	Eventful, Upcoming, Meetup
	Мультимедіа	Соціальні відеохостінги	YouTube, Vimeo, Zideo
		Сервіси обміну фото	Instagram, deviantArt, Picasa, Zooomr
		Сервіси обміну музикою	MySpace Music, Last.fm, ShareTheMusic, ccMixter
		Інтернет-служби мовлення в прямому ефірі	Justin.tv, Skype, Ustream.tv, OpenCU
		Віртуальні служби обміну презентаціями	Scribd, Slideshare
	Співробітництво	Довідники	Wikipedia, Wetpaint и PBworks
		Соціальні закладки	Delicious, Google Reader, News2.ru, Bobrdobr.ru
		Служби новин	Digg, NowPublic, Reddit и Mixx
	Огляди та авторські точки зору	Сервіси споживчих оглядів товарів і послуг	MouthShut.com, Epinions.com
		Служби по бізнес-діяльності	Yelp.com и Customer Lobby
		Соціальні портали популярних запитань і відповідей	WikiAnswers, Yahoo!Answers, Google Answers, Askville
	Розваги	Розважальні платформи	Cisco Eos
		Онлайн-ігри	World of Warcraft, The Sims Online
		Сервіси обміну іграми	Kongregate, Miniclip
За доступом до інформації	Відкриті	Загальні, неспеціалізовані мережі	myspace, facebook, livejournal,
		Професійні співтовариства	linkedin.com, Moikrug.ru, Webby.ru
	Закриті	Корпоративні мережі	lime-tele
За регіоном	Світ	Всесвітні мережі	hi5
	Країна	Мережі спеціалізовані на певній країні	Qzone

Французький аналітик Ф. Кавацца, який щороку проводить аналіз соціальних медіа, підрозділив їх на 7 категорій за функціональним критерієм (табл. 1.21).

Таблиця 1.21

Класифікація соціальних медіа за Ф. Кавацца [122]

	Група	Підгрупа	Приклад
1	Сервіси для публікації текстів	мікроблоги	Twitter
		стрічки новин	FriendFeed, Tumblr, Posterous
		wiki-сервіси	Wikipedia, Wikia, Wetpaint
2	Сервіси для розповсюдження контенту	фото	Instagram, Flickr, Picasa
		відео	YouTube, DailyMotion, Vimeo
		посилання	Delicious, Digg
		музика	Last.fm, Spotify
		документи	SlideShare
3	Сервіси для обговорення		Disqus, Quora, 4chan
4	Сервіси, пов'язанні з комерційною діяльністю		Blippy, Groupon, LivingSocial
5	Геолокаційні сервіси		Foursquare, Gowalla, Facebook Places, Google Places
6	Соціальні мережі	професійних контактів	LinkedIn
		для знайомств	Badoo
		“традиційні мережі”	Facebook, MySpace, Вконтакте
7	Ігрові сервіси		Zynga, Habbo

Проте спільноти, що утворюються та функціонують в мережі є дещо ширшим поняттям, а ніж соціальні мережі, оскільки Інтернет-спільноти можуть формуватися на основі різноманітних сервісів Інтернет-середовища та характеризуватися соціальною взаємодією їх учасників (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Структура Інтернет-спільнот (складено автором)

Для здійснення маркетингового впливу на спільноти споживачів також варто дослідити природу та закономірності функціонування їх учасників (табл. 1.22).

Таблиця 1.22

**Закономірності функціонування учасників спільнот
(розроблено автором на основі [187])**

Закономірності функціонування спільнот	Суть закономірності	Можливий маркетинговий комунікаційний вплив на спільноти
Циркулярна реакція	Наростаюче всебічно спрямоване зараження людей емоційними установками	Динамічність зміни атрибутивних установок у потенційних споживачів
Емоційний резонанс	Посилення емоційного стану людей	Управління центрами формування емоційного резонансу або використання резонансу за установкам
Колективне викривлення сприйняття реальності	Події та явища змінюються в уяві людей під дією сподівань	Зниження рівня ефективності використання традиційних моделей комунікацій
Еволюційна регресія	Зниження індивідуальної ідентифікації особистості, актуалізація більш примітивніших потреб	Комунікація апелює до більш простих, примітивних мотивів поведінки людини
Аморфність	У співтоваристві частково стираються індивідуальні риси людей, зникає їх оригінальність і особистісна неповторність	Управління направлене на групу в цілому, у якій перебуває потенційний споживач
Самоорганізація	Здатність до самоорганізації взаємодії учасників спільноти	Використання самоорганізації учасників групи, направлення комунікаційного впливу на активних агентів товариства

Тобто, з точки зору маркетингової комунікаційної діяльності спільнота, розглядається як суб'єкт маркетингового впливу, як споживач. Такий підхід відрізняється від поняття «масового маркетингу» тим, що комунікаційний вплив направлені групи споживачів, які при цьому взаємодіють між собою, утворюючи всередині об'єднань та спільнот, в яких вони співіснують, якісно новий інформаційний простір, що також впливає на поведінку їх учасників.

Крім того, створюючи відповідний контекст комунікацій, підприємство може застосовувати персональні комунікації, як наступний етап комунікаційної діяльності, що суттєво підвищить їх ефект на фоні створеного інформаційного контексту. До того ж, Інтернет-технології надають можливість з успіхом реалізувати персональні комунікації зі значної кількістю контактів (рис. 1.14).

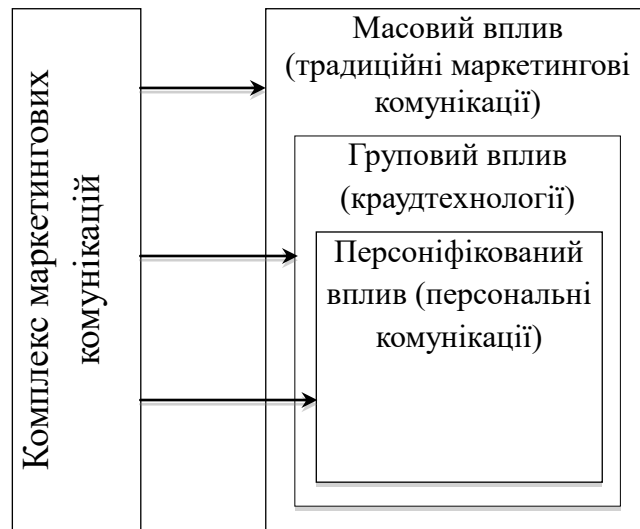


Рис. 1.14 Рівні впливу маркетингових комунікацій з використанням Інтернет-технологій (розроблено автором)

Варто зауважити, що сучасні мережеві співтовариства характеризуються різноманітністю, різноструктурованістю, динамічністю, тобто, один і той же споживач може входити одночасно до багатьох груп і спільнот, постійно змінювати їх, ці об'єднання споживачів здатні до самоорганізації всередині групи. Відповідно до цього запропоновано авторське визначення поняття краудмаркетинг – як специфічної форми маркетингової комунікаційної діяльності у мережевих Інтернет-спільнотах, що заснована на використанні краудтехнологій, враховує закономірності функціонування мережевих спільнот і ґрунтується на принципах інтерактивності, гнучкості та самоорганізації.

Для порівняння, агенції з Інтернет-консалтингу, визначають краудмаркетинг як комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня згадуваності бренду та продажів за допомогою соціальних медіа. Він надає

можливість пропонувати товари та послуги користувачам у той момент, коли вони максимально в них зацікавлені, а також підтримувати діалог з потенційним клієнтом, допомагаючи йому і направляючи його в потрібну сторону. Також це можна назвати ненав'язливою рекламою [138].

Агенство “Ашманов і партнери”, що надають послуги з формування стратегії краудмаркетингу, розглядають такий підхід з точки зору управління відгуками (рекомендаціями) щодо бренду, товару, сайту чи будь-яким іншим явищем у глобальній мережі Інтернет [137]. Проте, автор вважає, що таке трактування поняття краудмаркетингу досить звужене та потребує більш повного дослідження і розробки інструментарію імplementації.

Відповідно до проаналізованих особливостей функціонування мережових співтовариств і специфіки комунікаційної діяльності в мережі запропонована концепція краудмаркетингу, яка передбачає управління мережевими співтовариствами, шляхом здійснення комунікаційного впливу на них за допомогою засобів краудтехнологій, що функціонують за принципом залучення учасників спільнот до маркетингового комунікаційного процесу підприємства.

Детальніше розглянемо теоретичні положення наведеної концепції порівняно з концепцією традиційного маркетингу (табл. 1.23).

Таблиця 1.23

**Теоретичні положення концепції краудмаркетингу
(розроблено автором)**

№	Критерії	Традиційний маркетинг	Краудмаркетинг
1	2	3	4
1.	Об'єкт управління	Комунікації направлені на особу-споживач	Комунікації направлені на спільноти споживачів в Інтернеті
2.	Засоби управління	Масові комунікації → споживач	Точковий вплив → співтовариства споживачів
3.	Важелі управління	Внутрішні (використання власних ресурсів підприємства)	Зовнішні (використання ефекту взаємодії учасників спільнот)
4.	Особливості поведінки споживача	Детермінована поведінка в певний період часу за певних обставин	Стохастична поведінка учасників спільнот в будь-який період часу

Продовження таблиця 1.23

1	2	3	4
5.	Тип поведінки споживача	Поведінка, що ґрунтується на особистих цінностях і мотивах	Поведінка, що ґрунтується на соціальних цінностях груп
6.	Характеристика комунікаційного впливу	Організований підприємством комунікаційний вплив	Комунікації як результат спільного впливу підприємства та співтовариств
7.	Характер зворотної реакції на вплив	Розрізнені відгуки окремих споживачів	Холістична відповідь спільноти
8.	Період впливу зворотної реакції	Відповідь у вигляді одноразового контакту	Багатоітераційний зворотній контакт
9.	Предмет управління	Споживча поведінка користувача мережі	Споживча поведінка учасника мережевої спільноти
10.	Схема управління	Викликана реакція як відповідь на вплив компанії	Спонтанна, непередбачувана реакція, що виникає під дією чинників самоорганізації
11.	Напрямок комунікаційного впливу	Односторонній вплив від підприємства до споживача Підприємство → споживач	Двосторонній вплив, як від підприємства, так і від спільноти Підприємство → співтовариство → споживач
12.	Джерело впливу	Підприємство	Співтовариства та підприємство
13.	Стан суб'єкту управління	Статичний у певному періоді	Динамічний
14.	Функції управління	Планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності	Крім основних додаються функції управління мережевими спільнотами: планування, організація мотивація, контроль маркетингової діяльності в мережових спільнотах; дослідження інформаційного середовища мережових спільнот
15.	Джерело економічного ефекту	Економічний ефект від комунікації, основаної на законах психології особистості	Економічний ефект від комунікації, що базується на поєднанні законів психології особистості та законів соціальної психології

Розглянемо більш детально особливості двох наведених підходів до маркетингової діяльності:

1. Об'єктом управління у традиційному маркетингу виступає маркетингова комунікаційна діяльність направлена на споживачів, що передбачає відокремленість споживачів один від одного. У концепції краудмаркетингу, споживач розглядається як цілі спільноти споживачів,

відповідно суб'єкт управління змінюється на комунікаційну діяльність направлену на спільноти споживачів, що формуються у середовищі Інтернет.

2. У традиційному маркетингу засоби управління представляють собою масову комунікацію, що йде до всіх споживачів, проте «влучає» лише у цільову аудиторію. У краудмаркетингу, комунікація може бути направлена на окремих осіб, які згодом будуть справляти вплив на все співтовариство споживачів. Відтак, підприємство може використовувати значно меншу кількість ресурсів та зусиль, проте мати більшу ефективність власних результатів.

3. Також для збільшення ефективності управління підприємство у випадку краудмаркетингу, використовує не лише власні ресурси компанії, а здебільшого ефект взаємодії споживачів. Це надає можливість повною мірою реалізувати принцип оптимального управління: «управління значними потоками за допомогою незначних енергій».

4. Варто відзначити, особливості поведінки суб'єкта управління – якщо аналізувати традиційний маркетинг, то дослідниками прийнято розглядати суб'єкт управління як споживача, що має передбачену модель поведінки з точки зору процесу покупки. Існуючі моделі споживчої поведінки розглядають її як детерміновану поведінки, визначену залежно від факторів середовища. Проте у випадку суб'єкта управління – як спільноти, групи споживачів, поведінка може змінюватися не лише від факторів середовища, а під дією власних внутрішніх процесів і характеризується як стохастична.

5. Тип поведінки суб'єкта управління змінюється від поведінки, що ґрунтується на особистих цінностях і мотивах до індукованої співтовариством поведінки, що ґрунтується на соціальних цінностях групи.

6. У традиційному маркетингу вплив на об'єкт управління має бути організований самим підприємством та цілеспрямований на цільову аудиторію. Краудмаркетинг передбачає, що комунікації є результатом спільного впливу підприємства та співтовариства.

7. У традиційному маркетингу компанія має змогу отримати зворотну реакцію споживачів на комунікацію шляхом проведення маркетингових досліджень чи аналізу відгуків зібраних компанією, проте вони характеризуються думкою окремих споживачів. У краудмаркетингу характер зворотної реакції набуває інтегрованої та агрегованої відповіді всього співтовариства, тобто співтовариство, сприймаючи інформацію, формує єдиний образ компанії.

8. Крім того, на відміну від традиційного маркетингу, зворотна реакція суб'єкта управління має не одноразовий характер, багато ітераційний характер та може змінюватися під впливом взаємодії споживачів всередині співтовариств.

9. Предметом управління у традиційному маркетингу виступає споживча поведінка користувачів мережі, що відокремлені один від одного. Проте у краудмаркетингу, предметом управління виступає споживча поведінка учасників спільнот. Особливістю такої поведінки є те, що вона формується не лише під впливом внутрішніх мотивів споживача, а й залежить від загальної думки спільноти, тобто підпадає під вплив зовнішніх факторів середовища спілкування у якому перебуває користувач. Споживча поведінка учасника у спільноті часто може відрізнитися та мати інші мотиви, а ніж споживча поведінка відокремленого від спільноти споживача.

10. Схема управління у традиційному маркетингу базується на викликаній реакції, шляхом здійснення навмисного впливу безпосередньо на об'єкт управління. Краудмаркетинг характеризується спонтанною реакцією, що може бути самоорганізована та непередбачувана відносно характеру впливу. Це пояснюється тим, що споживачі в мережі Інтернет активно обмінюються відгуками та рекомендаціями за власним бажанням і надають поради іншим споживачам.

11. Основним джерелом управлінського впливу у традиційному маркетингу виступає підприємство, тобто комунікаційний вплив на споживача має односторонній характер. У ситуації з краудмаркетингом,

комунікаційний вплив є двостороннім, він діє не лише від підприємства, а й від співтовариства.

12. Відповідно до вищезначеної специфіки краудмаркетингу основним джерелом впливу в краудмаркетингу є як підприємство, так і спільнота, тоді як в традиційному маркетингу – лише підприємство є основним джерелом впливу.

13. Як вже зазначалось присутність безперервної взаємодії всередині суб'єкту управління формує динамічний характер суб'єкта в краудмаркетингу, у той час як у традиційному маркетингу стан суб'єкта управління розглядається як статичний або змінний у певному тривалому періоді.

14. До основних функцій управління у традиційній маркетинговій діяльності належать: планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності. Враховуючи те, що концепція краудмаркетингу передбачає комунікаційний вплив підприємства на мережеві спільноти, відповідно до цього, формуються специфічні функції управління краудмаркетингом: планування маркетингової діяльності у мережевих спільнотах; організація управління у спільнотах, що передбачає визначення основних агентів впливу, встановлення відносин з даними агентами; інформаційне забезпечення краудмаркетингу, що передбачає аналіз мережевого контенту у співтовариствах, формування інформаційного забезпечення мережевих спільнот, моніторинг та аналіз згадувань бренду товару чи підприємства у мережевих спільнотах; контроль за виконання краудмаркетингової діяльності.

15. Природа економічного ефекту у традиційній маркетинговій діяльності формується як результат комунікаційної діяльності підприємства, спрямованої на окремого споживача у вигляді покупки, яку здійснює споживач під впливом комунікації підприємства. Комунікація у такому випадку спрямована на підвищення мотивації споживачів до покупки,

базуючись на законах психології особистості. У краудмаркетингу комунікація підприємства базується на поєднанні законів психології особистості та законів соціальної психології, спрямованої, таким чином, на посилення комунікаційного ефекту та досягнення більшого економічного результату від маркетингової діяльності підприємства.

Отже, проведені дослідження показали, що у сучасних умовах відбуваються докорінні зміни в суб'єкті управління маркетингу, він трансформується з окремої особи споживача у сукупність, групу споживачів, що об'єднані в спільноті. Іншими словами, підприємству рекомендується здійснити перехід від управління окремими підприємствами до інтегрованими між організаційними утвореннями та від споживача до самоорганізованих спільнот. Це потребує удосконалення та розробку нових підходів управління маркетинговою діяльністю, що ґрунтується на переході управління самоорганізованою спільнотою підприємств та споживачів, що на англійській мові буде звучати як: «from unit to community».

Висновки до розділу 1

На основі аналізу факторів інформаційного суспільства виявлено вплив економічних, технічних та соціальних факторів на сучасну маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, досліджено, що на ринку набувають поширення процеси глобалізації, інтеграції суб'єктів ринку, розвиток інформаційної інфраструктури та посилення соціальних процесів в Інтернеті. Наведені фактори призводять до формування особливостей маркетингової діяльності підприємств, зокрема до гнучкості та інтерактивності в управлінні маркетингом, забезпечення індивідуального підходу до споживачів та безперервності управління в Інтернеті. Урахування зазначених особливостей надасть підприємствам можливість ефективно функціонувати та формувати конкурентні переваги у середовищі Інтернет. У ході дослідження виявлено, що Інтернет-технології розширюють можливості для здійснення маркетингової діяльності, проте їх ефективне використання потребує від підприємства застосування нових підходів до маркетингової діяльності.

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

На основі аналізу наукових праць виявлено, що розвиток Інтернет-технологій сприяє зміні підходів до управління маркетинговою діяльністю, зокрема до формування комунікаційної діяльності підприємства. До такої сучасної концепції належить поняття краудсорсингу, що передбачає використання ресурсів широкого загалу для вирішення специфічних завдань підприємства. Проаналізовано використання краудтехнологій, на яких базується явище краудсорсингу, в основних сферах діяльності підприємства та запропоновано їх використання у маркетинговій комунікаційній діяльності, як інструменту комунікаційного впливу на цільову аудиторію у мережі Інтернет, що спрямований на співтовариства та надає змогу використати ефект соціальної взаємодії учасників цих співтовариств за для впливу на поведінку споживача. Відповідно до цього сформовані теоретичні положення концепції краудмаркетингу, як специфічної форми маркетингової комунікаційної діяльності у мережевих Інтернет-спільнотах, заснованої на використанні краудтехнологій, що враховує закономірності функціонування мережевих спільнот і ґрунтується на принципах інтерактивності, гнучкості та самоорганізації. За результатами першого розділу, автором було опубліковано низка наукових праць [98; 99; 101; 102; 103; 106; 177; 182]. Окремі положення концепції краудмаркетингу використані у практичній діяльності ТОВ “Нові Стратегії” (Додаток Е).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Стан і тенденції розвитку ринку планшетних комп'ютерів

Розвиток ринку мобільних пристроїв у цілому та планшетних комп'ютерів зокрема, діалектично пов'язаний зі збільшенням чисельності користувачів Інтернету. З одного боку зростання кількості мобільних пристроїв призводить до збільшення підключень до Інтернету, з іншого боку, завдяки розвитку інфраструктури медійного середовища, нових можливостей, що стають реальністю для сучасного користувача всесвітньої павутини, збільшується попит на пристрої, завдяки яким користувачі можуть мати доступ до мережі.

Розвиток комп'ютерних технологій впливає на швидкість проникнення Інтернет мережі, особливо актуальним на цей час є використання мобільних пристроїв, зокрема планшетних комп'ютерів (рис. 2.1).

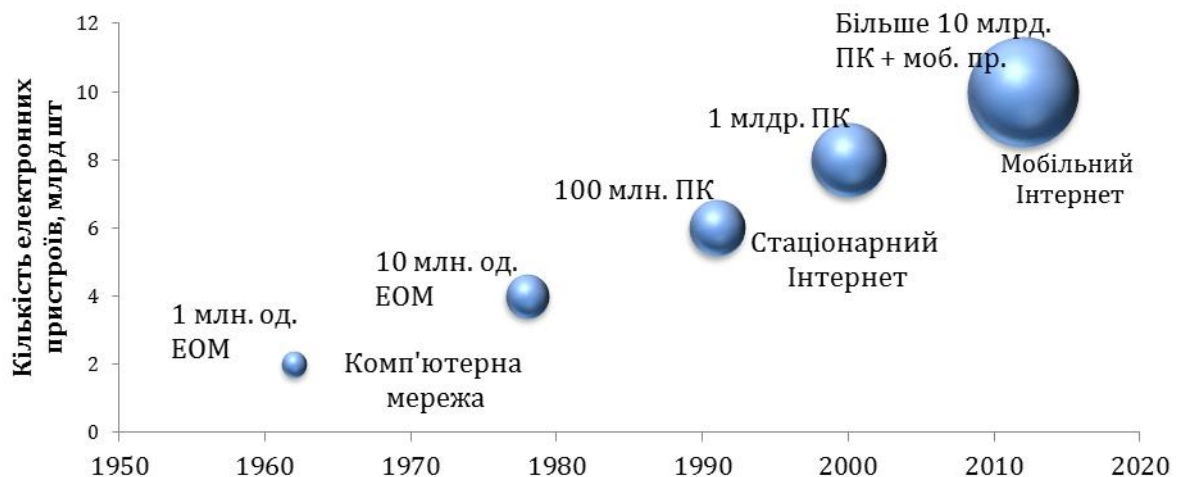


Рис. 2.1. Рушійні фактори розвитку комп'ютерних технологій в період 1960-2020 років [51]

Аналітики відзначають, що швидкість проникнення мобільного Інтернету набагато перевершує швидкість проникнення Інтернету, що

базується на PC-платформі. Це, у свою чергу, може спричинити новий бум сервісів електронної комерції та реклами на базі саме мобільного Інтернету.

Подібною тенденцію характеризується і український ринок. Так, за даними дослідницької компанії Factum Group Ukraine кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні у 2015 році склала 21,8 млн, тобто 59 % від усього населення [121], тоді як у 2011 їх кількість складала лише 12,38 млн [67]. За чотири роки змінювались структура та динаміка використання різних пристроїв для доступу до мережі. Поряд зі збільшенням кількості підключень до Інтернету зі стаціонарних комп'ютерів, стрімко набуває поширення доступ до мережі за допомогою мобільних телефонів (смартфонів) і планшетних комп'ютерів, які були представлені ринку лише у 2010 році (рис. 2.2).

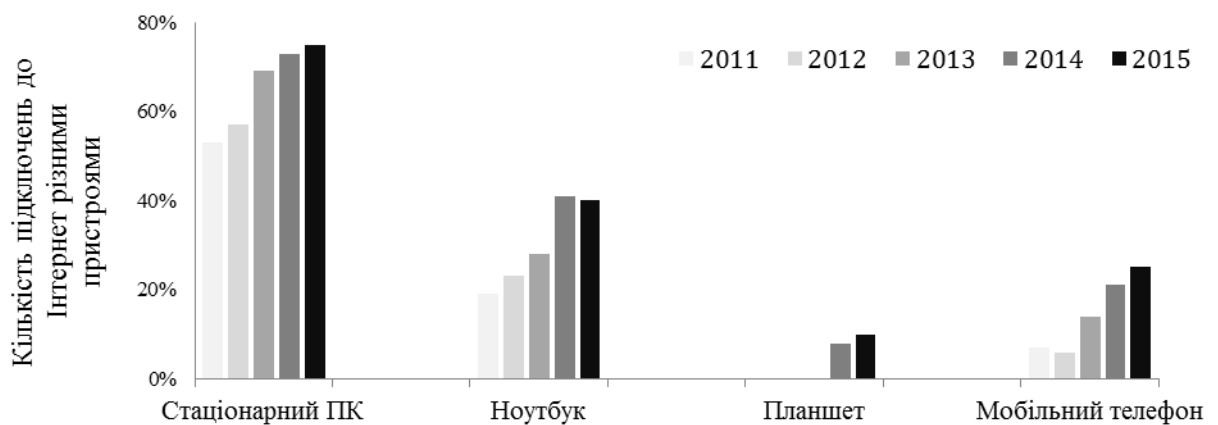


Рис. 2.2. Динаміка змін типів доступу українців до мережі Інтернет [121]

У перші роки існування ринку планшетів на ньому спостерігалися вражаючі темпи зростання. За даними дослідницької компанії Strategy Analytics, у 2011 і 2012 роках поставки планшетних комп'ютерів збільшилися на 311 % і 123 % відповідно. У 2013 році прогрес сповільнився до 33 %, а ще через рік – до 7 %. Тепер експерти прогнозують перехід до негативної динаміки: очікується, що за підсумками 2015 року виробники випустять на 4 % менше планшетів, ніж у 2014 році [170].

Звіт компанії International Data Corporation також підтверджує, що ринок планшетів з року в рік зростає все повільніше та першою компанією, яка відчула це падіння, стала саме компанія Apple (у 2014 році iPad показав

падіння продажів на 2 %, частка ринку дорівнює 25,6 %, що є найнижчим показником за три роки) [173]. Слідом за Apple компанія Samsung також скоротила свої поставки, натомість у Lenovo вони виросли на 6,8 %, Huawei – на 103,6 %, а у LG Electronics – на 246,4 % (Huawei увійшла у першу п'ятірку вперше) [184].

Причиною такого скорочення є конкуренція з боку більш дешевих планшетів: дрібніші виробники пропонують недорогі гаджети із порівняно високими якісними характеристиками. Для того, щоб конкурувати з ними та повернути ринкові позиції, потрібно, щоб всі моделі iPad змогли отримати функції, якими не володіють дешевші гаджети, що з точки зору сучасного розвитку та дифузії технологій досить складно (рис. 2.3).

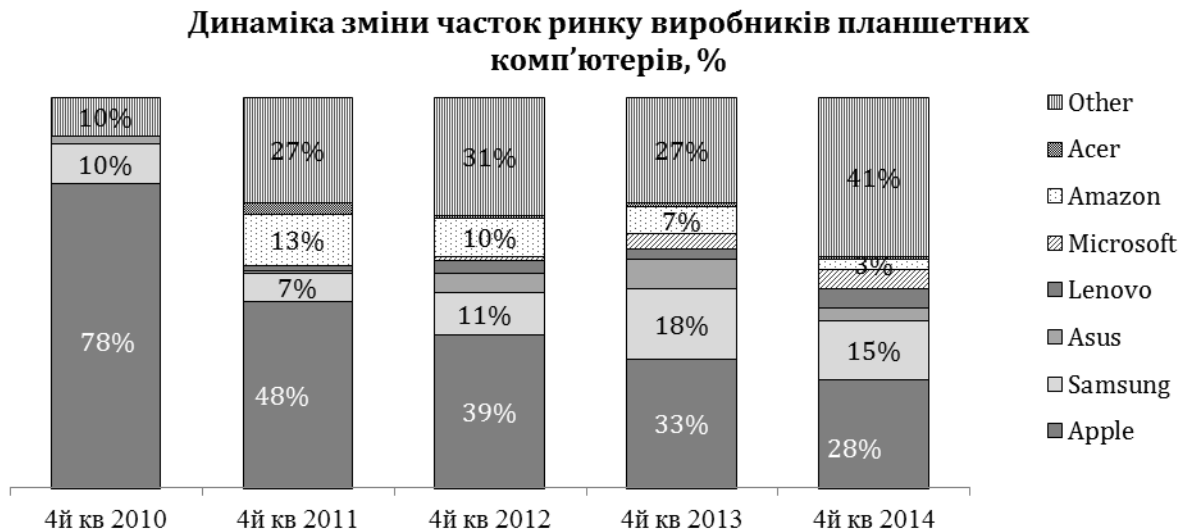


Рис. 2.3. Динаміка зміни часток ринку виробників планшетних комп'ютерів, %
[125]

Зростання ринку планшетів у 2013 році забезпечували бюджетні планшети, а також покупці, які вперше купували планшет, що пояснює зростання популярності Android.

На третьому місці на ринку планшетів закріпилися пристрої з ОС Microsoft: на них в 2013 році припадало 2,1 % продажів проти 1,0 % роком раніше [4]. Однак вже через рік частка планшетів, на яких встановлена ця ОС, зросла вдвічі та аналітики IDC прогнозують подальше її зростання та перерозподіл ринку (табл. 2.1).

Прогноз динаміки змін ринкових часток планшетів за різними операційними системами [4]

Операційні системи	Обсяги виробництва, 2014	Частка ринку, 2014	Обсяги виробництва, 2015	Часта ринку, 2015	Обсяги виробництва (прогноз), 2019	Часта ринку (прогноз), 2019
Android	154,7	67,3%	158,1	67,4 %	169,5	62,9%
IOS	63,4	27,6%	60,1	25,6%	61,9	23,0%
Windows	11,6	5,1%	16,3	7,0%	38,0	14,1%
Всього	229,7	100%	234,5	100%	269,4	100%

Компанія IDC прогнозує значне зростання продажу планшетів на платформі Windows – з 7 до 14 %. Найбільше падіння передрікають Android, частка ринку якого може скоротитися на 4,5 % [173].

Основними причинами скорочення поставок планшетів на світовий ринок експерти називають зміщення попиту на користь смартфонів з великими екранами. Крім того, споживачі відмовляються від покупки нових планшетів, віддаючи перевагу збільшенню життєвого циклу існуючих у них пристроїв через наявність можливості оновлення програмного забезпечення гаджета [184].

Втім аналітики вважають, що спад не триватиме довго: вже у 2016 році поставки планшетів можуть знову збільшитися на 7 %. Таке повернення до зростання може відбутися завдяки зусиллям компанії Apple, Samsung і Microsoft, які переглянули та розширили можливості планшетних комп'ютерів, намагаючись охопити потреби корпоративного сектора.

Дослідження споживачів свідчать, що у найближчі кілька років значна кількість планшетів, придбаних раніше, застаріють настільки, що виникне потреба в їх оновленні. Фахівці вважають, що покупці будуть надавати перевагу гібридним моделям «2-в-1» зі знімними дисплеями, ціна яких за останній час стала досить доступною. Такі пристрої можуть періодично використовуватися у режимі планшета для нескладних завдань, а у парі з клавіатурою, що одночасно служить док-станцією, перетворюватися на

компактний робочий пристрій, що здатен виконувати більш ресурсомісткі операції. Крім того, завдяки вдосконаленим процесорним технологіям гібридні планшети стали потужнішими, більш тонкими та легкими, що також стимулює інтерес споживачів до цієї категорії.

На підвищення рівня конкурентоспроможності планшетних пристроїв порівняно з традиційними ПК вплинув вихід ОС Windows 10, яка сприяла підвищенню продуктивності та забезпечила сумісність з офісними додатками. Крім того, паралельно з лідерами ринку з'являються доступні небрендові пристрої «2-в-1», які за рахунок своєї невисокої ціни зможуть успішно конкурувати зі звичайними планшетами та ПК початкового рівня на ринках країн, що розвиваються [169].

За підсумками 2014 року ринок планшетних комп'ютерів України також продемонстрував невелике зростання: на 3,5 % у кількісному вираженні, але скоротився на 23 % у грошовому – за рахунок значного зміщення попиту на користь дешевших моделей. У результаті аналітиками зафіксовано збільшення поставок пристроїв категорії «white-box», частка яких зросла до 22 %, хоча роком раніше вона не перевищувала 8 % (рис. 2.4) [23].

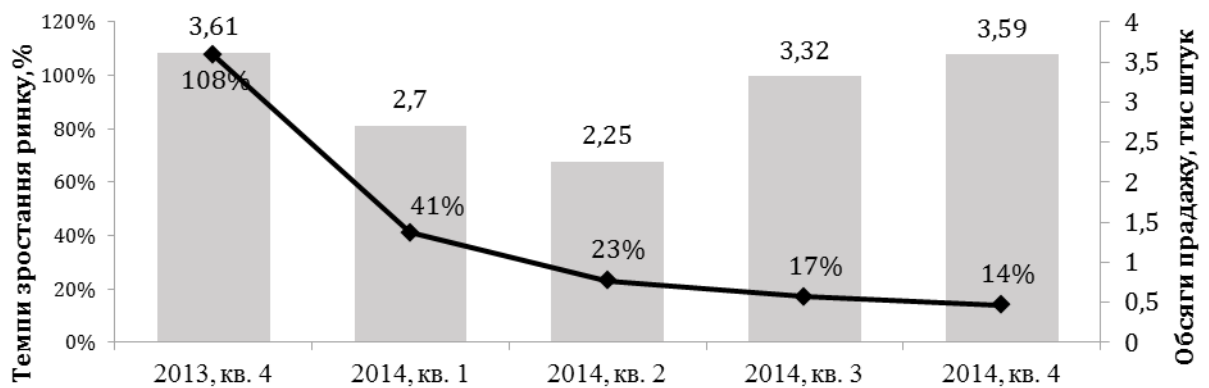


Рис. 2.4. Динаміка ринку планшетних комп'ютерів в Україні, % [23]

При цьому ринок ноутбуків і десктопів, за підсумками трьох кварталів 2014 року, скоротився у кількісному вираженні на 54 %, тоді як обсяг поставок планшетів збільшився на 5,8 % (для порівняння, у 2013 році цей показник був 293 %) (рис. 2.5) [23].

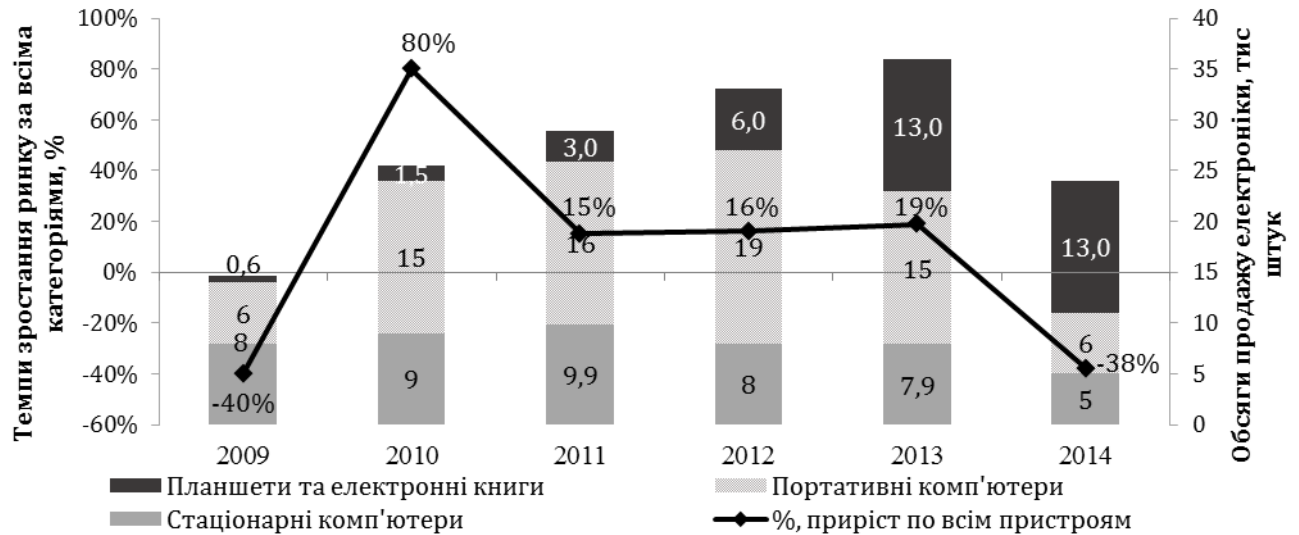


Рис. 2.5. Динаміка ринку електронних пристроїв в Україні, шт. [193]

Основними ресурсами для зростання ринку планшетів є ринок ноутбуків, нетбуків, персональних стаціонарних комп'ютерів та електронних книжок [17].

При цьому спостерігається збільшення попиту на суміжні пристрої, зокрема клавіатури, мишки, доп-станції (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Тенденції ринку планшетних комп'ютерів і суміжних товарів (систематизовано автором на основі [17])

На відміну від світового ринку, темпи зростання якого також значно уповільнилися, у першому кварталі 2015 року на українському ринку мобільних пристроїв спостерігалось падіння у всіх категоріях (на 27,5 % порівняно з аналогічним періодом минулого року). Зазначена динаміка стала наслідком падіння купівельної спроможності, подорожчання пристроїв через девальвацію гривні, а також збільшення інтересу споживачів до смартфонів з великими екранами.

Ринок планшетів у першому кварталі характеризувало подальше зменшення середньої ціни пристрою до \$ 150, що обумовлено розширенням ринку в нижніх цінових сегментах. Спостерігається зростання поставок планшетних ПК з підтримкою 3G і 4G, частка яких збільшилася до 47 % [212].

Найбільшою популярністю у жителів України користуються планшети з діагоналлю дисплея 7 дюймів – вони становлять близько 53 % продажів. Друге місце займають планшети з діагоналлю більше 10 дюймів – близько 25 %, по 11 % набрали продажі 9,7-дюймових і 8-дюймових планшетних ПК. При цьому менше 32 % планшетів мають 3G-модуль [57].

За даними дослідницької компанії «Цитрус» найбільшою популярністю серед населення України у перші роки існування ринку користувалися планшети марки iPad, на другому місці за обсягами продажів, як і у всьому світі, знаходилася марка Samsung (рис. 2.7).

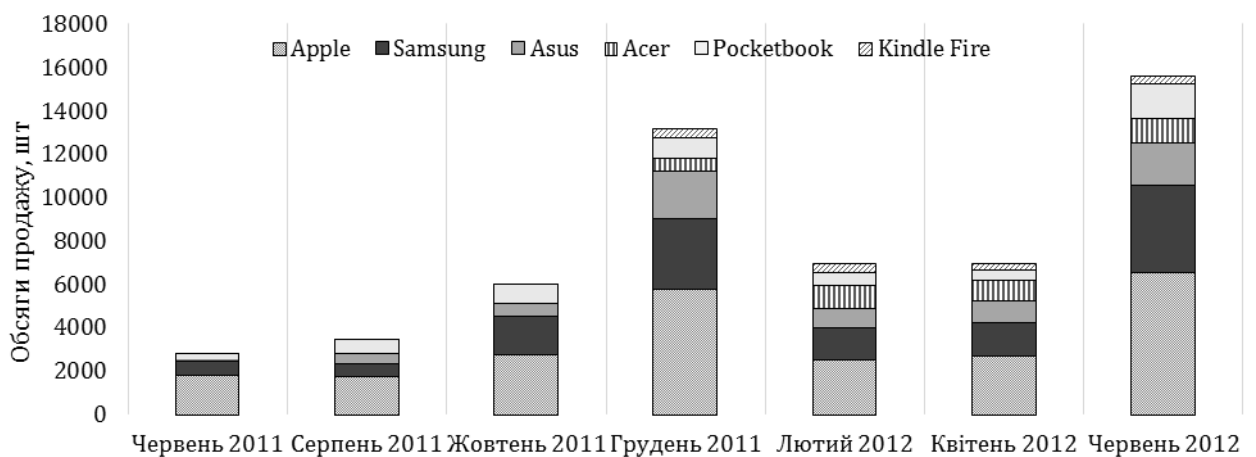


Рис. 2.7. Структура ринку планшетів України за брендами [57]

Однак, вже у 2014 році, згідно з даними однієї з крупних торговельних мереж, дешеві моделі маловідомих виробників займають близько 40 % українського ринку планшетів. Решта 60 % розподілилися між відомими світовими гравцями та місцевими виробниками, такими як компанія «Навігатор». Так, частка пристроїв Samsung у 2014 році склала 18 %, Lenovo – 15 %, Asus – 12 %, а український бренд Impression ImPAD зайняв 10 % ринку (рис. 2.8).

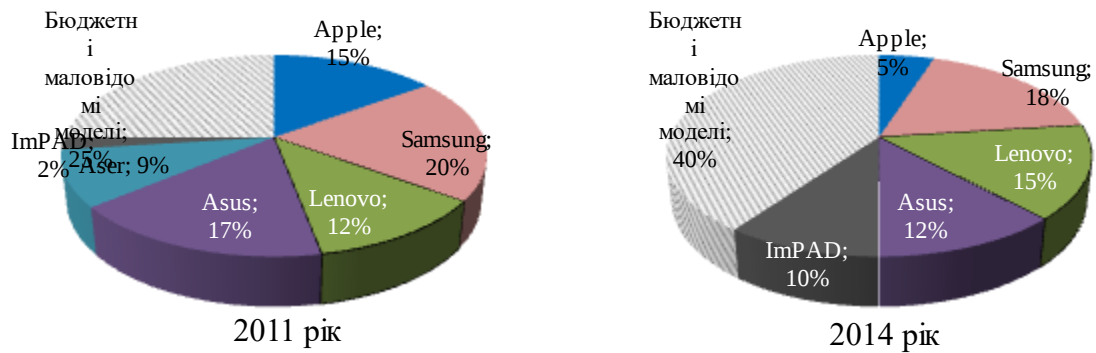


Рис. 2.8. Зміна структури ринку планшетних комп'ютерів України за брендами у 2011 та 2014 роках [170]

Аналіз наведених даних свідчить, що суттєво збільшилася кількість доступних моделей вартістю до 2000 грн. Перерозподіл часток відбувся за рахунок більш дорогих пропозицій, лише преміум сегмент втримав свої позиції без змін (від 7000 грн і вище).

Співвідношення версій операційних систем виглядало таким чином: число актуальних версій мобільної операційної системи Google збільшилося до 75 %, а загальний результат всіх версій ОС Android у сегменті планшетів становить значні 86 %. Кількість пропозицій на базі Apple, IOS досягла 7 % від загального числа, а популярна версія ОС від Microsoft (Windows 8) встановлена лише у 3 % планшетних пристроїв, доступних для придбання на онлайн-майданчиках, що у цілому повторює ситуацію на світовому ринку.

Для подальшої наукової розробки проблеми дослідження важливо проаналізувати не лише переваги споживачів щодо технічних характеристик планшетів, але й особливий тип поведінки, яка формується під час використання нових гаджетів.

Згідно з дослідженням маркетингової платформи Zmags, більше половини власників планшетних комп'ютерів купують товари з їх допомогою хоча б раз на тиждень, а 12 % – щодня здійснюють покупки. споживачі не просто прив'язуються до бренду [110].

У ході дослідження, проведеного компанією Adobe, було проаналізовано 16,2 млрд анонімних візитів на 150 провідних онлайн-магазинів США. У результаті аналітики дійшли висновку, що тип

використовуваного пристрою впливає на споживчу поведінку людей. Тобто, від типу пристрою на пряму залежить, скільки коштів споживачі витрачають під час покупок. Дослідження наочно демонструє, що споживачі, які роблять покупки, використовуючи планшети, витрачають на 54 % більше, ніж власники смартфонів і на 21 % – більше тих, хто використовує ноутбуки та стаціонарні ПК [110].

Численні додатки, які надають можливість вибирати та оплачувати покупки онлайн, розширюють можливості покупців, а отже впливають і на використання планшетів і смартфонів.

Однак, за даними соціологічного дослідження The Nielsen Company, персональний комп'ютер, як і раніше, залишається найбільш зручним для онлайн переглядів і купівлі товарів. На другому місці у всіх регіонах використовується мобільний телефон. Найбільш висока частка його використання в Африці і на Близькому Сході (55 %), а також в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (52 %) (рис. 2.9).

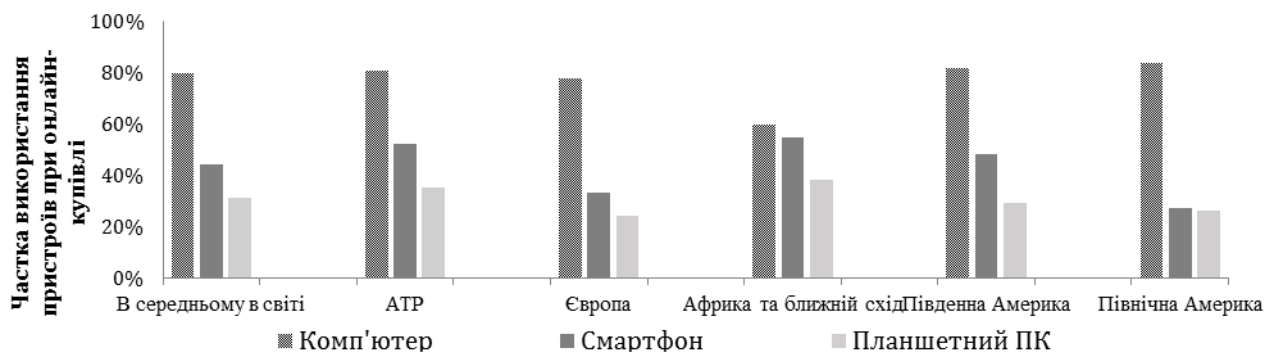


Рис. 2.9. Частки пристроїв, які використовуються при здійсненні онлайн-купівлі у регіонах світу у 2014 році, % [59]

Планшети при замовленні в середньому використовує тільки одна третина населення, оскільки не завжди планшет має можливість підключення до Інтернету [59]. Однак, з можливістю виходу в Інтернет планшети стають більш привабливими, оскільки є компактними, а великий екран порівняно зі смартфоном надає змогу краще роздивитись товар.

Оскільки досить швидко зростає кількість підключення до Інтернету за допомогою мобільних пристроїв, у тому числі планшетів, відповідно

збільшується кількість онлайн-покупок в Україні, здійснених за допомогою мобільних пристроїв (рис. 2.10).

Компанія TNS Infatest на замовлення Google також визначила, що станом на 2014 рік близько 70 % українських онлайн-користувачів здійснювали покупки через Інтернет, 68 % – регулярно переглядають відео онлайн, а 69 % слухають музику за допомогою різних онлайн-сервісів.

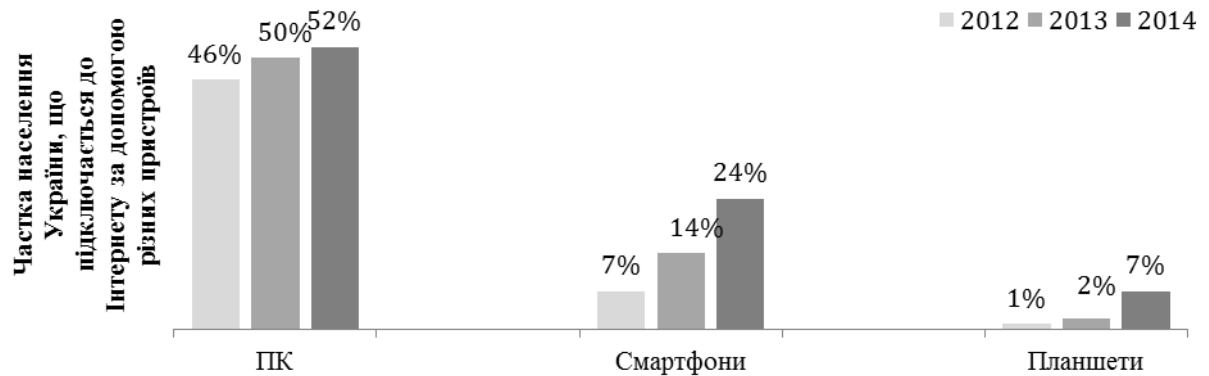


Рис. 2.10. Динаміка використання різних пристроїв для підключення до Інтернету українськими користувачами, % [160]

Лідирує серед онлайн-активностей пошук інформації через пошукові системи – 92 %, спілкування у соціальних мережах – 88 %, читання новин – 84 % і перевірка електронної пошти – 75 % [160].

У цілому за даними дослідження компанії «Цитрус» українські користувачі таким чином використовують планшет (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Цілі використання планшетів українськими користувачами [57]

Ціль використання планшета	Як саме використовують:
47 % - для роботи	Перевірка пошти, пошук інформації в Інтернеті, для роботи замість ноутбука, перегляд новин, запити про погоду, використання офісних додатків для роботи, перевірка часу, дати, подій на день
34 % - для розваг	Читання книг, журналів, активності в соціальних мережах, спілкування, гра в мобільні ігри, прослуховування музики, використання як фотоальбом, перегляд фільмів, серіалів, відео та голосові дзвінки
9 % - для творчості та навчання	Фотографування, редагування фото, малювання, читання, пошук інформації, створення відео та музики
8 % - для дитини	В якості іграшки чи нагороди для дитини
2 % - інше	Для інших цілей

Отже, якщо порівнювати український ринок планшетних ПК зі світовим, то у цілому він розвивається за схожим сценарієм, однак із незначним запізненням приблизно на шість місяців, та має певні локальні особливості, продиктовані економічною кризою останніх двох років. Розглянемо порівняльну характеристику цих ринків більш детально (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Порівняльна характеристика світового та українського ринку
планшетних комп'ютерів**

Характеристика ринку	Світовий ринок планшетних ПК	Український ринок планшетних ПК
2	3	4
Фактори розвитку	- Потреба зміни гаджетів, куплених 4-5 років тому - Розробка програмного забезпечення, сумісного з офісними додатками (попит у корпоративному сегменті) - Зниження ціни на гаджети «2 в 1», доступність для споживачів - Розробка програмного забезпечення, для доступу в Інтернет	- Проникнення Інтернету - Попит корпоративного сегменту на недорогі моделі планшетів - Поява значної кількості моделей у сегменті «економ» з прийнятним рівнем якості - Стимулювання попиту на планшети на світовому ринку ключовими гравцями (Apple, Samsung, Microsoft) - Позитивний досвід користування планшетами в Україні та світі - Менша вартість порівняно з товарами-субститутами
Негативні фактори впливу	- Зростання попиту на смартфони з великим екраном - Збільшення життєвого циклу моделей (раціональне використання)	- Девальвація гривні: зменшення купівельної спроможності населення у цілому та різке подорожчання планшетів (навіть в економ сегменті)
Джерела зростання	- Ринок ультрабуків, стаціонарних комп'ютерів - Принципово нові гаджети з унікальними характеристиками від лідерів ринку	- Зростання купівельної спроможності населення - Ринок ноутбуків, нетбуків, персональних стаціонарних комп'ютерів та електронних книжок
Структура	- Переважають демократичні за ціною планшети на ОС Android з високими якісними характеристиками (споживачі обирають розумне співвідношення ціни та якості)	- Зміщення ринку у бік дешевих моделей невідомих брендів з максимально доступною якістю (споживачі обирають оптимальні моделі виходячи з цінового критерію)
Гравці (у порядку зменшення ринкової частки)	- Apple, Samsung, Lenovo, Huawei, LG Electronics, Asus, Acer, планшети категорії white-box	- Samsung, Lenovo, Asus, Impression ImPAD, Apple, планшети категорії white-box

Продовж. табл. 2.3

2	3	4
Динаміка	Позитивна, уповільнення темпів зростання (фактична стагнація).	Негативна, спостерігається найменше падіння серед усіх категорій ПК і смартфонів
Тенденції	- Постійне збільшення частки виробників категорії white-box - Можливе зростання темпів приросту ринку через декілька років, але в цілому ринок вважається досить насиченим - Зменшення розриву в якісних характеристиках планшетів у різних цінових категорій - Агресивний наступ азійських виробників з бюджетними брендовими моделями, остаточна втрата позицій компанією Apple	- Ринок буде цілком залежати від економічної ситуації в країні, яка на пряму визначає купівельну спроможність населення - Подальше зростання продажів моделей у сегменті «економ» (брендові моделі та категорія white-box)

Як свідчить аналіз, ситуація на вітчизняному ринку планшетів складається не на користь імпортерів брендованої продукції. За таких умов може виграти вітчизняний виробник комп'ютерної техніки, який кожного року нарощує обсяги продажів за рахунок ефективної стратегії управління витратами та маркетингу. Лідер цього ринку в Україні – київська компанія «Навігатор», яка виробляє комп'ютери під маркою Impression. Компанія була створена у 1997 році і розпочинала свою діяльність з імпорту, а потім налагодила збирання комп'ютерів в Україні.

У 2005 році комп'ютери під маркою Impression стали найбільш продаваними в Україні. У 2007 році компанія вийшла на ринок серверів, де домінували іноземні виробники, а сьогодні займає 9 % цього ринку за рахунок нижчої вартості обслуговування. У 2012 році виручка компанії зросла на 16 %, до 294 млн грн. Причиною такого успіху став вихід компанії швидкозростаючі суміжні ринки. Так, близько половини доходу фірми приносить виробництво серверів і планшетів під торговельною маркою ImPAD.

Основною конкурентною перевагою компанії є швидкість реагування на зміни ринкового середовища. Для таких глобальних гравців, як Apple, Samsung і Acer, Україна не є пріоритетним ринком, тому між виходом нового

гаджета на світовий ринок і початком його офіційних поставок в Україну проходить близько півроку. За цей час підприємство «Навігатор» має змогу налагодити складання схожих за характеристиками пристроїв і запропонувати їх споживачам за цінами істотно меншим, ніж у світових брендів. Саме за таким сценарієм у 2011 році компанія випустила перший власний планшетний комп'ютер під торговельною маркою ImPAD, прототипом для створення якого став Ipad від Apple в 2010 році на комп'ютерній виставці Computex Taipei в Тайвані. У 2011 році компанія продала більше 6 тис. планшетів, а в 2012 році – близько 16 тис., зайнявши майже 5 % ринку і увійшовши до п'ятірки лідерів [52]. Компанія поповнює модельний ряд кожного кварталу, тобто іде поступове заміщення старих продуктів новими [227].

Втримувати низькі ціни порівняно з конкурентами, які виробляють пристрої мільйонами, вдається за рахунок ефективного управління витратами. Частину витрат на рекламу компенсує Intel процесорами Atom якою оснащені окремі моделі ImPAD, і Microsoft, чиє програмне забезпечення встановлене на деяких його пристроях. Але основна стаття економії – це дешевші комплектуючі. Більшість ImPAD оснащені безкоштовною операційною системою Android, без доробок, що знижує собівартість планшета ще на 10 %. Однак при цьому продукція компанії не поступається конкурентам у якості: частка бракованих ImPAD досягає 5 %, так само як і у продукції конкурентів.

Проте, незважаючи на досить конкурентоздатні показники якості планшета ImPAD та значно нижчі ціни ніж у конкурентів, бренд займає не високі позиції на ринку порівняно з такими марками як Lenovo та Asus. Зарубіжні бренди лідирують на ринку електроні завдяки досить сильним брендам, окрім того вони досить активно підтримують комунікаційну діяльність саме в Інтернет-середовищі, як основному простору, де перебувають потенційні споживачі (рис. 2.11).

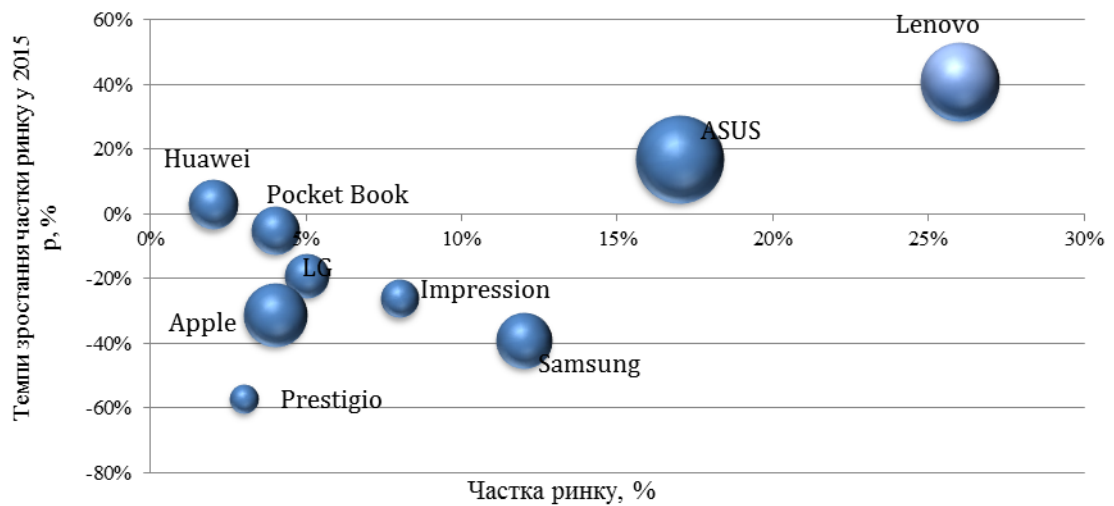


Рис. 2.11. Розподіл брендів планшетних комп'ютерів за часткою на українському ринку, динамікою її зміни та відсотком витрат на комунікації в Інтернеті у 2014 році (побудовано автором на основі даних наданих компанією IDC)

ASUS продовжує нарощувати продажі завдяки іміджу, що склався на українському ринку: впродовж багатьох років споживачі обирають цей бренд у категорії ПК за надійність та помірні ціни, що, очевидно, позитивно вплинуло і на сприйняття планшетів. Вражаючі темпи зростання частки Lenovo можна пояснити не лише помірними цінами, а й агресивною комунікаційною політикою на українському ринку впродовж останніх років. Крім того, з'явилися три нові гравці, два з яких відомі українським споживачам завдяки смартфонам (Huawei, LG), можуть дозволити значні бюджети на комунікації та можуть скласти конкуренцію вже представленим на ринку брендам.

Натомість зменшення частки ринку ImPad можна пояснити недостатньо комунікаційною активністю порівняно з іншими брендами. Так, китайські конкуренти пропонуючи планшети за більшою ціною з аналогічним рівнем якості займають більшу частку ринку, основною причиною чого є формування сильного бренду та активна комунікаційна діяльність виробників для підтримки позитивного іміджу товару. Однак, розуміючи, що конкурувати на рівні медійних бюджетів компанія

“Навігатор”, як і інші вітчизняні підприємства потребують удосконалення комунікаційної діяльності, застосування нових підходів до формування бажаного іміджу товарів в Інтернеті, одним з яких є застосування краудтехнологій. Так, у результаті аналізу показників комунікаційної діяльності досліджуваних українських підприємств виявлено, що підприємства недостатньо ефективно використовують можливості Інтернет мережі для комунікацій, про що свідчить збільшення витрат на одного клієнта та зниження рівня конверсії (табл.2.4). У таких умовах, актуальним стає питання щодо розробки та застосування ефективних інструментів, що дозволять заощадити витрати та підвищити рівень ефективності комунікацій в Інтернеті.

Таблиця 2.4

Аналіз показників комунікаційної діяльності досліджуваних підприємств

Група показників	Показники	ТОВ “Навігатор”		ТОВ “Нотус”		ТОВ “Ай-Ленд Сервіс”	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015
Комунікаційні показники	Кількість публікацій в соціальних мережах	950	1001	876	937	169	153
	Кількість учасників співтовариств	13489	13757	10982	13378	7241	11154
	Рівень відвідувань сайту	12204	11022	41968	35214	19153	36939
	Рівень конверсії	5,01%	4,83%	3,20%	2,90%	1,30%	0,60%
Економічні показники	Витрати на просування, грн	32257	30544	50230	42727	18127	22676
	Рівень замовлення	612	533	1343	1012	249	215
	Вартість одного відвідування, грн.	2,64	2,77	1,19	1,21	0,95	0,61
	Вартість одного замовлення, грн.	52,7	57,3	37,4	42,22	72,8	105,47

Підводячи підсумок, можна сказати, що український ринок планшетних комп’ютерів знаходиться зазначений час у стані уповільненого зростання, що пов’язано з маркофакторами середовища, зокрема економічної кризи. Значний вплив мають такі фактори як девальвація гривні та падіння купівельної спроможності. У наведених умовах збільшується попит українських споживачів до бюджетних моделей планшетів. Проте, оскільки ринок також знаходить під впливом загальних світових тенденцій розвитку мобільних пристроїв, він має досить значні перспективи до зростання.

Підтвердженням цього є інтерес виробників електроніки до ринку України, які з кожним роком представляють на ринку все більше моделей планшетів. З появою нових моделей на ринку, та зменшення купівельної спроможності, збільшується конкурентна боротьба на ринку. Відповідно до цього маркетингова діяльність підприємств ринку планшетних комп'ютерів потребує більш ефективних методів конкурентної боротьби, зокрема і комунікаційної діяльності. Також варто зазначити, що ринок планшетних комп'ютерів активно функціонує в Інтернет-площині, це пов'язано з тим, що більшість покупок електроніки здійснюється в Інтернет-магазинах. До того ж процес вибору планшета, також відбувається здебільшого засобами Інтернет мережі. Отже, розглянемо детермінанти розвитку ринку Інтернет-торгівлі, що впливають на особливості маркетингової діяльності підприємств ринку планшетних у мережі Інтернет (рис. 2.12).

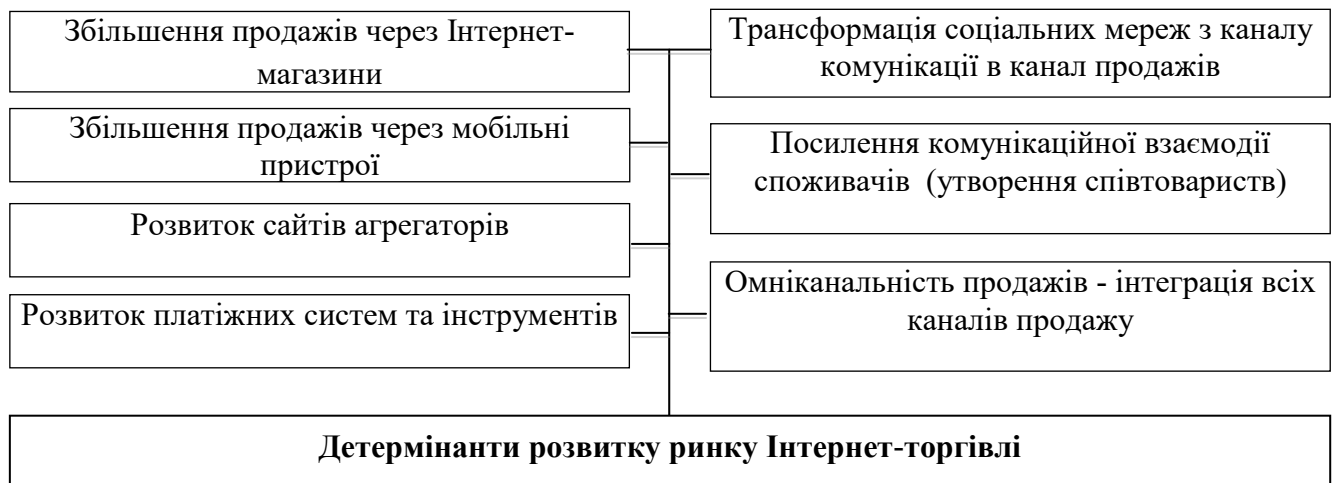


Рис. 2.12. Детермінанти розвитку ринку Інтернет-торгівлі
(сформовано автором)

Одною з основних детермінант розвитку ринку Інтернет-торгівлі є безпосереднє збільшення продажів через Інтернет-магазини. Інтернет стає не лише площадкою для комунікацій, а й середовищем відносин купівлі-продажу. Це обумовлено тим, що споживачі віддають перевагу замовленню товарів онлайн, оскільки це надає змогу економити час на пошук товару та доставку, а також надає можливість знайти вигідну цінову пропозицію товару. У цілому, Інтернет-торгівля в Україні є одною з найбільш

швидкозростаючих галузей економіки, приріст ринку у 2013 році склав 49 % за даними ГФК України [213].

Також, спостерігається зростання продажів товарів через мобільні пристрої, такі як планшет чи смартфон. Мобільні пристрої перетворилися з розважальних девайсів в інструменти вирішення повсякденних завдань, в тому числі і пошук інформації та придбання товарів у мережі [87].

Поява та розвиток сайтів агрегаторів призвів до збільшення попиту на покупки в Інтернеті. Зазначений сайт представляє собою загальний перелік цін та товарів, у якому представлені різноманітні пропозиції всіх зареєстрованих на сайті Інтернет-магазинів. Приклади таких сайтів на українському ринку: Hotline.ua, Price.ua, market.yandex.ua, E-katalog.com.ua. Це надає можливість споживачу швидко та зручно перевірити наявність товарів у кожному з постачальників, їх цінові пропозиції та умови післяпродажного обслуговування. Тобто, суттєво полегшує вибір товару та процес покупки. Крім того, на таких сайтах розмішуються відгуки клієнтів про сам товар та постачальника. Формується рейтинг різних постачальників залежності від ціни, умов покупки та якості обслуговування [230]. У цьому контексті підприємствам, що функціонують у мережі доречно використовувати краудтехнології у комунікаційній діяльності, а саме працювати з відгуками та рекомендаціями клієнтів.

Можливість купувати товари онлайн призвела до потреби розробки зручних і швидких методів та інструментів оплати товарів у мережі. Так, почали розвиватися платіжні системи, завдяки яким можна оплатити товар не прив'язуючись до графіку роботи банку, курсу валют та інших умов фінансових розрахунків. Найбільш відома система прийому та відправки платежів у світі – PayPal, вона набула поширення серед більшості Інтернет магазинів Америки та Європи, а також серед користувачів Інтернет-аукціона eBay Inc. [94].

Значну роль у розвитку Інтернет-торгівлі починають відігравати соціальні мережі. Під впливом їх розвитку, користувачі соціальних мереж

взаємодіють між собою не лише переслідуючи приватні інтереси, а й спілкуються на соціально-економічні теми, включаючи і придбання товарів і тонкощі, що з ними пов'язані. Також багато формальної комунікації переходить у формат неформальної за допомогою соціальних мереж. У соціальних мережах утворюються співтовариства, в яких взаємодіють споживачі, комунікаційна складова яких має вплив на споживання товарів. Широко обговорюються товари та їх виробники, доцільність придбання та якість обслуговування різних постачальників. Багато із споживачів здійснює покупки під впливом рекомендацій чи відгуків про даний товар. Це визначає потребу роботи виробників і постачальників з соціальними мережами, поширюючи бажану комунікацію серед мереж, тобто використання краудтехнологій.

Збільшується не лише присутність потенційних споживачів у соціальних мережах, а й активність брендів, оскільки соціальні мережі є новою платформою для комунікаційної діяльності компаній та подальшого продажу товарів. Переважно, можливостями соціальних мереж користуються західні компанії, що надають їм більшого значення у маркетингових комунікаціях, ніж вітчизняні підприємства.

За даними щорічного звіту Facebook 2015 Industry Report, який ґрунтується на даних про 100 найбільших компаніях за версією Interbrand компанії Simply Measured, загальна залученість провідних світових брендів у Facebook за останній рік зросла на 43,5 %, незважаючи на те, що бренди робили на 5 % менше публікації в останні три місяці порівняно з аналогічним періодом 2014 року [55]. Проте, присутності брендів та компаній у соціальних мережах недостатньо для ефективної комунікаційної діяльності, для цього варто використовувати нові інструменти та технології роботи з мережевими спільнотами.

Ще один фактор розвитку ринку – трансформація соціальних мереж з каналу комунікації у канал продажу. За даними аналітичної агенції GfK Україна, у 2015 році більше 39 % Інтернет-покупців замовляли товари та

послуги через соціальні мережі, у 2013 році цей показник дорівнював 12 %. Тобто присутність користувачів у соціальних мережах не лише сприяє просування брендів, а й безпосереднім його продажам [199]. Так, наприклад, на соціальній сторінці магазину “Zakaz.ua”, де можна замовити продукти з супермаркетів, з’явилася кнопка “Почати покупки”, перейшовши по якій споживач може відразу почати покупку товарів. Окрім того, часто соціальні мережі надають знижки на покупку товарів, за певні дії споживачів, такі як лайк сторінки, чи перепост матеріалу. Пошук і покупка товарів через соціальні мережі стає все більш поширеною.

Оmnіканальність продажів, що означає інтеграцію каналів продажу є майбутньою тенденцією у сфері торгівлі. Omніканальність передбачає можливість придбати товар у будь-якій зручній для споживача точці продажу, чи то традиційний магазин, чи Інтернет-магазин того ж бренду чи через соціальні мережі, при чому всі зазначені точки взаємодіють між собою. Інформація щодо асортименту товару та послуг бренду доступна споживачеві незалежно від місця знаходження чи каналів продажу. Таким чином, процес покупки стає більш швидким і зручним, а імідж постачальника формується як єдине ціле всіх каналів продажу [163].

Отже, розглянуті детермінанти розвитку ринку Інтернет-торгівлі та аналіз стану ринку планшетів показав, що виникає потреба в удосконаленні підходів до управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств-виробників планшетних комп’ютерів в мережі Інтернет. Однією з таких сучасних концепцій, що враховує нелінійний та динамічний характер процесів у мережі – є краудмаркетинг. В основі краудмаркетингу лежить принцип взаємодії, споживачів, засобами Інтернет-технологій, з групами споживачів, що утворюють так звані мережеві співтовариства, присвячені брендам компаній.

2.2. Специфіка поведінки споживачів планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет

Мережа Інтернет є основним джерелом інформації для потенційних споживачів планшетних комп'ютерів, відповідно до цього варто дослідити яку роль відіграє Інтернет у процесі купівлі товару, яка інформація впливає на споживчий вибір користувачів. Отже, проаналізуємо купівельну поведінку споживачів для виявлення таких їх особливостей, які підприємства зможуть використовувати для побудови ефективної комунікаційної діяльності.

Як зазначалося вище, в Україні спостерігається зростання проникнення мережі Інтернет серед населення. Щороку Інтернет стає доступнішим завдяки збільшенню покриття мережі, поширенню електронних пристроїв для підключення до Інтернету та бажанню користувачів долучитися до всесвітньої павутини (рис. 2.15).



Рис. 2.13. Динаміка чисельності користувачів мережі Інтернет [29]

Станом на січень 2015 року 61 % (22,4 млн) українців мають доступ до Інтернету, а 59 % (21,8 млн) є регулярними користувачами. Традиційно в Інтернеті все ще переважає молода аудиторія до 45 років (73 %), міські жителі (76 %), однак кожного року, за даними Factum Group Ukraine, цей розрив скорочується, оскільки саме аудиторія старша 45 років та сільські жителі є досить швидкозростаючою аудиторією [121].

Неодмінним поштовхом для розвитку комунікацій та бізнесу в Інтернеті, стає те, що більшість користувачів в Україні входить в Інтернет кожного дня.

Це твердження справедливо для всіх вікових груп, навіть для малочисельної групи віком більше 55 років.

Як зазначалося раніше, поведінка користувачів Інтернету зазнає змін, про це свідчать наступні дані: у 2010 році основною метою підключення до мережі була перевірка електронної пошти, а у 2014, за даними досліджень, українці більшість свого часу в Інтернеті проводять у соціальних мережах (рис. 2.14).

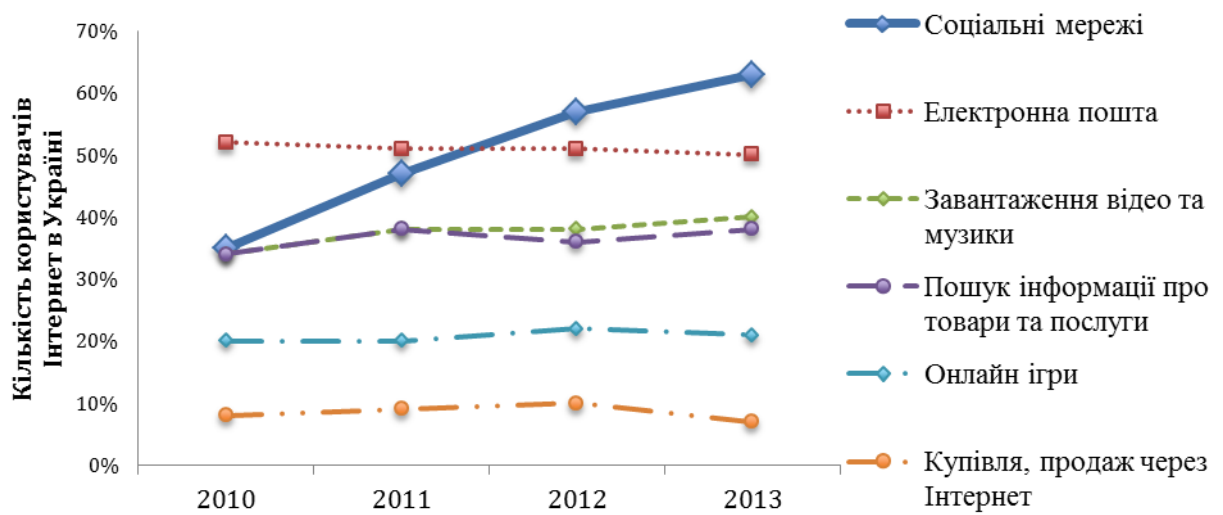


Рис. 2.14. Динаміка зміни активності українських користувачів у мережі Інтернет, % [47]

Збільшується роль соціальних мереж у житті користувачів Інтернет. Соціальні мережі стали універсальним майданчиком, як для розваг (спілкування, перегляд відеоконтенту, прослуховування музичного контенту, онлайн ігри), так і для здійснення покупок. Відповідно до цього підприємствам варто розглядати соціальні мережі як один з перспективних каналів комунікаційної діяльності, розвивати його на рівні з традиційними каналами.

За даними компанії GFK Ukraine активними користувачами соціальних мереж є більше ніж 11 млн українців. При цьому більше половини користувачів, а саме 63 %, вважають соціальні мережі основною причиною підключення до Інтернету. Тобто має місце тенденція до популяризації соціальної взаємодії користувачів в Інтернеті за допомогою соціальних

мереж. Причому електронна пошта як канал зв'язку поступово втрачає свої позиції, що можна пояснити тим, що соціальні мережі краще адаптовані до обміну повідомленнями та надають можливість це робити у більш зручний та швидкий спосіб. Також слід зазначити, що за допомогою соціальних мереж багато формальної комунікації переходить у формат неформальної [176].

Разом з тим, збільшується не лише число користувачів соціальних мереж, а й частота їх використання вже існуючих користувачів (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Частота використання соціальних мереж, % [47]

З наведених даних видно, що майже третина користувачів заходить у свій акаунт у соціальних мережах від 2 до 4 разів на день, а приблизно кожний п'ятий користувач відвідує їх більше 10 разів на день [176].

Лідером серед соціальних мереж за охопленням є російська мережа Vkontakte, яка утримує лідерські позиції в Україні та більшості пострадянських країн (рис. 2.16).

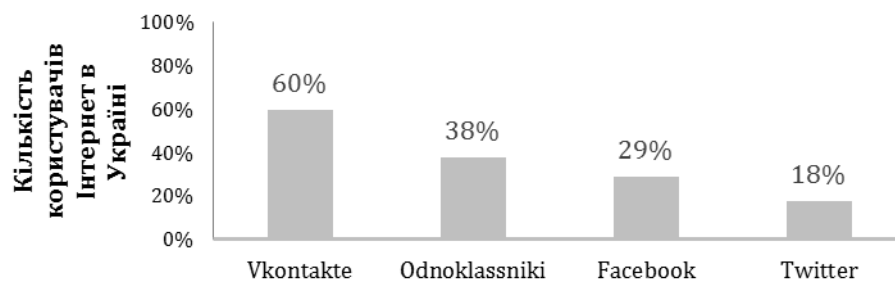


Рис. 2.16. Охоплення соціальними мережами аудиторії Інтернету в Україні, % [121]

На другому місці залишаються Odnoklassniki, однак заважаючи на швидкі темпи зростання Facebook і Twitter в Україні варто очікувати зміщення позицій російської мережі у наступні декілька років. У середньому аудиторія Facebook щорічно зростає на 700-800 тис. нових користувачів [228]. За цим показником Україна випереджає РФ та Білорусію, однак поки що поступається європейським країнам, що може свідчити про наявність резервів до зростання [236].

Вже сьогодні українські бренди поширюють свою присутність не лише на Facebook, а й в Instagram. Крім того, ці мережі часто використовує дрібний локальний бізнес, як відносно недорогий або взагалі безкоштовний канал залучення цільової аудиторії.

З точки зору якості контенту користувачі надають перевагу перегляду стрічки новин та спілкуванню у співтовариствах, на які припадає 47 % усіх переглядів. Інші розділи значно поступаються їй за кількістю переглядів (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Структура контенту, який цікавить користувачів соціальних мереж на прикладі VKontakte [121]

З точки зору контенту, що генерують самі користувачі, то найчастіше вони завантажують власні фото, знаходять нових друзів і спілкуються з ними за допомогою повідомлень. Однак, вже 17 % купує користувачів товари через соціальні мережі (рис. 2.18).

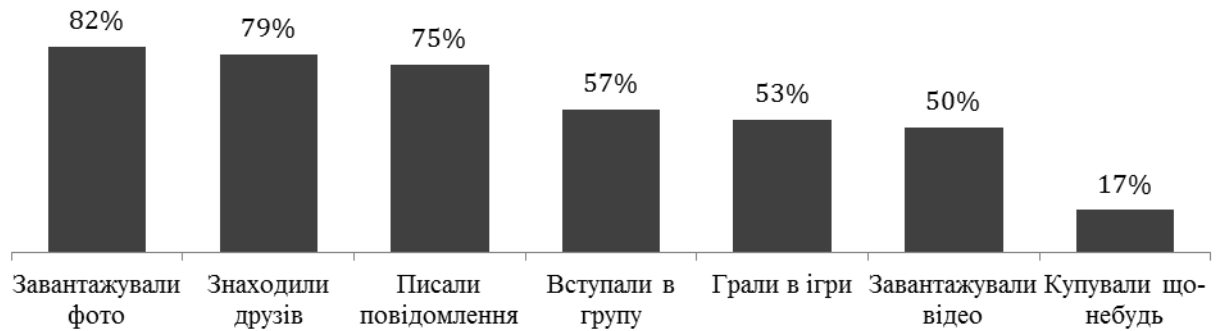


Рис. 2.18. Активність користувачів у соціальних мережах [76]

Серед причин користування соціальними мережами безумовно домінує комунікація з друзями та близькими, тобто поглиблюються процеси соціалізації суспільства. Причому коло «друзів» постійно розширюється за рахунок самої мережі. Проте, для дослідження маркетингової комунікаційної діяльності у соціальних мережах важливим є наступні показники:

- 42 % користувачів діляться власною думкою, у тому числі про бренди;
- 39 % користувачів отримують відгуки від знайомих;
- 23 % користувачів взаємодіють з брендами за допомогою соціальних мереж [172].

Це свідчить про те, що вплив соціальних мереж на споживчу поведінку користувачів суттєво збільшується, а отже компанії мають застосовувати релевантні засоби взаємодії зі своєю аудиторією на зазначених майданчиках. Соціальні мережі можуть вирішувати такі комунікаційні завдання як: підвищення рівня знання бренду серед цільової аудиторії (вибірка у соціальних мережах є максимально точною), впровадження нового позиціонування, просування окремих акційних пропозицій, стимулювання до здійснення покупки, інтерактивне спілкування з аудиторією у межах складних комунікаційних проектів.

За даними дослідження міжнародної агенції Ingate у 2010 році, однією з причин підключення до соціальних мереж користувачів з високим рівнем доходу є не лише спілкування та розваги, а й просування власної справи,

пошук професійних знайомств і поширення власних ідей [172]. Тобто, соціальні мережі відкривають значні можливості для просування товарів та ідей і користувачі починають це активно використовувати.

Як зазначалось вище, близько чверті користувачів, взаємодіють з брендом у соціальних мережах. Розглянемо більш детально причини даної взаємодії (рис. 2.19).



Рис. 2.19. Причини взаємодії користувачів зі сторінками брендів у соціальних мережах [172]

Майже третина користувачів цікавиться новинами бренду та близько п'ятої частини користувачів беруть приклад з друзів, які вже підписалися на акаунти брендів. Це говорить про те, що соціальне життя у площині Інтернету суттєво впливає на поведінку споживачів, зокрема формує імідж бренду, ставлення потенційних і лояльних споживачів до нього.

За даними дослідження агенції Ingate Digital Agency, 49 % користувачів соціальних мереж вважають, що комунікація з брендом у соціальних медіа призведе до покупки товарів цього бренду в майбутньому. При цьому 64 % споживачів відзначили, що після покупки продукту їм було б цікаво знати, що відбувається у компанії-виробника, вони були б раді бути у постійному контакті з брендом. Також, 74 % споживачів дізнаються новини про бренд на його сторінці у соціальній мережі Facebook. Відомо, що у 1,5 рази більше витрат на покупки у мережі припадає на користувачів Facebook та Twitter, а ніж на інших користувачів.

За даними дослідницької агенції Ipsos, 20 % користувачів Facebook здійснювали покупку продукту під впливом побаченої реклами на Facebook або коментарів користувачів. А також, 38 % людей рекомендують бренд, послідовниками якого, вони є в соціальних мережах [35].

Це є цілком закономірним з огляду на статистику дослідницької компанії AC Nielsen, яка щороку визначає рівень довіри споживачів до різних медіаканалів в Україні та світі (рис. 2.20):



Рис. 2.20. Джерела реклами, яким найбільше довіряють українці, % [37]

Відгуки користувачів онлайн і в соціальних мережах, є більш дієвим інструментом комунікацій, ніж переважна більшість видів традиційної реклами. Крім того, комунікація за допомогою соціальних мереж є більш динамічною, ніж, наприклад, на сайті компанії, а отже надає змогу швидко отримати зворотну реакцію споживачів та оперативно відреагувати на неї, будуючи бажану модель поведінки через спілкування, правильний контент та лідерів думок [176].

Для виявлення останніх доцільно вивчити стандартну поведінку користувачів соціальних мереж і виявити тих, які, відповідно до своєї ролі у

віртуальному просторі, можуть бути корисними у просування того чи іншого бренду.

У 2013 році компанія First Direct разом з доктором Д. Джайлсом, експертом з поведінки в соцмедіа, провела аналіз, у результаті якого виділено типи користувачів у соціальних мережах Twitter і Facebook. Дослідження проводилося у Британії, однак є релевантним і для нашої цільової аудиторії, оскільки відомо, що українці переймають поведінку споживачів на Заході із запізненням у 1-2 роки. Отже, за результатами спостережень було виділено 12 категорій з чіткою поведінкою (табл. 2.5) [189].

Таблиця 2.5

Типи поведінки користувачів у соціальних мережах [38]

№	Категорія	Тип поведінки
1	2	3
1	«Фанатики» The Ultras	Одержимі Facebook і Twitter. На їх смартфонах встановлено програму для швидкого доступу до соцмереж, вони перевіряють новини багато разів за день. 14 % користувачів Facebook проводять не менше 2 годин на день на сайті. Серед молодих людей у віці 18-24 років цифра становить 21 %
2	«Ті, що заперечують» The Deniers	Стверджують, що соцмедіа ніяк не впливають на їхнє життя, хоча в реальності вони чинять на них значний вплив. 20 % користувачів Facebook відзначають, що якби їм довелося деактивувати свої акаунти, то вони відчували б «стурбованість» і «ізолюваність». Для Twitter частка таких користувачів становить 17 %
3	«Дозатори» The Dippers	Нечасто заходять на свою сторінку, не пишуть твіти і не оновлюють статус кілька днів і навіть тижнів поспіль. Серед користувачів Facebook і Twitter на 30 % заходять на сайт менш, ніж на 30 хвилин в день
4	«Новачки» The Virgins	Ті, хто зареєструвався у соцмережах, але не розбирається у тому, як влаштований Facebook або Twitter, а значить мінімально контактує з ними
5	«Спостерігачі» The Lurkers	Воліють не показувати власну активність і рідко беруть участь в обговореннях. Так себе описують 45 % користувачів Facebook і 39 % користувачів Twitter
6	«Павичі» The Peacocks	Постійно змагаються з друзями за підписників і шанувальників, за лайки та ретвіти. Приблизно 11 % користувачів сказали, що для них важливо мати більше фоловерів, ніж у друзів
7	«Крикуни» The Ranters	М'які та поступливі у реальному житті, жорсткі та непоступливі онлайн. 11 % користувачів Facebook і 17 % користувачів Twitter допомагають бути їм більш впевненими у собі ніж у реальному житті
8	«Привиди» The Ghosts	Вигадують собі імена, щоб зберегти анонімність, і майже не вказують у профайлі особисту інформацію. 15 % користувачів Twitter і 6 % користувачів Facebook роблять це з міркувань безпеки

1	2	3
9	«Самозванці» The Changelings	Деяким користувачам притаманно вигадувати легенди для свого онлайн-персонажа, вони впевнені, що ніхто не знає їх справжнього імені. Близько 5 % користувачів Facebook і Twitter кажуть, що анонімність в соцмедіа надає змогу їм більш вільно висловлювати свою думку
10	«Задаючі питання» The Quizzers	Часто проводять опитування на Facebook і Twitter, щоб не залишитися за бортом спілкування. Згідно першого прямого опитуванням, приблизно кожен десятий користувач Facebook і Twitter задає на своїх сторінках питання, а не тільки публікувати повідомлення та оновлення
11	«Інформатори» The Informers	Прагнуть першими побачити та розповість щось цікаве. 20 % користувачів Twitter і 22 % користувачів Facebook діляться інформацією і посиланнями з друзями та передплатниками
12	«Ті, хто шукає схвалення» The Approval-seekers	Непокояться про кількість лайків, коментарів та ретвітів. Вони постійно перевіряють власні стрічки та хроніки, тому що для них реакція оточуючих означає популярність. Приблизно для 14 % користувачів Facebook важливо, як часто відгукуються на їхні пости інші користувачі. Серед користувачів Twitter «шукаючих схвалення» 9 %

Д. Джайлс зазначає, що більшість користувачів соціальних мереж демонструють кілька характеристик одночасно. Вони також можуть по-різному поводитися на Facebook і на Twitter. Р. Дай, керівник напряму досліджень соцмедіа, також зазначає, що значна кількість людей зізнаються, що у соцмережах поведуться інакше, ніж у реальному світі та варто розуміти це, коли компанія працює з споживачами на різних каналах.

Компанії можуть залучити до спілкування з брендом більшість типів користувачів соціальних мереж, окрім так званих «привидів», «самозванців» та «дозаторів». Особливо це стосується «фанатиків», «павичів», «тих, хто шукає схвалення», оскільки взаємодія з певними брендами підвищує самооцінку, підкреслює приналежність до певних соціальних груп. Саме вони можуть впливати на здійснення як онлайн, так і офлайн покупок, і компанії мають неодмінно використовувати правильно такий ресурс. Основною метою комунікації компанії має стати перетворення своїх споживачів на адвокатів бренду, які зможуть за рахунок ефективних засобів комунікацій стати потенційними носіями цінностей бренду. Розглянемо, як

підприємства можуть використати особливості поведінки споживачів для реалізації ефективної маркетингової комунікаційної діяльності підприємств у мережі Інтернет (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Зміни маркетингової комунікаційної діяльності підприємств відповідно до особливостей поведінки користувачів у мережі Інтернет

Особливості поведінки користувачів в Інтернет мережі	Відповідні зміни в маркетинговій комунікаційної діяльності підприємств в Інтернеті
Постійне збільшення аудиторії Інтернет	Інтернет мережа має значний потенціал для реалізації можливостей комунікаційної діяльності, підприємствам варто розглядати Інтернет як перспективний та новітній канал комунікації зі споживачами
Зростання кількості дописувачів соціальних мереж та часу проведеного в мережі саме на соціальні мережі	Соціальні мережі також є новим, ефективним каналом комунікації зі споживачем, що потребує нових методів роботи з ним
Близько половини користувачів соціальних мереж цікавляться новинами друзів і співтовариств	Просування товарів у співтовариствах соціальних мереж має значні перспективи, оскільки бар'єри сприйняття такого просування є меншими ніж для традиційної реклами
Користувачі прислухаються до порад знайомих з соціальних мереж щодо товарів і брендів (63 % довіряють відгукам онлайн)	Відгуки та рекомендації користувачів можуть стати частиною просування, а також заохочення рекомендацій та відгуків від клієнтів також будуть ефективними методами в комунікаційній діяльності в Інтернеті
Користувачі соціальних мереж самі поширюють маркетингову інформацію про товари та бренди (42 % діляться власною думкою про бренди; 39 % користувачів отримують відгуки від знайомих; 38 % рекомендують бренд)	Залучення користувачів до комунікаційної діяльності підприємства в соціальній мережі шляхом генерування відгуків і рекомендацій може бути перспективним інструментом маркетингових комунікацій

Отже, взаємодія з користувачами соціальних мереж та залучення їх у маркетингову комунікаційну діяльність підприємств відкриває значні перспективи, з одного боку для досягнення більшого ефекту від комунікацій з іншого, це надає змогу заощадити витрати на просування, що особливо актуальним є в період кризових явищ. Ці можливості надають змогу

реалізувати застосування саме краудтехнологій в комунікаційній діяльності підприємств.

Розглянемо більш детально процес покупки товарів у мережі Інтернет, та як впливає маркетингова інформація в Інтернеті та соціальних мережах безпосередньо у процесі покупки. Дослідницька компанія GFK Ukraine опублікувала у своїх звітах досліджень, процес покупки товарів онлайн, що декларують самі споживачі (рис. 2.21).

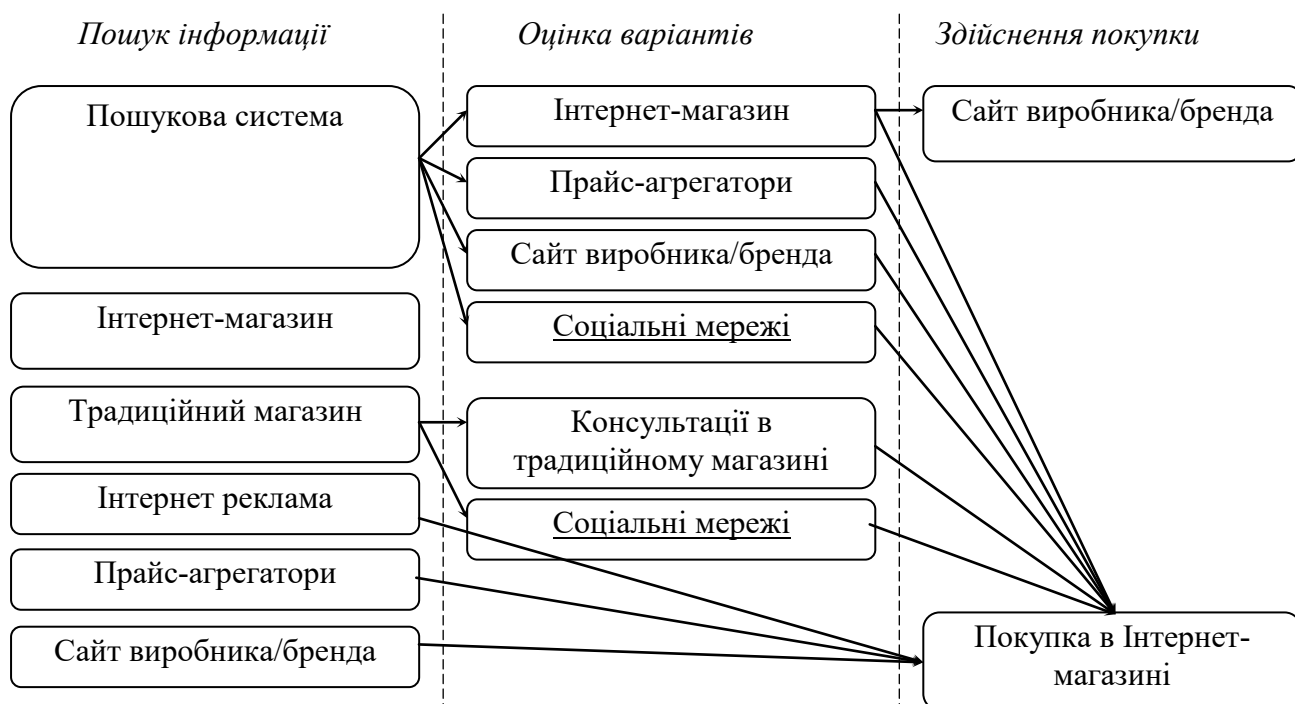


Рис. 2.21. Схема виробу товарів в Інтернет-магазині при останній покупці
(адаптовано автором на основі [166])

Як видно зі схеми, більшість користувачів починають пошук товару із сайту-пошуковика, проте споживачі не оминають сайт прайс-агрегаторів, де можуть порівнювати ціни у різних Інтернет-магазинах. Окрім цінової пропозиції на таких сайтах відображається рейтинги магазинів за рівнем сервісу, та у цілому за оцінками та відгуками споживачів. Звичайно, сайт виробника чи бренду товару також важливий для споживача, проте тут увага більше націлена на повний опис характеристик товару та умови гарантійного обслуговування. А також більшість споживачів не оминають увагою і соціальні мережі, де знайомляться з відгуками вже існуючих клієнтів щодо товару, виробника та постачальника.

Тобто, на етапах «пошук альтернатив» та «оцінка варіантів» у процесі виробу товару, споживачі активно звертаються до учасників соціальних мереж незалежно від близькості знайомств і прислухаються до порад інших користувачів.

Далі розглянемо процес покупки товарів у традиційних магазинах (рис. 2.22). Зі схеми видно, що у покупців, які купують у традиційних магазинах, важливою ланкою у процесі вибору є консультант магазину, що може направити споживача у бажаному напрямі. Проте не оминають покупці й Інтернет-ресурсів, незважаючи на те, що купують офлайн. У даному випадку також має місце контакт із соціальними мережами для пошуку відгуків, сайти-агрегатори виступають переважно як ціновий орієнтир, таку саму функцію виконують і Інтернет-магазини та сайт виробника – де споживач переглядає опис товару та його характеристики.

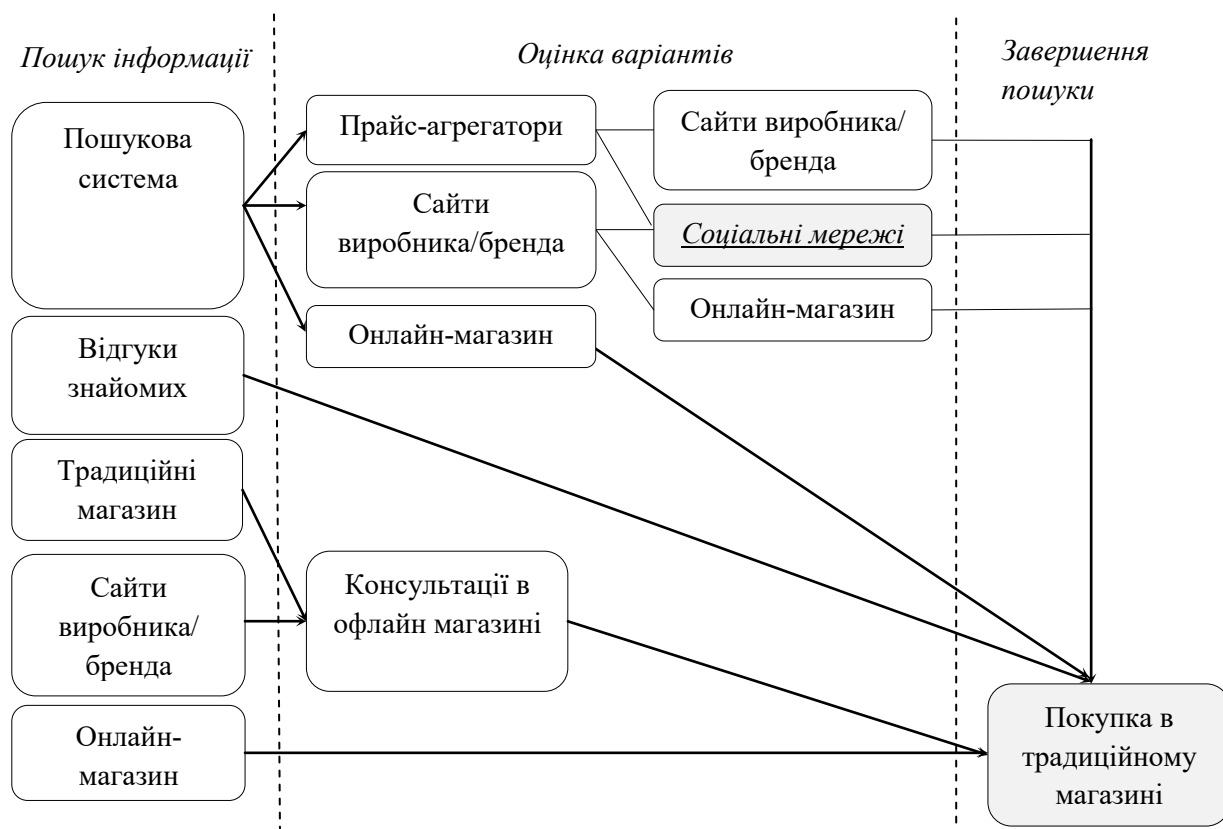


Рис. 2.22. Схема виробу товарів у традиційному магазині при останній покупці (адаптовано автором на основі [166])

Тобто, можна зробити висновок, що незважаючи на місце покупки – онлайн в Інтернет-магазині чи оффлайн – у традиційному магазині, споживачі так чи інакше звертаються за пошуком інформації про товар, виробника чи постачальника його, до різноманітних Інтернет-ресурсів, а отже, правильна робота з даними ресурсами може суттєво підвищити ймовірність купівлі товару споживачем.

У кількісному вираженні, за даними Factum Group Ukraine, до соціальних мереж у якості джерела інформації про товар звертається близько 11 % користувачів. Однак, слід зауважити, що правильно проіндексована сторінка бренду у соціальній мережі у пошуковій системі часто знаходиться на верхніх позиціях за результатами видачі та може бути повноцінним джерелом інформації на рівні з іншими майданчиками. Зазвичай, для цього користувачам не потрібно реєструватись, щоб переглянути сторінку бренду у соціальній мережі, що значно спрощує доступ до такої інформації (рис. 2.23) [176].

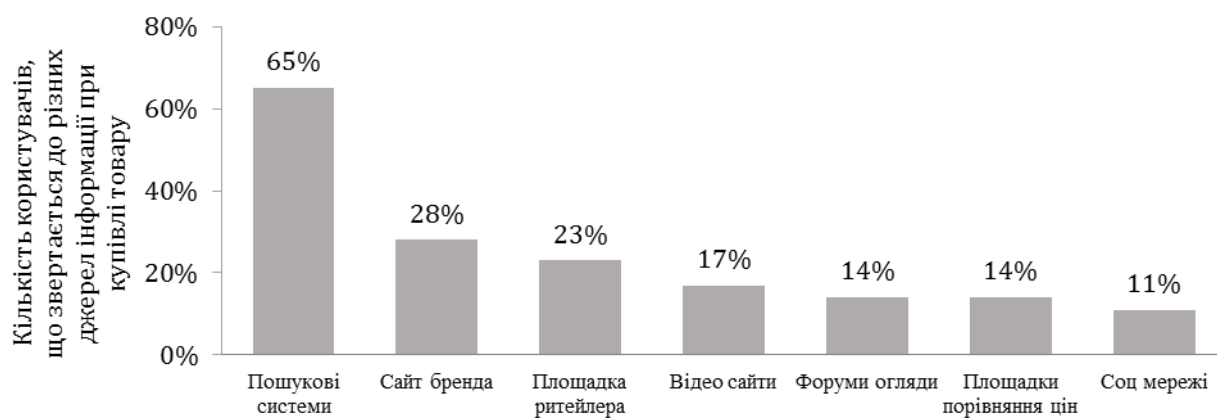


Рис. 2.23. Джерела інформації про товари у мережі Інтернет, 2015 р, % [121]

У цьому випадку важливо розуміти, що саме споживачі шукають перед здійсненням покупки. Найбільш поширеною ціллю використання Інтернету є порівняння товарів (61 %), які допомагають остаточно визначитись з покупкою, та пошук порад та відгуків (51 %). Цікавим фактом є пошук натхнення для покупок (41 %), який може бути додатковим приводом для спілкування бренду зі споживачами (рис. 2.24).



Рис. 2.24. Вплив мережевої інформації на процес купівлі, 2015 р. [121]

Якщо розглянути психологічні особливості людей, які визначають їх поведінку в Інтернет при здійсненні покупок через мережеві спільноти, можна побачити, що їх залученість у процес купівлі вища, ніж в Інтернет середовищі загалом (рис. 2.25). Оскільки саме ці якості визначають успішність бізнесу у соціальних мережах, розглянемо їх більш детально.



Рис. 2.25. Поведінка користувачів у соціальних мережах під час купівлі товарів онлайн (структуровано автором на основі [8; 186])

Так, дослідження Р. Чалдіні у соціальних мережах загалом підтверджують закони соціальної психології, описані ще у роботах Е. Фромма [219]: люди спираються на думку натовпу, щоб подолати тривогу, пов'язану з прийняттям неправильного рішення (у даному випадку мова йде про невірний вибір товарів). Саме тому, за даними порталу Briansolis, 81 % покупців запитують поради у соціальних мережах про доцільність придбання того чи іншого товару.

Та сама причина (уникнення дискомфорту від прийняття неправильного рішення) спонукає покупців звертатися до авторитетів у своїй галузі (так чинить 77 % онлайн покупців) [176].

Користувачі соціальних мереж, як і покупці загалом, схильні приділяти більшу увагу послугам, які мають обмежений доступ. Керуючись страхом втратити вигоду та бажанням належати до групи обраних, користувачі мереж готові включатися у спільноти, які отримують доступ до ексклюзивних пропозицій (77 % користувачів).

Покупці схильні мати справу з тими, кому вони симпатизують, довіряють, і це особливо справедливо у соціальних медіа. Вони поширюють контент про вигідні пропозиції на групу своєї мережевої спільноти для зміцнення ступеня довіри до власної персони та підняття свого авторитету у групі, що у результаті призводить до того, що 50 % покупців зробили покупку за порадою, отриманою у соцмережі.

Постійно стикаючись з невизначеністю, особливо в умовах економічної нестабільності, люди схильні мінімізувати ризики, звертаючись до перевірених рішень. Довіра до бренду формує патерн нових покупок, що, у свою чергу, поширюється на нових користувачів. Так, 62 % покупців онлайн проявляють лояльність бренду у силу наявності позитивного досвіду попередніх покупок онлайн.

Як бачимо, соціальні мережі виступають ефективним інструментом формування купівельної поведінки на користь бренду, а також безпосередньо впливають на покупки на рівні з іншими каналами комунікації, а з точки зору довіри взагалі є одними з пріоритетних. Отже, визначимо особливості поведінки споживачів у соціальних мережах:

1. Часто споживачі проводять час у мережі без певної мети, однак під час так званого перебування в Інтернеті, під впливом певної мережевої інформації, вони можуть усвідомити потребу у певному товарі та його подальшій купівлі.

2. За умови зростання популярності соціальних мереж вони стають джерелом інформації про товари, постачальників або про цілеспрямованість купівлі у цілому.
3. Після купівлі користувачі вважають за потрібне висловлювати свою думку щодо товарів для того, щоб допомогти іншим користувачам здійснити правильний вибір, тобто процес є циклічним.
4. Тип поведінки одного користувача у різних соціальних мережах може відрізнятися залежно від типу соціальної мережі, однак вони так чи інакше цікавляться брендами.
5. Комунікація з брендом у соціальних мережах підвищує рівень лояльності до нього завдяки можливості двостороннього зв'язку.
6. Споживачі активно реагують на пропозиції від брендів, що надає змогу стимулювати покупки на рівні з іншими каналами комунікацій [176].

Отже, соціальні мережі та спільноти користувачів Інтернету є середовищем перебування потенційних споживачів, при чому поведінка користувачів у ньому характеризується не лише сприйняттям інформації, а й її генеруванням, поширенням, двостороннім зв'язком споживача з зовнішнім середовищем. Користувачі взаємодіють один з одним, формують нове інформаційне поле, впливають на купівельну поведінку один одного. Підприємствам варто використовувати наведені особливості для залучення користувачів у комунікаційну діяльність підприємства.

Розглянемо детальніше особливості поведінки безпосередньо споживачів планшетних комп'ютерів, оскільки поведінка споживача при купівлі може відрізнятися не лише під впливом комунікаційної діяльності, а й залежно від типу самого товару.

Саме це матриця FCB (Foote, Cone & Belding), розроблена Річардом Воном (Richard Vaughn), що описує моделі поведінки споживачів залежно від типу товару та ступеню залученості в процес купівлі, що вимагає обумовлює товар (рис. 2.26).

	Раціональний характер мотивацій	Емоційний характер мотивацій
V/3	Навчання Дізнатися – відчути – зробити	Емоції Відчути – дізнатися – зробити
Н/3	Рутинна Зробити – дізнатися – відчути	Маленькі радощі Зробити – відчути - дізнатися

Рис. 2.26. Матриця залученості ФКБ [195]

Раціональний характер мотивацій заснований на розумі, логіці, міркуваннях, фактичних відомостях. Емоційний метод є невербальним, він заснований на емоціях, інтуїції, почуттях, переживаннях. Співставлення ступеня залученості та типу мотивації надає змогу ідентифікувати чотири різних послідовності стадій реакції споживача:

1) ступінь залучення високий, метод пізнання переважно інтелектуальний. Така ситуація відповідає описаній вище послідовності: дізнатися – відчути – зробити. Ця послідовність характерна для придбання дорогих товарів (типу автомобілів, страхових полісів), об'єктивні та функціональні характеристики, для яких мають важливе значення.

2) ступінь залучення високий, у пізнанні дійсності переважає емоційність, оскільки вибір товарів розкриває систему цінностей покупця. Реалізована послідовність: відчути – дізнатися – зробити або відчути – зробити – дізнатися. До цієї категорії належать такі товари, як косметика, одяг, коштовності, предмети моди, – товари, для яких цінна їх роль в якості символів.

3) залученість невисока та домінує інтелектуальний метод. Процес має вигляд: зробити – дізнатися – відчути. Тут знаходяться рутинні товари з мінімальною залученістю, які залишають споживача байдужим, поки виконують очікувану від них базову функцію. До них належать такі товари, базова функція яких проста або банальна: електричні батарейки, вироби з паперу, миючі засоби, сірники і т. д.

4) слабка залученість та сенсорний метод пізнання. Тут знаходяться товари, які доставляють «маленькі радощі» і для яких важлива гедонічна складова [155].

Ринку планшетних комп'ютерів, що розглядається у роботі, притаманна модель «дізнатися-відчути-зробити», оскільки процес купівлі характеризується високою ступеню залученості та здебільшого раціональними мотивами покупки. Відповідно, процес інформування є важливою стадією при купівлі планшета. Але, порівнюючи ринок планшетів з ринком електроніки, наприклад ПК, варто зауважити, що часто може бути присутнім й ірраціональні мотиви покупки планшета.

Виходячи з особливостей поведінки користувачів Інтернет мережі виявлено наступну специфіку ринку планшетних комп'ютерів:

- основним джерелом інформації про планшетний комп'ютер є мережа Інтернет – 81 % випадків перед покупкою планшетів шукають інформацію в онлайн мережі (67 % цікавляться рівнем цін на планшети та 32 % цікавляться відгуками про товар) [233];
- потенційні споживачі при виборі планшетів частіше звертаються до Інтернет-ресурсів, зокрема до Інтернет-магазинів та сайтів-агрегаторів, про що свідчить дані дослідження, згідно якому найбільш затребуваною категорією товарів онлайн у 2015 році є планшети [229];
- користувачі планшетних комп'ютерів у три рази частіше замовляють товари та послуги в Інтернет, ніж користувачі, що відвідують сайт зі смартфонів, тобто потенційні користувачі планшетів є більш активними користувачами мережею загалом та мобільним Інтернетом зокрема [64];
- планшет є мультизадачним пристроєм, тобто він може задовольняти різноманітні потреби споживачів такі як: пристрій для перебування в Інтернеті, читання книжок, засіб зв'язку, засіб для фотографування, засіб для роботи, що заміняє комп'ютер, для ігор та ін. Відповідно до цього планшет конкурує на багатьох ринках товарів-субститутів.

Споживачі можуть розглядати планшет як повноцінну заміну комп'ютеру, чи як засіб для доповнення до вже існуючих пристроїв, чи для специфічних функцій, таких як перегляд відео, читання книжок чи ігри для дітей;

- на ринку планшетних комп'ютерів присутній як раціональний, так і ірраціональний попит. Раціональний попит обумовлюється потребою певного рівня функціоналу пристрою для вирішення певних завдань, таких як читання книжок, підтримка різних форматів, якість екрану, тривалість заряду батарей при виконанні певних функцій та інше. Проте частина попиту на планшетні комп'ютери характеризується ірраціональною поведінкою: підтримка відповідного статусу, потреба у сучасному дизайні пристрою, приналежність до певного кола споживачів та інше. У цьому випадку, ірраціональний попит є більш вираженим ніж на ринку ноутбуків чи ПК, оскільки часто планшетний комп'ютер є доповненням до основних мобільних пристроїв;
- значній кількості потенційних споживачів присутній латентний попит на планшетні комп'ютери, це пояснюється тим, що вони не відчують усвідомленої потреби у придбанні планшета, оскільки вже мають мобільний телефон. Це можна розглядати як можливість для підприємств на даному ринку, яку варто реалізувати шляхом актуалізації потреби у придбанні планшетного комп'ютера, шляхом формування відповідної комунікаційної стратегії;
- через вищезгадану причину, яка полягає у тому, що планшетний комп'ютер часто є доповненням до вже придбаних споживачем засобів електроніки, ринок характеризується значною кількістю споживачів, яким присутній латентний попит на планшетні комп'ютери, це пояснюється тим, що значна кількість потенційних споживачів не відчують усвідомленої потреби у придбанні планшета, оскільки вже мають мобільний телефон. Це можна розглядати як можливість для

підприємств на цьому ринку, яку варто реалізувати шляхом актуалізації потреби в придбанні планшетного комп'ютера;

- чимало споживачів розглядають планшетний комп'ютер як бажаний пристрій для користування дитиною. Відповідно зростає попит на бюджетні моделі, що прості у використанні для дітей та школярів.

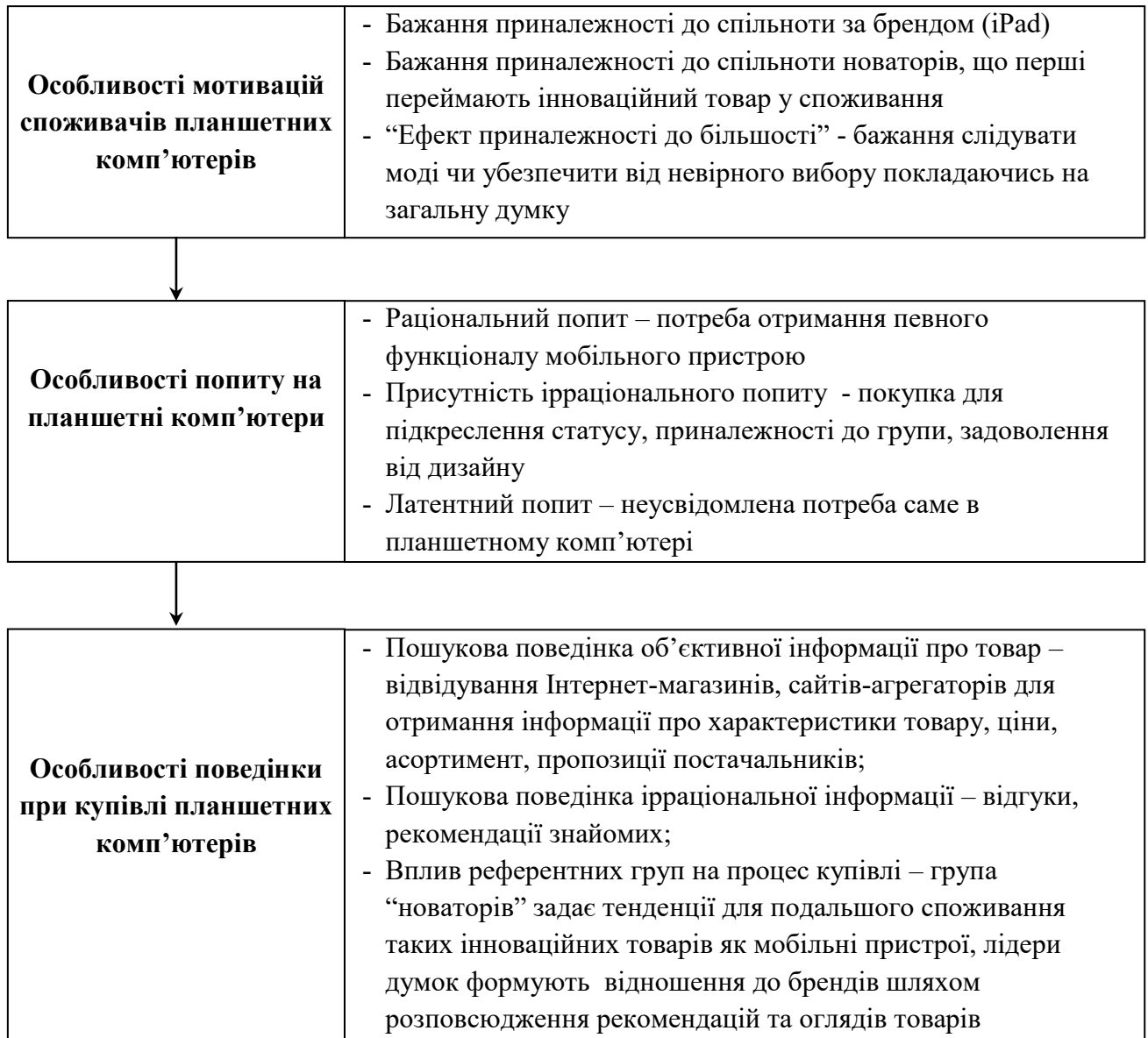


Рис. 2.27. Особливості поведінки споживачів планшетних комп'ютерів (складено автором)

Отже, поведінка потенційних споживачів дещо відрізняється від загальної поведінки користувачів мережі Інтернет. Виявлені особливості варто враховувати підприємствам при формуванні комунікаційної стратегії

для досягнення поставлених цілей компанії та бажаного ефекту від маркетингових комунікацій.

Відповідно до означених особливостей купівельної поведінки споживачів планшетних комп'ютерів та з метою підкреслення важливості мережевої інформації для процесу покупки розроблено модель купівельної поведінки споживачів планшетів у мережі Інтернет. Запропонована модель враховує характер мережевої інформації, її зміст та канали розповсюдження (рис. 2.28).

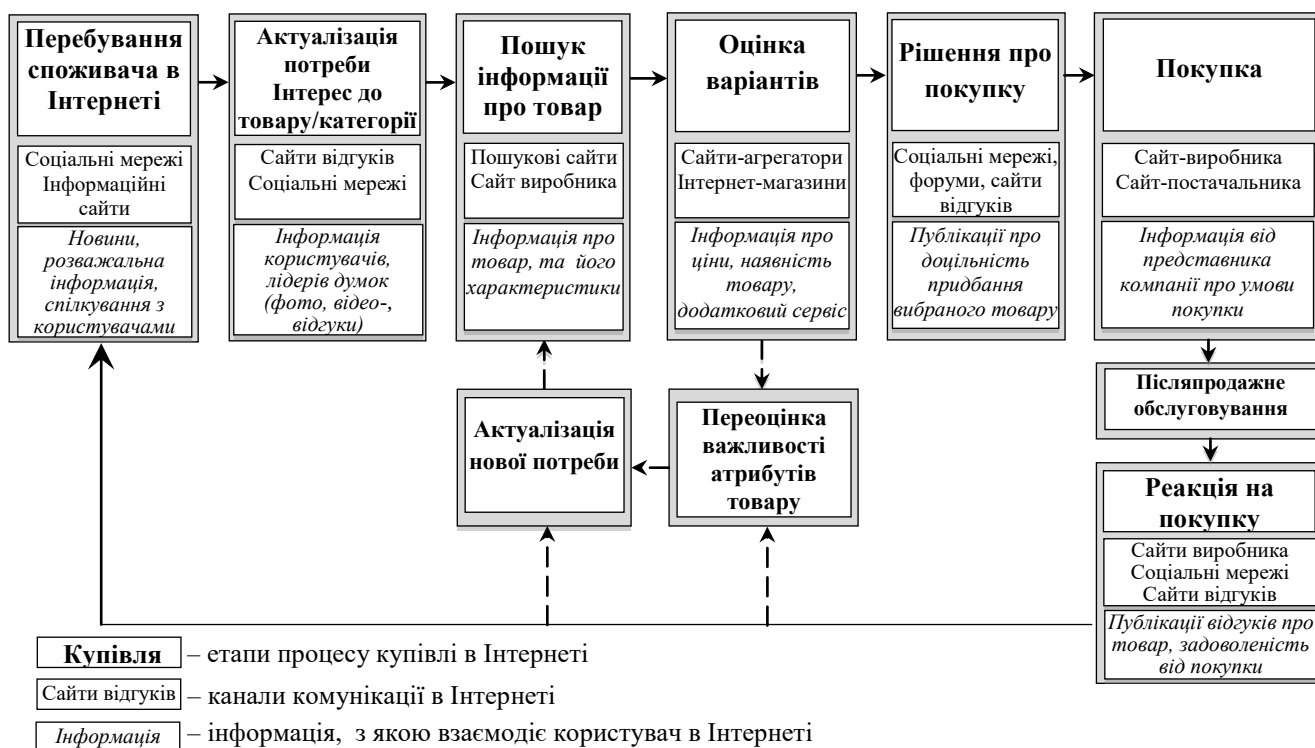


Рис. 2.28. Модель купівельної поведінки споживачів планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет (розроблено автором)

В описаній моделі процес купівлі відображений як нелінійний циклічний процес. Запропонована модель, на відміну від існуючих, відображає не лише стадії процесу купівлі, але й джерела інформації та її характер на кожній з них. Так, в умовах інформаційного суспільства, перебуваючи у просторі Інтернет, присутня значна кількість інформації про товари, споживач контактує з мережевою інформацією на кожному етапі процесу купівлі. Причому, цей контакт може вплинути на подальшу

послідовність дій споживача, актуалізуючи нові потреби та знову запускаючи процес пошуку та оцінки альтернатив [176].

Також, як згадувалося раніше, потреба у товарі може стати актуальною не в результаті нестачі як такої, а під впливом мережевої інформації (яку розміщують користувачі, лідери думок або самі бренди на платній та безоплатній основі), з яким потенційний споживач контактує у результаті перебування у мережі. Після актуалізації потреби, споживач, як правило, шукає інформацію про товар або товарну категорію у мережі на пошукових сайтах і сайтах виробника.

Під час оцінки варіантів, користувач шукає інформацію про характеристики товару, модельний ряд, ціни та пропозиції постачальників на сайтах-агрегаторах та в Інтернет-магазинах. У процесі прийняття рішення споживач звертається до сайтів відгуків і рекомендацій, а також до соціальних мереж, де споживачі діляться власним споживчим досвідом. Ознайомившись з характеристиками товару, ціною, відгуками клієнтів, що вже спробувати товар, споживач може переоцінити важливість атрибутів даного товару і як наслідок, актуалізувати нову потребу.

Після прийняття рішення про покупку та її здійснення, споживач може ділитися своїм досвідом через канали соціальних мереж, сайти виробників і відгуків, тим самим формуючи новий контент, який буде впливати на поведінку інших потенційних споживачів. Врешті, споживач повертається до початкової стадії перебування в Інтернеті, у результаті якого може актуалізуватися нова потреба у товарі [176].

Використовуючи запропоновану модель, підприємство має змогу врахувати яку інформацію на якому етапі отримає користувач і, відповідно до цього, сформулювати ефективну комунікаційну політику підприємства у мережі Інтернет. Наведена модель використана у практичній діяльності підприємства ТОВ “Ай-Ленд Сервіс” при формуванні комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет (Додаток В).

2.3. Дослідження комунікаційної діяльності виробничих підприємств у мережі Інтернет

Часті кризові явища, з якими зіштовхуються українські підприємства, змушують ретельно планувати та оцінювати їх маркетингову комунікаційну діяльність. В умовах здорожчання іноземної валюти, до якої прив'язанні рекламні носії, основною метою оптимізації комунікаційної політики є вибір ефективного каналу комунікацій, що принесе бажаний ефект при мінімальних витратах. У цьому контексті, мережа Інтернет відкриває значні перспективи для здійснення ефективної маркетингової комунікаційної діяльності.

Українські підприємства почали розвивати комунікаційну діяльність в мережі Інтернет, про що свідчать дані звіту всеукраїнської рекламної коаліції щодо обсягів рекламного ринку України, в якому відображено структуру витрат українських компаній на різні види рекламних каналів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структура ринку реклами за медіа-каналами за 2009-2015 рр., млн грн [143]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ТВ-реклама	2 000	2 680	3 521	3 867	4 440	3 555	3 555
ТВ-спонсорство	280	336	370	400	500	375	375
Преса	1892	2210	2 436,4	2 647	2 497	1 670	1 400
Радіо реклама	120	200	271	312	340	290	290
Зовнішня реклама	650	800	1 000	1 537	1 500	1 030	1 020
Реклама в кінотеатрах	25	40	32	35	40	30	30
Інтернет-реклама	145	280	590	680	2 050	2 115	2 315
Весь медіа-ринок	5 280	6 735	8 642	9 478	11 367	9 065	8 985

За останні три роки суттєво збільшилися інвестиції в Інтернет-рекламу в Україні, причому Інтернет-реклама потіснила пресу та зайняла друге місце за обсягом рекламних бюджетів українських підприємств. Більше того, у кризовому 2015 році для України, більшість медіа-каналів, окрім Інтернету, зазнали значних втрат. Лише Інтернет-реклама продовжує зростати за

рахунок своєї ефективності та відносно меншій вартості ніж традиційні канали комунікації (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка зростання медіа-каналів на українському медіаринку [143]

Медіаканал	Відсоток змін до попереднього року					
	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15
ТВ-реклама	34%	24%	9.8%	14.8%	-20%	0%
ТВ-спонсорство	20%	10%	8%	25%	-25%	0%
Преса	17%	10.2%	8.6%	-3.3%	-33%	-16%
Радіо реклама	67%	35,50%	15%	9%	-15%	0%
Зовнішня реклама	23%	25%	20%	5%	-31%	-1%
Реклама в кінотеатрах	60%	-20%	10%	14%	-25%	0%
Інтернет-реклама	93%	57%	15%	35%	3%	9%
Весь медіа-ринок	27.5%	20%	9.7 %	11%	-20%	-1%

Це підтверджує те, що мережа Інтернет є ефективним каналом комунікацій, оскільки інвестиції у комунікаційну діяльність в Інтернеті зростає у всьому світі. Так, у більшості країн витрати на комунікацію засобами телебачення нижчі ніж в Україні, проте витрати на комунікацію в Інтернеті більші (рис. 2.29).

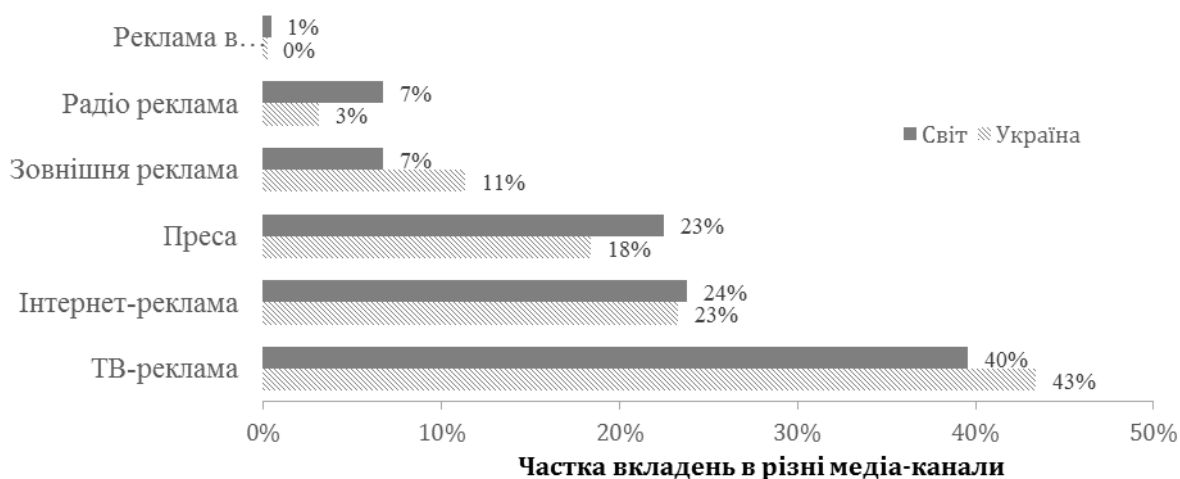


Рис. 2.29. Розподіл рекламних витрат за типами медіа-каналів в Україні та світі (розраховано автором на основі [113])

Комунікаційна діяльність в Інтернеті є досить перспективною для рекламодавців, як з огляду на зростання кількості Інтернет-користувачів і зміни їх купівельної поведінки, так і з точки зору мінімізації витрат.

За даними Інтернет Асоціації України у 2014 році обсяг ринку медійної Інтернет-реклами склав 1,014 млн грн. У гривневому еквіваленті ринок продемонстрував зростання на 11% порівняно з 2013 роком, коли обсяг ринку становив 0,916 млн грн. (рис. 2.30).

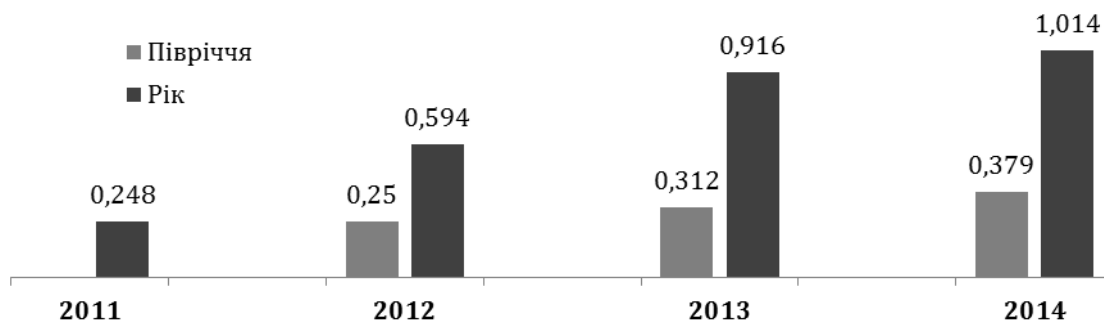


Рис. 2.30. Динаміка обсягів ринку Інтернет-реклами [109]

Окрім того, як було виявлено в попередньому підпункті в Україні щороку зростає не лише загальна кількість користувачів Інтернет, а й учасників соціальних мереж, що сприяє збільшенню інвестицій на просування в Інтернеті (рис. 2.31).



Рис. 2.31. Збільшення інвестицій в Інтернет-рекламу під впливом збільшення кількості Інтернет-користувачів та соціальних мереж (сформовано автором на основі [143])

Оскільки мережі Інтернет є основним джерелом інформації для потенційних споживачів планшетних комп'ютерів на основі, якої споживач приймає рішення про покупку, відповідно до цього ефективна комунікаційна діяльність підприємств в Інтернеті може стати запорукою успіху на ринку планшетних комп'ютерів.

Проте, досліджуючи комунікаційну діяльність у мережі Інтернет, варто проаналізувати за допомогою яких моделей та методів здійснюється комунікація у визначеному середовищі. Це пов'язано з особливостями медіапростору. І. Успенський відмічає такі особливості мережі Інтернет, що впливають на моделі комунікації в Інтернеті:

1) Інтерактивність – це характеристика протікання комунікаційних процесів, що визначається відношенням комунікаційних повідомлень один до одного, або відношенням поточного комунікаційного повідомлення до попередніх. Характеристикою інтерактивності є отримання негайної відповідної реакції на прихід повідомлення або інформації, яка знаходиться у контексті попередніх повідомлень. Тобто користувач вступає в діалог з відправником повідомлення, що розширює функції та роль користувача в процесі комунікацій. Інтерактивність надає змогу підвищити рівень ефективності комунікаційної діяльності за рахунок зменшення часу на отримання інформації та зворотної реакції.

2) Гіпертекстова властивість Інтернету – характеризується нелінійною мережевою формою організації матеріалу, розділеного на фрагменти для кожного з яких зазначений перехід до інших фрагментів за певними типами зв'язків. Гіпертекст містить не тільки інформацію, але й апарат її ефективного пошуку. Таким чином, гіпертекстове представлення інформації має переваги перед звичайним способом, що сприяє більш ефективному її представленню та засвоєнню.

3) Мультимедіа – відтворення в єдиному програмно-технічному комплексі різних фізичних середовищ, за допомогою яких користувач спілкується з навколишнім світом: звук, текст, статична та динамічна графіка, мультиплікація (анімація), відео. Завдяки появі засобів мультимедіа, стала можливою комп'ютерна інтеграція статичного (текст, графіки, малюнки) та динамічного (аудіо, відео, анімація) вмісту. Комбінація вузлів і зв'язків у системі гіпертексту із засобами мультимедіа створюють нове середовище – гіпермедіа. Гіпермедіа – базується на моделі інформаційного

простору, представленого у вигляді графа, вузли якого містять інформацію, а семантичні зв'язки представлені дугами графа. Інформація, що зберігається в істинній системі гіпермедіа, може бути представлена усіма можливими формами, які може відтворити сучасний комп'ютер. За допомогою гіпертекстових зв'язків, що лежать в основі комп'ютерного гіперсередовища, гіпермедіа поєднує в собі радіо (аудіо), телебачення (динамічне зображення), пресу (текст, малюнки, фотографії) та комп'ютер (відеотермінал).

4) Ефект присутності – пов'язаний з інтерактивним спілкуванням і комп'ютерним гіперсередовищем для комунікацій. Гіпермедіане середовище надає змогу користувачу бути у центрі інформаційних потоків мережі та реалізувати її властивість “віртуальної реальності”.

5) Мережева навігація може бути визначена як процес самостійного руху у гіперсередовищі. Метод нелінійного пошуку та запиту інформації, що лежить в її основі, надає користувачу свободу вибору та можливість контролю, що здійснюється на більш високому рівні порівняно з досить обмеженими засобами навігації, доступними у звичайних засобах масової інформації (телебачення, преса) [214].

Отже, відповідно до описаних особливостей комунікаційного процесу у мережі, модель комунікації в Інтернет відрізняються від моделі у реальному середовищі. Традиційні засоби масової інформації реалізують push-модель доставки інформації споживачам, у якій споживачам відведена пасивна роль та обмежені можливості вибору каналу комунікації (рис. 2.32).

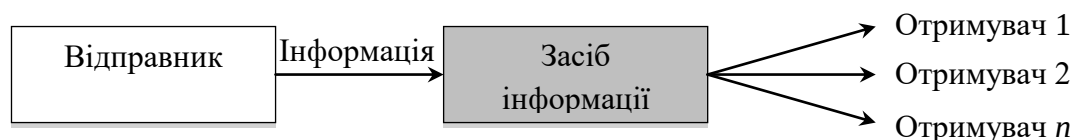


Рис. 2.32. Push-модель доставки інформації споживачам

Інформація, що поступає до споживача оплачується компаніями, тому доступ до неї користувачам або безкоштовний (телебачення, радіо), або надається за незначну винагороду (кабельне телебачення, журнали, газети

тощо). Проте у мережі Інтернет, на відміну від традиційних каналів комунікацій, діє pull-модель доставки інформації користувачам, що характеризується наданням інформації за запитом (рис. 2.33).

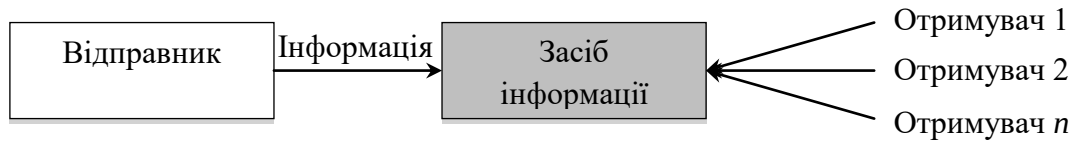


Рис. 2.33. Pull-модель доставки інформації споживачам [145, с. 9]

Ця особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів, що зумовлена контролем над вибором інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Здійснення комунікаційної діяльності за допомогою pull-моделі потребує від підприємств застосування нових підходів до маркетингових комунікацій, нових моделей комунікаційного впливу, що будуть ефективними у гіпермедійному просторі.

Проте, більшість компаній, особливо вітчизняних використовують Інтернет мережі аналогічно з традиційними каналами комунікації, тобто використовуючи ту ж саму модель доставки інформації, що у звичайних ЗМІ, розміщуючи інформацію про компанія, товари та бренди за допомогою сайтів, банерної та відео реклами в Інтернеті. В той час коли підприємствам варто взаємодія ти зі споживачем в мережі, залучати його у процес комунікаційної діяльності. Не враховуючи визначених особливостей, дослідники сфери Інтернет-маркетингу, переносять комплекс маркетингових комунікацій з традиційних ЗМІ в Інтернет мережу, не наділяючи їх новими функціями. Так, І. Успенський зазначає, що веб-сайт компанії є одним з основних елементів системи маркетингу в Інтернеті та потребує значної уваги з боку маркетингової служби підприємства.

Аналогічної думки дотримуються і маркетологи-практики вітчизняних компанії. За даними опитування, 62 % підприємств з можливостей мережі Інтернету використовують таку, як ведення власного веб-сайту, половина розміщує інформацію про підприємство в довідниках, а третина використовує онлайн-рекламу (рис. 2.34).

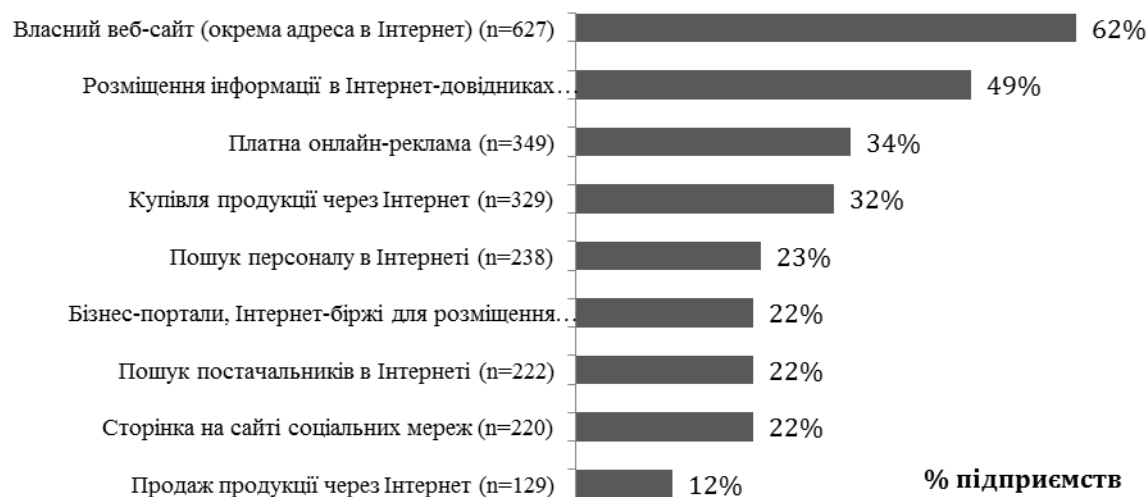


Рис. 2.34. Використання можливостей Інтернету вітчизняними підприємствами [120]

Аналізуючи безпосередньо типи комунікацій в мережі Інтернет, стає очевидним, що підприємства розглядають мережу як майданчик для розміщення реклами, менше уваги приділяючи іншим інструментам маркетингових комунікацій, що направлені на двосторонню взаємодію зі споживачем (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Інвестиції в Інтернет-комунікації в Україні за 2014-2015 роки[143]

Напрямок (згідно класифікації ІАВ)	2014 млн. грн.	2015, прогноз, млн. грн.	% змін 2015 до 2014
Пошук (платна видача в пошукових системах)	550	550	0%
Банерна реклама, включно з партнерською мережею Google, Yandex, річ медіа, спонсорство	1200	1295	+8%
Цифрове відео, включаючи Youtube	215	300	+40%
Інші інструменти комунікацій в Інтернеті	150	170	+13%
ВСЬОГО	2115	2315	+9%

Проте, визначені дії у маркетингових комунікаціях відображають функції представлення інформації аналогічно до традиційних ЗМІ, у той час коли специфічні особливості комунікацій в Інтернеті, описані вище, вимагають залучення користувачів у комунікаційний процес.

Це пов'язано зі специфікою поведінки споживачів у мережу, яка полягає у тому, що Інтернет стає не лише джерелом інформації, а середовищем перебування споживачів, в якому формуються соціальні зв'язки, економічні

відносини та інші функції життєдіяльності потенційних користувачів. Це підтверджує дослідження А. Діаза, що виділяє декілька стадій розвитку Інтернет мережі залежно від мети її використання (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Основні стадії розвитку мережі Інтернет [51]

Період	1990-2000	2000-2010	2010-2015
Стадії розвитку мережі Інтернет	Початковий Інтернет	Пошуковий Інтернет	Соціальний Інтернет
Основні платформи	Microsoft, AOL, Netscape	Google	Facebook

Тобто, основна функція Інтернету для користувачів трансформується з пошуку інформації в середовище соціальної взаємодії. Цьому сприяють особливості гупермедійного простору Інтернет, а саме його інтерактивність, постійна присутність та активність учасників цього середовища. Підприємства варто розуміти, що формування суспільної думки, у тому числі і іміджу підприємств, образів брендів і товарів, в Інтернет мережі відбувається у процесі взаємодії учасників середовища і якщо компанія не займається здійсненням комунікаційної діяльності, формуванням зазначених образів відбувається під впливом зовнішніх факторів. Саме для цього слід долучати споживачів до комунікаційної діяльності компанії.

Окрім того, ще однією причиною важливості залучення споживачів у процес комунікаційної діяльності є те, що суб'єкти функціонують в Інтернеті безперервно, у режимі реального часу, відповідно зміни інформаційного середовища відбуваються постійно і підприємствам досить складно самотійно управляти інформаційним потоком стосовно її товарів та брендів. У цьому випадку застосування сучасних маркетингових технологій, таких як краудтехнології надає можливість впливати та формувати бажаний інформаційний простір шляхом залучення споживачів у комунікаційний процес.

Ефективною площиною для взаємодії зі споживачем стають соціальні медіа. Спираючись на дані зарубіжних досліджень з приводу використання

соціальних медіа у маркетинговій комунікаційній діяльності компаній, можна простежити, що з кожним роком збільшується відсоток тих, які використовують соціальні медіа для реалізації ефективних комунікацій в Інтернеті. Причому, саме соціальні мережі зростають найбільшими темпами (рис. 2.35).

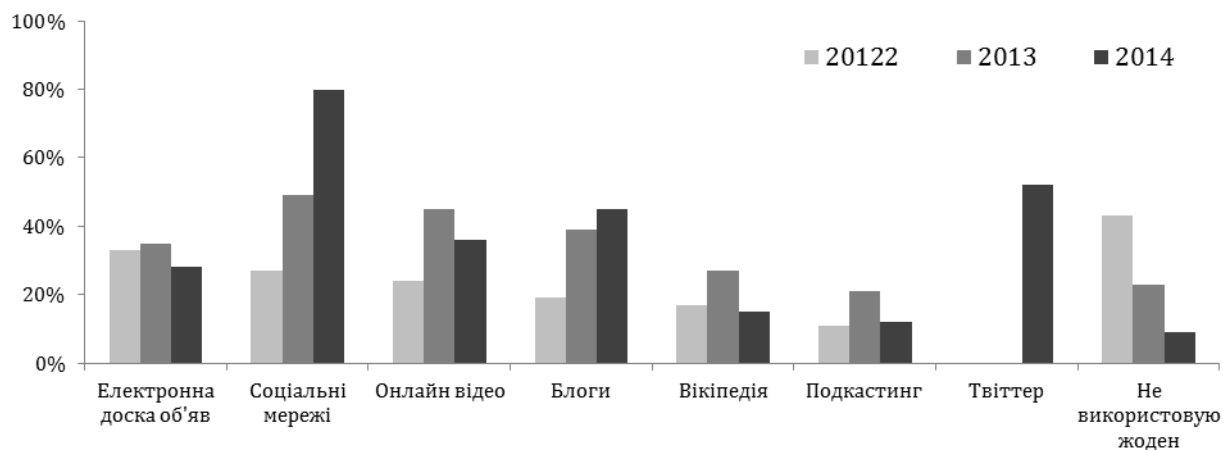


Рис. 2.35. Використання соціальних медіа у маркетинговій діяльності зарубіжних компаній [16]

Західні компанії розуміють, що соціальні мережі мають значний потенціал з точки зору комунікаційної діяльності в Інтернет. Вони також наділяють соціальні мережі функцією поінформованості споживача про продукт чи бренд та в якості доповнення до основної рекламної кампанії. Так, самі керівники компаній зазначили, що однією з основних переваг, що надають підприємству соціальні мережі – є посилення впливу маркетингової кампанії (85 %), просування в соціальних мережах призводить до збільшення трафіку та донесенню до споживача основних вигод від продукту (рис. 2.36).

Проте половина вже розглядають можливості соціальних з точки зору розвитку партнерських відносин, у тому числі і зі споживачами. Цікаво, що 92% маркетологів зарубіжних підприємств розглядають соціальні медіа, як досить важливий компонент розвитку бізнесу [13].



Рис. 2.36. Основні вигоди від маркетингової діяльності в соціальних мережах [24]

Для порівняння розглянемо результати дослідження керівників українських компаній, як саме вони розглядають цілі використання корпоративних сторінок у соціальних мережах (рис. 2.37).

Третина українських підприємств розглядає можливість продажу товарів засобами соціальних мереж і лише 20 % розглядають можливість налагодження комунікації зі споживачем у соціальних мережах. Тобто, вітчизняний ринок ще не повністю усвідомив потенціал соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності в Інтернеті.



Рис. 2.37. Цілі використання корпоративних сторінок в соціальних мережах українськими підприємствами [210]

Розглянемо, які саме соціальні мережі частіше за все використовують для реалізації маркетингових цілей зарубіжні компанії та їх динаміку за останні 6 років (рис. 2.38).

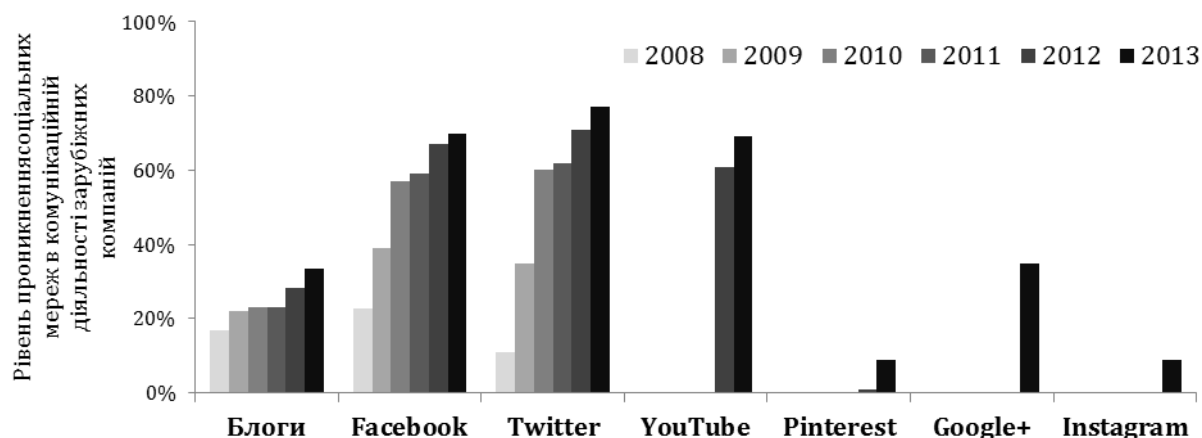


Рис. 2.38. Соціальні мережі, що використовують компанії для реалізації маркетингових цілей [40]

Окрім традиційних Facebook та Twitter, чия популярність постійно збільшується, зростає також частка Youtube та нових соціальних мереж типу Instagram, що цілком прогнозовано з огляду на зростання їх популярності серед користувачів.

Причому, вплив комунікацій через ту чи іншу мережу залежить не лише від охоплення аудиторії, а й від цільового ринку. Так, на промисловому ринку більший вплив має комунікація у професійній мережі LinkedIn, а на споживчому Facebook (рис. 2.39).

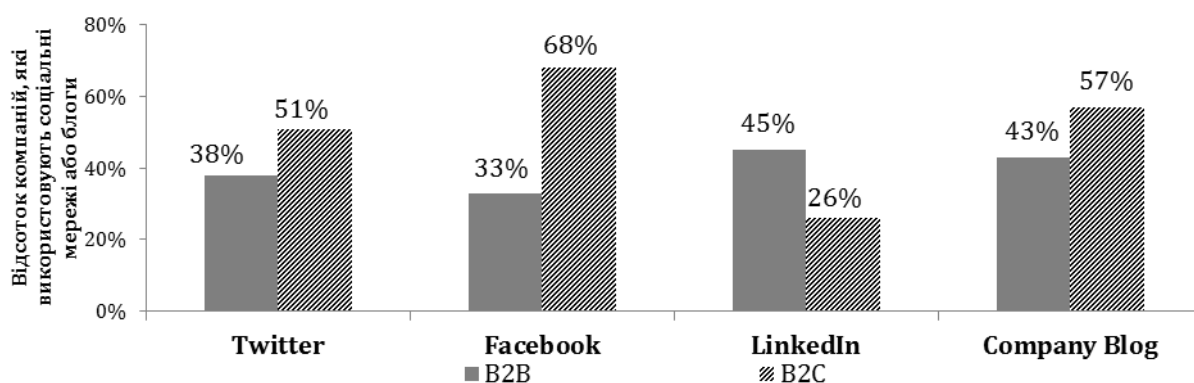


Рис. 2.39. Використання соціальних мереж для комунікації на різних типах ринку [26]

Отже, можна зробити висновок, що зарубіжні підприємства розглядають соціальні мережі та можливості, які вони відкривають як досить перспективні складові успіху маркетингової діяльності у цілому. У той же час, вітчизняні підприємства ще не повною мірою усвідомили доцільність

використання соціальних медіа та новітніх Інтернет-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності та не розглядають можливості, які вони відкривають бізнесу. Відповідно, рівень використання Інтернету як споживачами, так і компаніями в Україні та Західній Європі значно відрізняється (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Порівняльна таблиця використання Інтернет-технологій у країнах
Західної Європи, США та України (складено автором)**

Порівняльна характеристика	Західна Європа та США	Україна
Рівень проникнення Інтернету	Високий. Покриває усі вікові та соціальні групи.	Середній. Переважає молода аудиторія та міське населення.
Цілі використання Інтернету споживачами	Пошук контенту, здійснення покупок у рівній пропорції	Пошук контенту, тенденція до збільшення покупок онлайн
Точка виходу в Інтернет	Персональні комп'ютери, смартфони та планшети. Використовують декілька пристроїв одночасно	Переважають стаціонарні комп'ютери
Рівень проникнення соціальних мереж	Високий. Переважають мережі Facebook, Twitter	Середній. Переважають локальні мережі Odnoklassniki, VKontakte
Динаміка ринку Інтернет-реклами	Позитивна. Збільшується за рахунок соціальних мереж	Позитивна. Збільшується за рахунок всіх Інтернет-маркетингових інструментів
Причини зростання ринку	Розуміння потреб споживачів, зміни їх купівельної поведінки	Відносна дешевизна Інтернету порівняно з традиційними каналами комунікацій
Активність компаній в мережі Інтернет	Висока. Використовують значну кількість інструментів роботи зі споживачами	Середня. Використовують Інтернет переважно для внутрішньофірмової комунікації, пошуку інформації, однак не спілкуються зі споживачами
Контент у соціальних мережах	Висока якість контенту, діалог зі споживачем. Реалізують професійні підрядники	Переважно низька якість контенту через непрофесійність підрядників. Ведуть роботу у соціальних мережах самостійно

Тобто, більшість українських підприємств не повністю використовують можливості Інтернету у комунікаційній діяльності через недостатній досвід роботи, допускають значні помилки у роботі з новими інструментами та через брак фінансових ресурсів часто не мають змоги фінансувати роботу кваліфікованих спеціалістів і виконують її самостійно.

Проте навіть професійні агенції з маркетингових комунікацій в Інтернеті не реалізують весь потенціал комунікаційних можливостей мережі та соціальних медіа. Керівники українських компаній переконані, що достатньо мати сайт у мережі, що виконає потрібні комунікаційні функції в Інтернеті. Як згадувалось, вище фахівці притримують думки, що веб-сайт компанії є ключовим елементом маркетингових комунікацій в Інтернеті. Але, дане твердження було актуальне до розвитку етапу “соціального Інтернету” (табл. 2.11), коли основною метою підключення користувачів до Інтернету був пошук інформації у мережі. Комунікаційна діяльність підприємств у цих умовах базувалася на використанні pull-моделі доставки інформації, тобто при запиті з боку споживача інформації у мережі. Але, як видно з аналізу вищеописаних даних досліджень, саме соціальна взаємодія стає пріоритетною метою використання Інтернету споживачами, тому явище соціальних мереж є настільки популярним. А отже, це потребує від підприємств розробки нової моделі комунікаційного впливу на споживачів (рис. 2.40).

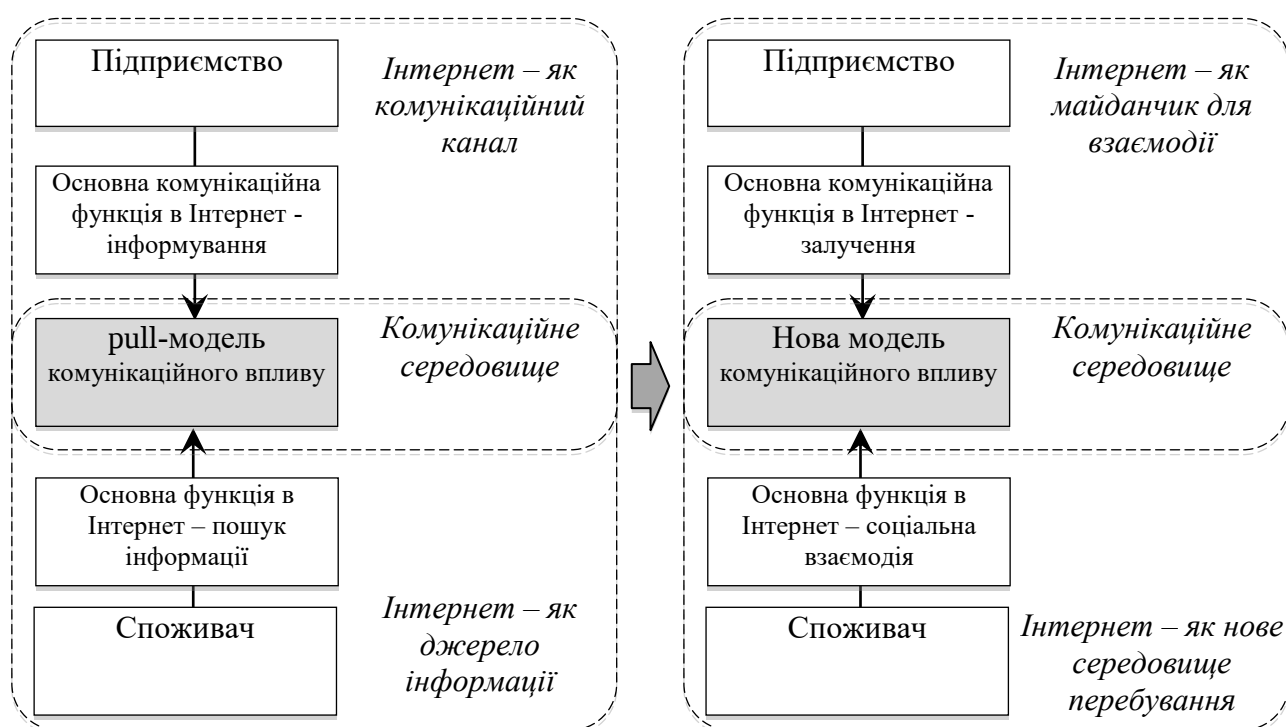


Рис. 2.40. Зміна моделі комунікаційного впливу в Інтернеті (розроблено автором)

Отже, відповідно до наведеної схеми, зміна типу поведінки споживача в Інтернет-середовищі та функцій підприємства, що виникають унаслідок цієї поведінки потребують нової моделі комунікаційного впливу на споживача. Центр комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті зміщується з сайту компанії у середовище перебування більшості споживачів, а саме соціальні медіа. Тобто, основним об'єктом впливу маркетингових комунікацій в Інтернеті стає спільноти користувачів, до яких входять потенційні споживачі, з якими вони активно взаємодіють та утворюють новий інформаційний простір. У контексті визначеного інформаційного простору спільнот також формується образ виробників, товарів і брендів з якими контактують споживачі. Поява та поширення визначених спільнот і співтовариств потребують більш пильної уваги підприємств з точки зору комунікаційної діяльності. Ефективна робота зі спільнотами в Інтернеті надає змогу залучити користувачів у комунікаційний процес підприємства.

Реалізувати ефективну маркетингову комунікаційну діяльність в Інтернеті можливо завдяки використанню краудтехнологій. Вони спрямовані на залучення ефекту від соціальної взаємодії учасників співтовариств у комунікаційній діяльності підприємств. Завдяки краудтехнологіям компанії можуть залучити користувачів мережових спільнот до поширення бажаної комунікації. Основна мета застосування краудтехнологій у роботі зі спільнотами полягає у створенні бажаного контексту повідомлення, при якому подальша комунікація буде сприйматися споживачем відповідно вимог підприємства.

Відповідно комунікаційна діяльність спрямована на роботу зі спільнотами у мережі Інтернет та базується на наступних принципах:

- 1) Багатовекторність і нелінійність комунікаційного впливу;
- 2) Асиметричність інформацій;
- 3) Неоднорідність комунікаційного простору;
- 4) Ключові принципи соціальної психології;
- 5) Застосування сучасних краудтехнологій;

- 6) Дотримання принципу оптимального управління;
- 7) Врахування синергетичності впливу як з боку підприємства так і з боку учасників співтовариств.

На основі зазначених принципів, автором запропонована власна модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет, що надає змогу сформувати потрібну маркетингову комунікацію з мережевими спільнотами та споживачем в Інтернеті (рис.2.41).

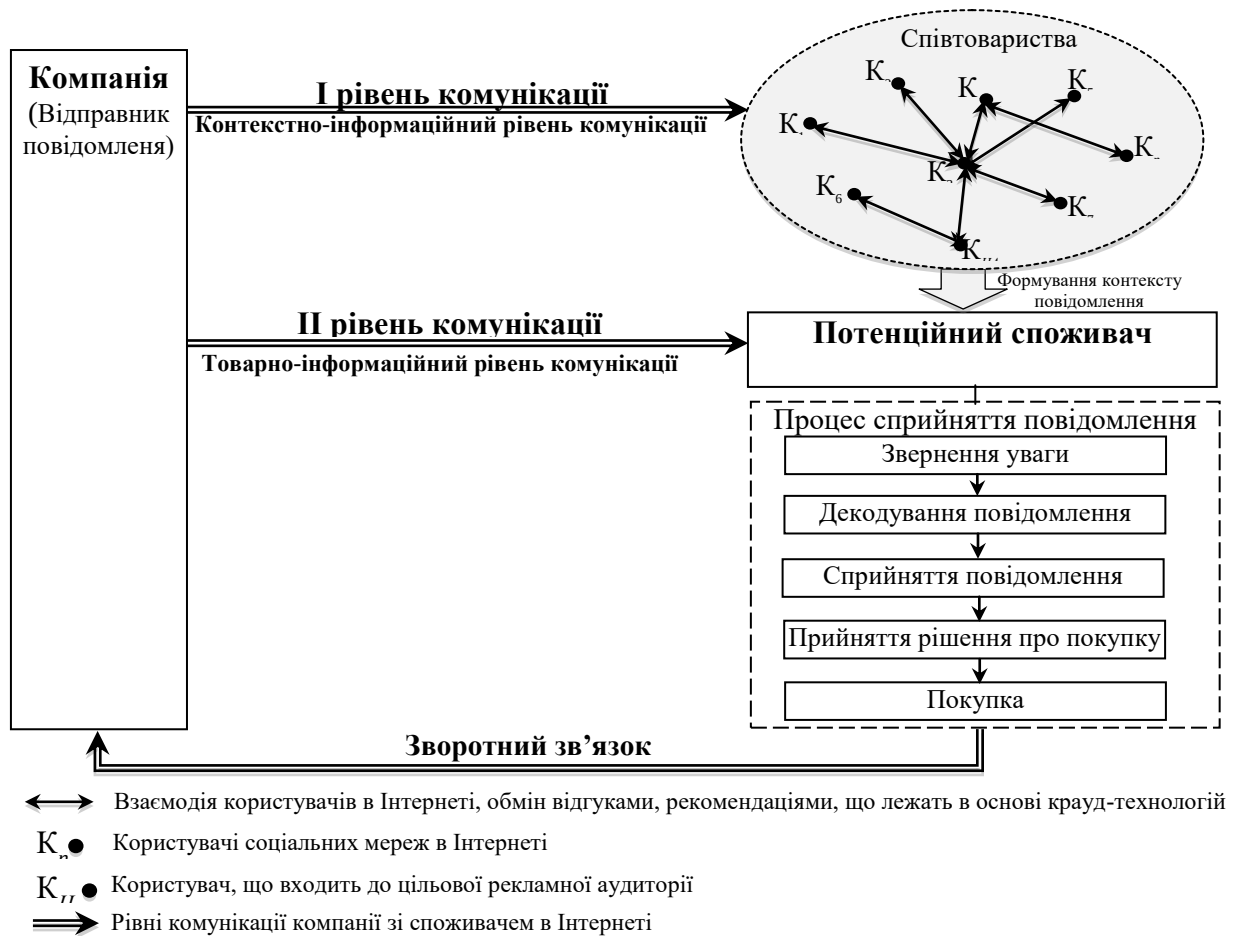


Рис. 2.41. Дворівнева модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет
(розроблено автором)

У наведеній моделі запропоновано двохрівневе управління комунікаційним процесом виходячи зі специфіки поведінки учасників Інтернет співтовариств. Перший рівень управління у зазначеній моделі передбачає комунікаційний вплив на середовище Інтернет, а саме на мережеві спільноти з метою формування бажаного контексту для поширення подальшої маркетингової комунікації. Така комунікація не несе у собі

маркетингові цілі у чистому вигляді, такі як підвищення продажів товару чи створення іміджу. Вона спрямована на формування та підкріплення бажаного ставлення користувачів до питань пов'язаних з подальшим задоволенням потреб споживачів.

Другий рівень управління безпосередньо спрямований на цільового споживача та передбачає донесення до суб'єкта впливу маркетингової інформації щодо товару чи виробника. Така комунікація покликана на досягнення маркетингових цілей процесу взаємодії з потенційним споживачем.

Таким чином, для підвищення рівня ефективності процесу комунікації у мережі Інтернет запропоновано використовувати дворівневу модель комунікаційного впливу, що надає змогу залучати учасників мережеских спільнот у комунікаційний процес підприємства, шляхом створення бажаного контексту комунікацій, що посилює ефект від комерційної маркетингової комунікації підприємства. Підтвердженням цього є результати впровадження наведеної моделі комунікаційного впливу у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств ТОВ “Навігатор” (Додаток Б), ТОВ “Ай-Ленд Сервіс” (Додаток В) та ТОВ “Нотус” (Додаток Д).

Висновки до розділу 2

На основі проведеного аналізу ринку мобільних пристроїв і планшетних комп'ютерів, виявлено, що ринок планшетів у цілому розвивається відповідно загальносвітовим тенденціям і має значний потенціал для зростання. Проте, від впливом кризових явищ, купівельна спроможність потенційних споживачів суттєво падає, тому спостерігається зростання попиту на бюджетні моделі планшетних комп'ютерів, у сегменті яких перебувають вітчизняні виробники. Але, незважаючи на нижчу ціну та досить високі показники якості, вітчизняні планшети поступаються китайським конкурентам, що, у першу чергу, пов'язано з формуванням та підтримкою сильних брендів імпортової продукції. Окрім того, зарубіжні

виробники витрачають значну частку бюджету на просування саме у мережі Інтернет, що є основним джерелом інформації для потенційних споживачів у процесі здійснення купівлі. Відповідно до цього виникає потреба у здійснення більш ефективної комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств у мережі Інтернет і розробки нових підходів до її управління.

На основі емпіричних даних досліджено та проаналізовано особливості поведінки споживачів планшетних комп'ютерів, у результаті чого виявлено, що більшість користувачів Інтернет проводять час у соціальних мережах. При чому інформація, з якою контактує споживач у цих мережах суттєво впливає на споживчий вибір користувачів. Окрім того, користувачі також активно діляться відгуками та рекомендаціями стосовно товарів і послуг. У результаті аналізу особливостей поведінки споживачів планшетних комп'ютерів виявлено, що їм притаманна пошукова поведінка при здійснення процесу купівлі, а також суттєвий вплив справляють референтні групи “новаторів” і прихильників окремих брендів, чия думка досить важлива при виборі планшету. Відповідно до цього сформовано модель процесу купівлі планшетного комп'ютеру у мережі Інтернет, що враховує зміни в етапах проходження процесу закупівлі та їх змістовного наповнення та враховує канали комунікацій і характер контенту, з яким взаємодіє споживач у процесі здійснення покупки.

Аналіз методичних положень комунікаційної діяльності підприємств у мережі засвідчив, що в Інтернеті функціонує інша модель доставки інформації користувачам ніж у традиційних ЗМІ, це пов'язано з такими особливостями гіпермедійного простору як інтерактивність, наявність гіпертекстів, мультимедіа та мережева навігація. Дослідження емпіричних даних виявило, що мережа Інтернет перебуває на соціальному етапі розвитку, тобто основною метою підключення споживачів до Інтернету є потреба у соціальній взаємодії. З іншого боку, підприємства, зокрема вітчизняні не повною мірою використовують можливості Інтернету і соціальних мереж, більшість з них обмежуються лише сайтом для здійснення комунікаційної

діяльності в мережі. На основі проаналізованих матеріалів виявлено, що pull-модель доставки інформації в Інтернеті втрачає свою актуальність і виникає потреба в розробці моделі комунікаційного впливу, що враховує особливості поведінки користувачів Інтернету. Відповідно до цього сформовано дворівневу комунікаційну модель, що передбачає, по-перше, комунікаційний вплив на мережеві спільноти за для формування бажаного контексту повідомлення, по-друге, комунікаційний вплив на окремих споживачів, що надає змогу реалізувати персоніфіковану комунікацію з потенційним клієнтом. Використання запропонованої моделі комунікації надасть змогу підприємству реалізувати груповий та персоніфікований вплив на потенційних споживачів в Інтернет та підвищити рівень ефективності комунікаційної діяльності.

За результатами другого розділу, автором було опубліковано низка наукових праць [31; 96; 100; 104; 176; 181; 182; 183;].

Практичне впровадження моделі процесу купівлі здійснено на підприємстві ТОВ “Ай-Ленд Сервіс” (Додаток В), моделі комунікаційного впливу – на підприємствах ТОВ “Навігатор” (Додаток Б), ТОВ “Ай-Ленд Сервіс” (Додаток В) та ТОВ “Нотус” (Додаток Д).

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ПЛАНШЕТНИХ КОМП'ЮТЕРІВ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Механізм реалізації концепції краудмаркетингу на основі Інтернет-технологій у комунікаційній діяльності підприємств

Дослідження поведінки споживачів планшетних комп'ютерів в Інтернеті виявило таку основну особливість як утворення спільнот споживачів у мережі, усередині яких вони взаємодіють та утворюють новий інформаційний простір, що формує відношення до виробників, товарів і брендів. Відповідно до цього підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність у Інтернет-просторі потребують розробки та удосконалення методичних підходів до здійснення комунікаційною діяльністю у мережі на засадах краудтехнологій.

У такому випадку ефективним засобом комунікаційної діяльності підприємств у мережі є двохрівнева модель комунікаційного впливу на споживачів в Інтернеті [100]. Запропонована модель направлена на два рівні впливу: зі співтовариствами та зі споживачами. Вона базується на використанні краудтехнологій, особливості яких були описані у підпункті 1.3. Використання краудтехнологій у комунікаційній діяльності для здійснення комунікаційного впливу на спільноти споживачів з метою формування бажаного контексту сприйняття комунікацій покладено в основу концепції краудмаркетингу. Тобто визначена концепція передбачає вплив на споживчу поведінку користувачів мережі шляхом попередньої комунікаційної діяльності з мережевими спільнотами, до яких входять потенційні споживачів товару [179].

Застосування концепції краудмаркетингу у маркетинговій діяльності підприємства надає можливість реалізувати принцип оптимального

управління підприємством. Розглянемо чинники, що сприяють та обмежують використання запропонованої концепції краудмаркетингу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чинники, що сприяють та обмежують використання краудтехнологій в маркетинговій діяльності підприємств (складено автором)

Чинники, що сприяють використанню краудтехнологій	Чинники, що обмежують використання краудтехнологій
Присутність компанії в мережі Інтернет	Відсутність інтеграції роботи компанії в мережу Інтернет, відсутність сайту компанії
Наявність достатнього потенціалу цільової аудиторії в мережі Інтернет	Відсутність методів роботи з Інтернет користувачами (SMM, SEO, просування у соціальних мережах)
Значний вплив мережевої інформації на споживчу поведінку	Відсутність уявлення про цільових Інтернет-користувачів, їх характеристик
Наявність кадрових ресурсів	Відсутність технічних ресурсів
Наявність технічних ресурсів	Відсутність кадрових ресурсів
Прагнення до проактивного стилю управління та отримання конкурентних переваг	Неготовність керівництва до проактивного стилю управління
Наявність соціально активних споживачів	Недовіра до мережевої інформації
Утворення мережевих спільнот споживачів в Інтернеті	Монополія виробника, товар, що не має аналогів

Основним обмеженням щодо використання краудтехнологій є відсутність використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, які є інструментарієм для реалізації концепції краудмаркетингу. Саме Інтернет-технології створюють технічну базу для роботи зі співтовариствами та споживачами в Інтернеті, тому зазначений чинник є ключовим для реалізації концепції краудмаркетингу. Якщо ж підприємство вже активно користується можливостями Інтернет, це досить пришвидшує та полегшує процес застосування краудтехнологій.

Визначившись з обмеженнями використання краудтехнологій, підприємству варто оцінити доцільність застосування концепції краудмаркетингу у його комунікаційній діяльності в Інтернеті, тобто ті умови при яких його застосування буде доцільним і принесе бажаний ефект підприємству (табл. 3.2).

Критерії доцільності та обмеження використання краудтехнологій в маркетинговій діяльності підприємства (складено автором)

Критерії доцільності використання краудтехнологій	
Маркетингові	Зменшення витрат на просування
	Залучення потенційних споживачів до процесу побудови репутації та іміджу компанії у мережі, тобто створення цінності бренду
	Збільшення потенційних і перспективних клієнтів
	Використання інформації створеної спільнотами у якості маркетингового забезпечення (нові ідеї продуктів, елементів маркетингу та ін.)
Ринкові	Посилення ринкових позицій за рахунок перманентного, вже створеного іміджу компанії в мережі
Економічні	Економія коштів на передачі частини комунікаційних функцій на учасників Інтернет-спільнот
Управлінські	Економія часу - прискорення процесів взаємодії з учасниками спільнот
	Збільшення доступу до нематеріальних ресурсів – інформації, ідей.
Технологічні	Застосування новітніх інформаційних технологій
Критерії обмеження використання краудтехнологій	
Ринкові	Утворений мережевий «шум» може негативно вплинути на позиції компанії
Управлінські	Вихід з під контроль поведінки суб'єктів управління
	Можливість створення непередбачуваного забарвлення інформації, контексту
Технологічні	Витік інформації до конкурентів
	Створення конкурентами більш досконалої системи роботи з Інтернет-спільнотами
Маркетингові	Поширення небажаного контенту, як наслідок підрив репутації компанії

Застосування краудтехнологій в маркетинговій діяльності має певні обмеження, що пов'язані з їх специфікою, а саме з управлінням соціальних груп у віртуальному просторі. Для успішної реалізації концепції краудмаркетингу доцільно мати чітке уявлення про послідовність та особливості процесу застосування краудтехнологій у маркетинговій діяльності підприємства. Для цього розроблено механізм реалізації концепції краудмаркетингу, що надає змогу ефективно впровадити концепцію краудмаркетингу в діяльність підприємства (рис. 3.1).

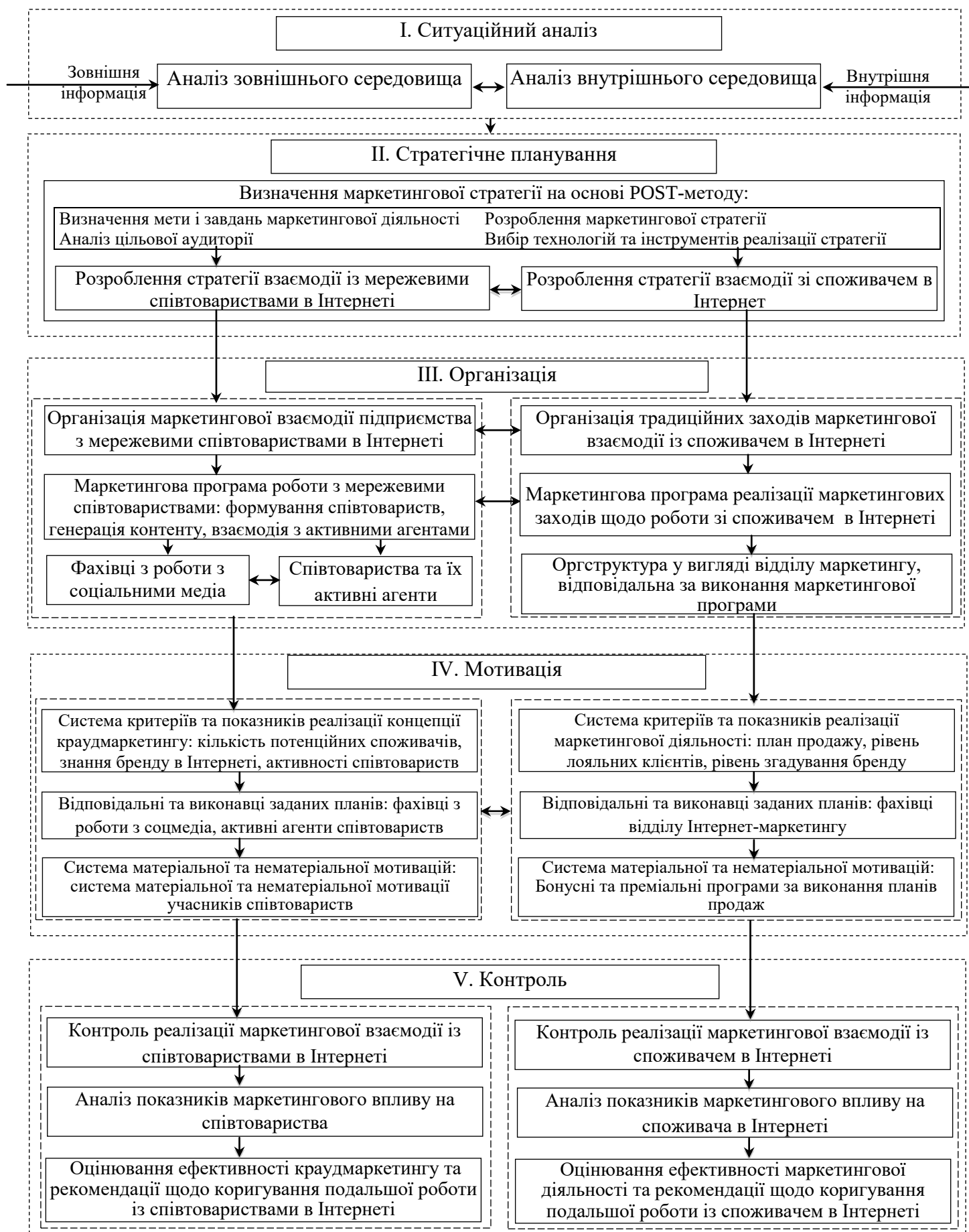


Рис. 3.1. Механізм реалізації концепції краудмаркетингу
(розроблено автором)

Поняття маркетингового механізму визначають як систему взаємопов'язаних і послідовних дій організаційно-економічного характеру, спрямованих на досягнення поставлених цілей компанії. Тобто механізм – це комплекс закономірностей, факторів, принципів і методів формування та функціонування системи, яка покликана задовольняти потреби споживачів і суб'єктів економічних відносин.

Основою наведеного механізму слугує двохрівнева модель комунікаційного впливу у мережі, оскільки саме вона налає змогу забезпечити ефективну маркетингову комунікацію в Інтернеті [100]. Відповідно до цього запропонований механізм базується на здійсненні комунікаційної діяльності у мережі у двох напрямках: 1) управління відносинами зі споживачем, 2) управління мережевими співтовариствами [179].

Першим етапом наведеного механізму є здійснення ситуаційного аналізу на основі зовнішньої та внутрішньої інформації. Такий аналіз надає змогу оцінити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони підприємства.

Другий етап передбачає планування маркетингової стратегії, що забезпечить реалізацію концепції краудмаркетингу. Для здійснення ефективного стратегічного планування запропоновано використання так званого POST-методу (People, Objectives, Strategy, Technology), який був розроблений Дж. Бернофом та Ш. Лі та використовується для формування стратегій у соціальних медіа [7; 135]. Визначений метод адаптовано до концепції краудмаркетингу, для його реалізації підприємству варто здійснити аналіз чотирьох стратегічних складових:

Визначення мети та завдань маркетингової діяльності (Objectives) – підприємству слід сформулювати ієрархію цілей та завдань маркетингової діяльності, серед яких і цілі маркетингової комунікаційної діяльності у мережі Інтернет. Така чітка постановка цілей і завдань надасть змогу спростити процес контролю та аналізу рівня ефективності комунікаційної діяльності в Інтернеті.

Аналіз цільової аудиторії (People) – дослідження особливостей поведінки потенційних споживачів, оскільки ключем до успіху у реалізації концепції краудмаркетингу є розуміння споживача та середовища, в якому він перебуває в Інтернеті. Також підприємству варто здійснити аналіз мережевого контенту, що генерують потенційні та існуючі споживачі, для розуміння основних мотивів поведінки споживачів в Інтернеті.

Розробка ринкової та продуктової маркетингової стратегії підприємства (Strategy) – цей етап передбачає планування системи маркетингових стратегій підприємства, починаючи від загальної ринкової стратегії компанії, стратегії позиціонування бренду, на основі якої формується стратегія взаємодії зі споживачем та стратегія комунікації. Наведені стратегії варто формувати в одному стратегічному напрямі роботи підприємства аби уникнути суперечностей.

Вибір підприємством технологій та інструментів реалізації стратегій (Technology) – на цьому етапі підприємству слід визначитися з засобами та інструментами реалізації сформованих раніше стратегій.

Важливим пунктом для підприємства на етапі стратегічного планування є розробка стратегії взаємодії з мережевими співтовариствами та комунікаційної взаємодії зі споживачем в Інтернеті. Так стратегія взаємодії з мережевими співтовариствами має за мету створення контекстно-інформаційного рівня комунікацій. Підприємству слід сформувати у користувачів відповідний інформаційний фон, контекст, який “налаштує” споживачів на бажане сприйняття комерційної комунікації.

Для цього підприємству рекомендується визначити, який саме контекст слід формувати у мережесх спільнотах, щоб подальша комунікація була ефективною. Проте, у деяких випадках учасники спільнот самі формують певний контекст, або він формується під впливом макрофакторів (бойкот російських товарів, спровокований політичною ситуацією). У такому разі, підприємству рекомендується або створювати комунікацію у ключі того інформаційного контексту, який вже існує або змінювати існуючий контекст.

Розглянемо механізми та методи здійснення комунікаційного впливу у мережевих спільнотах споживачів в Інтернеті (рис. 3.2).

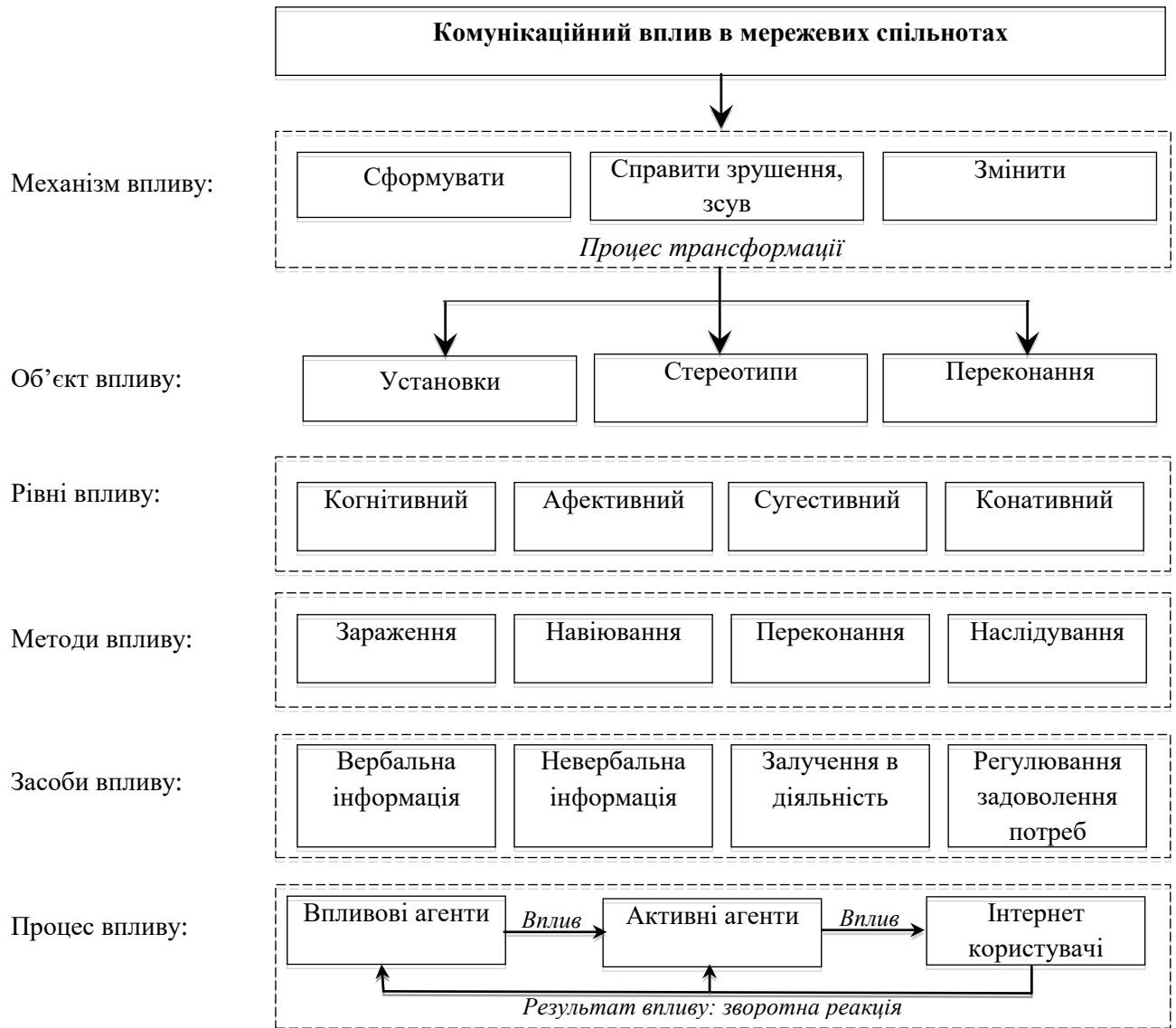


Рис. 3.2. Структурно-логічна схема комунікаційного впливу в мережевих спільнотах (розроблено автором)

Підприємство може здійснювати комунікаційний вплив на колективну свідомість, що формується у мережевих спільнотах, використовуючи механізми її трансформації, а саме: формувати нові, перенаправляти існуючі чи змінювати об'єкти впливу у колективній свідомості спільнот [44]. До таких об'єктів належать установки, стереотипи та переконання споживачів, що формуються від впливом інформаційного середовища співтовариств.

Оскільки у сформованих мережових спільнотах діють закони соціальної психології, зокрема закономірності функціонування соціальних груп, відповідно до цього пропонується застосовувати механізми впливу з соціальної психології для управління мережевими спільнотами. До таких механізмів належать: зараження, навіювання, переконання та наслідування [162].

Зараження – це несвідома, спонтанна форма включення особистості у певні психічні стани, а також співпереживання загального психічного стану значної групи людей одночасно. Механізм зараження слід реалізувати шляхом передачі психічного настрою, що володіє сильним емоційним зарядом, напруженням почуттів і пристрастей. Оскільки основа виникнення зараження – емоційний вплив в умовах безпосереднього контакту, підприємство може створювати емоційно забарвлені повідомлення та поширювати їх серед учасників співтовариств.

Ефективним, з точки зору комунікаційного впливу, є метод навіювання – це соціально-психологічний механізм спілкування, орієнтований на формування загального психічного стану і спонукань до індивідуальних або масових дій [200]. Як активний і персоніфікований вплив одного суб'єкта на інший, навіювання варто здійснювати переважно вербальними діями. Воно має бути адресоване не логічному мисленню, а емоційній готовності людини отримати установку до дії. Найбільш ефективно навіювання діє на людей, для яких характерне домінування ситуативного психічного настрою, а також стан невпевненості у собі.

Ще одним методом комунікаційного впливу є переконання – це соціально-психологічний механізм спілкування, процес і результат програмно-цільового впливу. Завдяки застосуванню прийомів переконання, можна перетворити інформацію на систему установок і принципів особистості. Переконання досягається соціально-психологічним впливом на особистість.

Також ефективним методом комунікаційного впливу саме в мережових спільнотах варто розглядати наслідування, що представляє собою соціально-психологічний механізм спілкування, що забезпечує відтворення однією людиною певних зразків поведінки (манер, дій, вчинків), які мають певне емоційне забарвлення [44]. Оскільки саме у результаті наслідування виникають групові норми та цінності, він є привабливим інструментом для здійснення впливу на мережові спільноти. Так, наприклад, досить поширеним явищем є розділ “топ-продажу” товарів на сайті, де споживачі можуть переглядати найбільш популярні товари, їх рейтинги та враховуючі популярність товару робити власний вибір на користь саме найбільш популярних товарів. Так проявляється феномен наслідування у мережових споживачів, вони довіряють “вибору більшості”.

Таким чином, завдяки наведеним методам впливу на групову свідомість можливо змінити існуючі чи сформувати нові установки, стереотипи та переконання, що утворюються у групі. Формування таких стереотипів створює бажаний для підприємства контекст сприйняття подальшої маркетингової комунікації.

Серед засобів, які можливо застосовувати за для впливу на групову свідомість є вербальна та невербальна інформація, залучення індивідуумів до спільної діяльності та регулювання задоволення потреб членів групи [204]. Наведені засоби можливо застосовувати для відтворення будь-якого з описаних методів комунікаційного впливу у мережових спільнотах.

Використовуючи наведені методи, засоби та механізми соціальної психології можливо вплинути на основні положення групової свідомості, що формуються у результаті взаємодії учасників спільнот в Інтернеті та створити бажаний контекст для подальшої комунікації.

Організаційний етап механізму реалізації концепції краудмаркетингу, відповідно до двоконтурної моделі комунікації, передбачає роботу за двома напрямками: організацію роботи щодо формування контекстно-інформаційного рівня комунікаційного впливу та організацію традиційної

маркетингової комунікації зі споживачами. Більш детальніше розглянемо методичні положення маркетингової комунікаційної діяльності з мережевими спільнотами.

Основним об'єктом впливу у реалізації концепції краудмаркетингу виступають мережеві спільноти, проте вони формуються не лише у соціальних мережах, а й на інших сервісах мережі Інтернет, де користувачі вступають у взаємодію. Прикладом формування мережевого контексту можуть виступати різноманітні сайти, які присвячених оглядам товарів, сайти-агрегатори чи крупні Інтернет-магазини (такі як “Розетка”), де користувачі залишають відгуки про товари, оцінюють рейтинг товару та запитують враження у клієнтів, що вже придбали товар. Взаємодіючи, користувачи на подібних сайтах, також створюють мережевий контекст, формують ставлення більшості до того чи іншого товару чи виробника.

Відповідно до цього розглянемо можливі платформи (сайти та сервіси), де формуються мережеві спільноти та де підприємства мають можливість використовувати краудтехнології для здійснення комунікаційної діяльності (рис. 3.3).

Основною платформою для застосування краудтехнологій у комунікаційній діяльності є соціальні медіа. Вони представляють собою вже сформовані за різноманітними тематиками спільноти, у тому числі і спільноти присвячені обговоренню брендів і надають змогу підприємству безпосередньо здійснювати комунікацію з співтовариствами потенційних споживачів. Інструментом, що надає змогу реалізувати концепцію краудмаркетингу у визначених площадках є так званий “маркетинг у соціальних медіа” (SMM). Маркетинг у соціальний медіа визначається як інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [74]. Підприємство може, використовуючи механізми вірусного маркетингу,

збільшити не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищити рейтинг у пошукових системах.

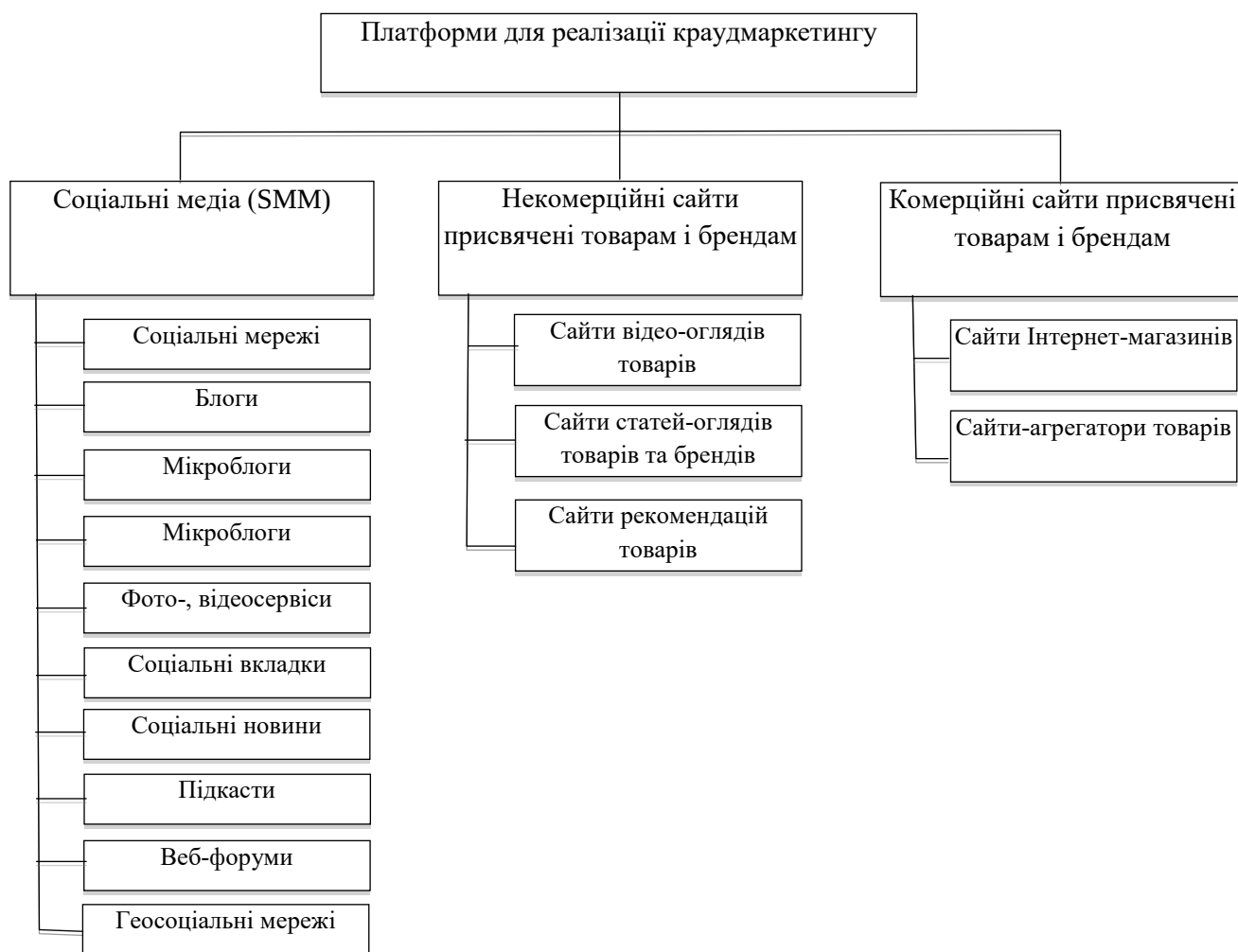


Рис. 3.3. Платформи для реалізації маркетингових комунікації за допомогою краудтехнологій (розроблено автором на основі [74])

Серед соціальних медіа, які можуть використовувати підприємства у процесі реалізації концепції краудмаркетингу такі ресурси:

- Соціальні мережі, які створені спеціально для того, щоб користувачі взаємодіяли один з одним. Соціальні мережі – це сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на перетин інтересів [147]. Соціальні мережі надають змогу формувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності, місця проживання, навчання, роботи або будь-якої іншої ознаки. Поряд з цим, у

соціальних мережах досить швидко та зручно створити брендові спільноти, які присвячені обговоренню товарів та брендів. Саме в таких спільнотах підприємство має змогу гнучко та інтерактивно формувати контекст комунікації, бажаний імідж брендів та ін.

- Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань. Вони також відкривають чимало можливостей для підприємства у процесі здійснення маркетингових комунікацій.

- Мікроблоги – це різновид блогів, основною відмінною рисою яких є можливість писати тільки короткі повідомлення довжиною до 140 символів. Будь-яке з таких повідомлень можуть читати та коментувати інші користувачі, або ж тільки ті, кому це дозволено автором [156]. Мікроблоги набувають поширення у публічних персон, що можуть бути лідерами думок для споживачів. Відповідно комунікація у такий спосіб має значні перспективи з боку формування бажаного ставлення користувачів мережі до брендів.

- Перспективним інструментом для комунікаційної діяльності також виступають фото- та відеосервіси – сайти де користувачі можуть ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності і станом на вересень 2013 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці у мережі Facebook – 38 тисяч «лайків» [74]. Можливості відео досить значні в плані передачі як вербальної так і невербальної інформації, що розкриває для підприємства значний потенціал з точки зору маркетингових комунікацій.

- Соціальні вкладки – це сайти, що пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів. Саме можливість

передавати іншим користувачам мережі посилання надає змогу застосовувати краудтехнології у наведених ресурсах.

- Соціальні новини – це сайти соціальних новин, де зібрані посилання на події, статті, зображення, опубліковані у мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами та найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу. Наприклад, сайт <http://zmiya.com.ua/> збирає та агрегує популярний контент у соціальних мережах за певну одиницю часу. Використання інформації, що надають ці ресурси, надає можливість підприємству створити актуальний та релевантний для потенційних споживачів контент у мережі.

- Підкасти – це цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються мережею для відтворення на портативних медіа-програвачах чи персональних комп'ютерах [192]. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет надає змогу створювати матеріали будь-якому користувачу мережі. Підприємство має можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

- Одною з найстаріших форм соціальних медіа є веб-форуми, на яких користувачі обговорюють певні тематичні питання. Підприємство також може використовувати форуми для розповсюдження маркетингових комунікацій.

- Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись [74]. З точки зору маркетингових комунікацій, важливу роль відіграють рекомендації користувачів щодо місць їх відвідувань, що формують їх сприйняття через призму рекомендацій інших споживачів. Продумала робота з рекомендаціями споживачів може надати не менш ефективний результат комунікації ніж звичайна реклами, при цьому суттєво поступаючись у вартості.

До наступної групи платформ для реалізації концепції краудмаркетингу належать некомерційні сайти присвячені товарам і брендам, тобто сайти на яких не відбувається продаж товарів, лише їх огляд та обговорення.

Сайти відео оглядів товарів пропонують споживачу наочно побачити всі особливості товару та способи його функціонування. Відео огляд можуть здійснювати як фахівці Інтернет-магазинів, так і звичайні користувачі мережі (<http://video-obzory.com/>). Створюючи професійні огляди товарів, запрошуючи лідерів думок, підприємство має змогу створити бажаний образ товару, певні установки у свідомості споживачів щодо розглянутого бренду.

Сайти статей-оглядів товарів та брендів також публікують огляди товарів, що здійснюються фахівцями галузі, наприклад <http://www.thg.ru/>, <http://www.overclockers.ua/>. Цей інструмент можливо застосовувати підприємствам аналогічно до попереднього.

Сайти рекомендацій товарів, де будь який споживач може запитати про товар, порекомендувати, оцінити за рейтингом і написати власний відгук, наприклад сайт <http://irecommend.ru/>. Ці ресурси також досить ефективні у комунікаційній діяльності, оскільки огляди та відгуки товарів створюються звичайними споживачами, що вже спробували товар, яким часто потенційні користувачі довіряють більше ніж публічним персонам, відгуки яких можуть бути оплачені чи замовлені компанією.

До комерційних сайтів про товар відносяться сайти Інтернет-магазинів, де реалізується товар (<http://rozetka.com.ua/>, <https://f.ua/>) та сайти-агрегатори, де агрегуються ціни в різних Інтернет-магазинах (<http://hotline.ua/>, <http://price.ua/>). На цих ресурсах значна кількість споживачів залишають відгуки про власний споживчий досвід стосовно товарів, до яких досить часто прислухаються потенційні споживачі. Тому підприємству варто уважно стежити за подібними відгуками, вчасно реагувати на негатив, що може з'явитися на них.

Всі вищезгадані сервіси, є платформами для реалізації комунікаційної діяльності за допомогою краудтехнологій, оскільки користувачі мережі

висловлюють свої думки, радять та відповідають на питання щодо товарів іншим споживачам. Робота з цими ресурсами створює відповідне сприйняття товару іншими споживачами, що шукають інформацію у мережі.

Розглянемо засоби краудмаркетингу для роботи з наведеними ресурсами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Засоби краудмаркетингу та їх сутність

Засоби краудмаркетингу	Сутність засобів
Контент-маркетинг, (Генерування і поширення контенту)	Технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Техніка створення і просування релевантного наповнення для наявних та потенційних клієнтів з метою приваблення і залучення цільової аудиторії для спрямування її поведінки до конкретних дій [194].
Оптимізація для соціальних мереж	SMO (англ. Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. [2] Завдання для успішної оптимізації сайту під соціальні мережі: - створення якісного та унікального контенту, що призводить до підвищення рівня популярності; - спрощення процесу додавання контенту із сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори; - залучення вхідних посилань; - заохочення агентів, що ставлять посилання; - експорт та поширення контенту з посиланням на першоджерела; - створення сервісів, що використовують контент компанії.
Створення та управління мережевими співтовариствами в соціальних мережах	Деякі дослідники включають створення та управління мережевими співтовариствами до складу контент-маркетингу, проте автор пропонує розмежувати дані функції. Робота з мережевими співтовариствами включає: - створення мережових співтовариств; - залучення дописувачів та учасників співтовариств; - адміністрування співтовариств; - робота з лідерами співтовариств
Роботи з відгуками та рекомендаціями на сайтах	Робота з відгуками та рекомендаціями представляє собою своєчасну відповідь на зауваження користувачів, роботу з нівелювання негативного контенту, усунення проблем споживачів, поширення позитивних відгуків, матеріальне та нематеріальне заохочення “адвокатів” бренду.

Організація комунікаційної діяльності на основі краудтехнологій окрім інструментів і методів роботи, передбачає також визначення відповідальних та виконавців реалізації наведеної концепції.

Зазвичай, підприємства мають у своїй структурі відділу маркетингу підрозділ, що відповідальний за реалізацію Інтренет-маркетингу. Схема організаційної структури відділу маркетингу залежить від її типу: лінійної, функціональної чи змішаної. Проте, варто прийняти до уваги, що спеціаліст з краудмаркетингу інтегрує у собі функції фахівця з комунікацій, SMM-спеціаліста та фахівця з Інтернет-маркетингу.

Також, поширеною тенденцією щодо організації комунікаційної роботи у мережі Інтернет є передача цих функцій на аутсорсинг агенціям з Інтернет-комунікацій. На українському ринку, функціонує чимало успішних агенцій з надання послуг Інтернет-маркетингу, комунікацій та роботи з соціальними мережами. Відповідно компанія може передати на аутсорсинг послуги з реалізації комунікаційної діяльності на основі концепції краудмаркетингу.

Також до суб'єктів реалізації концепції належать самі спільноти та їх активні агенти. Це пов'язано з тим, що при взаємодії учасників спільнот та унікального, актуального для споживачів контенту запускається механізм вірусного маркетингу.

Вірусний маркетинг – це маркетингова комунікаційна технологія, внаслідок застосування якої користувачі починають добровільно та будь-якими способами поширювати інформацію про товар або послугу, «заражаючи» своїх слухачів бажанням також поширити цю інформацію далі [131].

Вірусне повідомлення складається з фраз, які легко запам'ятовуються і спонукають людину до подальшої передачі інформації. Для ефективного поширення вірусної інформації рекомендується в основу контенту, закладати інформацію, що є релевантною та актуальною для користувача та його оточення. Спонукаючи людину до поширення інформації може будь-яка

практична користь (вигода) для неї та подібних індивідуумів, інформація, поділитися якою з друзями та знайомими людина вважає за потрібне.

Безумовно, в основі результативного вірусного повідомлення є унікальна креативна ідея. Підприємству слід створити таке комунікаційне повідомлення, що буде цікавим для потенційного споживача, для цього можливо застосовувати елементи гумору чи інші нестандартні прийоми, які забезпечать інтерес до інформації та бажання поширювати та активно обговорювати її у мережі. Тобто запускаючи механізм вірусного маркетингу, суб'єктами поширення виступають вже не представники компанії та її відділу маркетингу, а учасники спільнот, найбільш активні агенти та прихильними брэнда.

Наступним етапом механізму є мотивація у процесі управління краудмаркетингом. Система мотивації також відображає сутність дворівневої моделі комунікацій та потребує її реалізації у співтовариствах та серед учасників процесу традиційної маркетингової комунікації.

Для визначення системи мотивацій, у першу чергу, підприємству варто розробити систему критеріїв і показників реалізації маркетингової діяльності. Вони будуть використовуватися і у наступному етапі реалізації концепції краудмаркетингу – контролі та аналізі ефективності.

За визначеною системою показників проводиться оцінка результативності роботи відділу маркетингу та формується відповідна система мотивацій працівників. Більш детально це питання з мотивації спеціалістів відділу маркетингу розглядається фахівцями з менеджменту персоналу. Проте, приділимо увагу системі мотивацій учасників співтовариств, що беруть на себе функцію поширення контенту. У даному випадку, мотивація учасників співтовариств має як матеріальний так і нематеріальний характер. Безперечно, нематеріальна мотивація є пріоритетною для компанії у процесі реалізації концепції краудмаркетингу.

Нематеріальна мотивація може ґрунтуватися на механізмах самостійного залучення користувачів до контенту, так, наприклад,

використання різноманітних тестів, результатом яких діляться користувачі у мережі, запитання до аудиторії, виділення особливого статусу співтовариства, залучення до якого, підкреслювало б приналежність до виокремленого кола осіб, поширення інформації, відомої лише певній спільноті та інше.

До матеріальних способів мотивації учасників співтовариств, окрім прямої оплати їх участі, є організація конкурсів, з бажаним матеріальним призом, можливість отримання знижки за поширення контенту певній кількості користувачів, отримання унікальних подарунків компанії та ін.

Останнім етапом у механізмі реалізації концепції краудмаркетингу є етап контролю. Контроль потрібний для розуміння ефективності процесу реалізації механізму. Етап контролю також передбачає оцінку результативності діяльності у двох напрямках: 1) оцінка традиційної маркетингової діяльності компанії; 2) оцінка маркетингової діяльності з мережевими співтовариствами.

Етап контролю передбачає аналіз досягнення цілей та запланованих результатів роботи з мережевими спільнотами, оцінка створених спільнот, ефективності їх функціонування, аналіз залучення учасників спільнот, їх активності, результативності поширення контенту, аналіз кількості згадувань бренду та інших показників. Більше детально економічна оцінка застосування краудмаркетингу буде надана у підрозділі 3.3. Відповідно до результатів етапу надаються рекомендації щодо корегування подальшої маркетингової діяльності на основі концепції краудмаркетингу.

Отже, запропонований механізм реалізації концепції краудмаркетингу, ґрунтується маркетинговій діяльності підприємства в Інтернеті, що надає змогу залучили учасників мережових спільнот до комунікаційної діяльності підприємства та реалізувати основний принцип оптимального управління: управління великими потоками за допомогою малих енергій. Механізм реалізації концепції краудмаркетингу використаний при формування комунікаційної політики ТОВ “Навігатор” (Додаток Б).

3.2. Застосування концепції краудмаркетингу у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств

Здійснення комунікаційної діяльності на засадах концепції краудмаркетингу передбачає потребу в удосконаленні науково-методичних положень формування комунікаційної стратегії в Інтернеті, а саме чіткого розуміння послідовності етапів і засобів комунікацій, які варто застосовувати підприємству в процесі побудови стратегії комунікацій в Інтернеті.

Основною особливістю зазначеної концепції є здійснення комунікаційного впливу на мережеві спільноти споживачів, з метою залучення їх учасників до процесу комунікацій в мережі.

Проте, варто прийняти до уваги, що мережі Інтернет також притаманний нелінійний та динамічний характер процесів функціонування суб'єктів. Тому, для проведення ефективної комунікаційної діяльності підприємству варто сформувати стратегію комунікацій у мережі Інтернет, що, на відміну від загальної комунікаційної стратегії у традиційних ЗМІ, буде враховувати особливості гіпермедійного простору Інтернет.

Розробка стратегії комунікацій в Інтернеті потребує структурованої системи маркетингових дій, вибір релевантних інструментів для виконання цих дій, розробки системи оцінювання рівня ефективності здійсненої комунікаційної діяльності.

Для здійснення ефективної маркетингової комунікаційної діяльності у мережі, запропоновано структурно-логічну схему формування стратегії комунікацій в Інтернеті, що поетапно відображає дії підприємства щодо формування системи маркетингових стратегій та надає змогу підприємству, шляхом впровадження відповідних стратегій, досягти бажаного комунікаційного ефекту, долучити учасників співтовариств до комунікаційної діяльності, дослідити її рівень ефективності та визначити подальший напрям корегування стратегії комунікацій підприємства в мережі Інтернет (рис. 3.4).

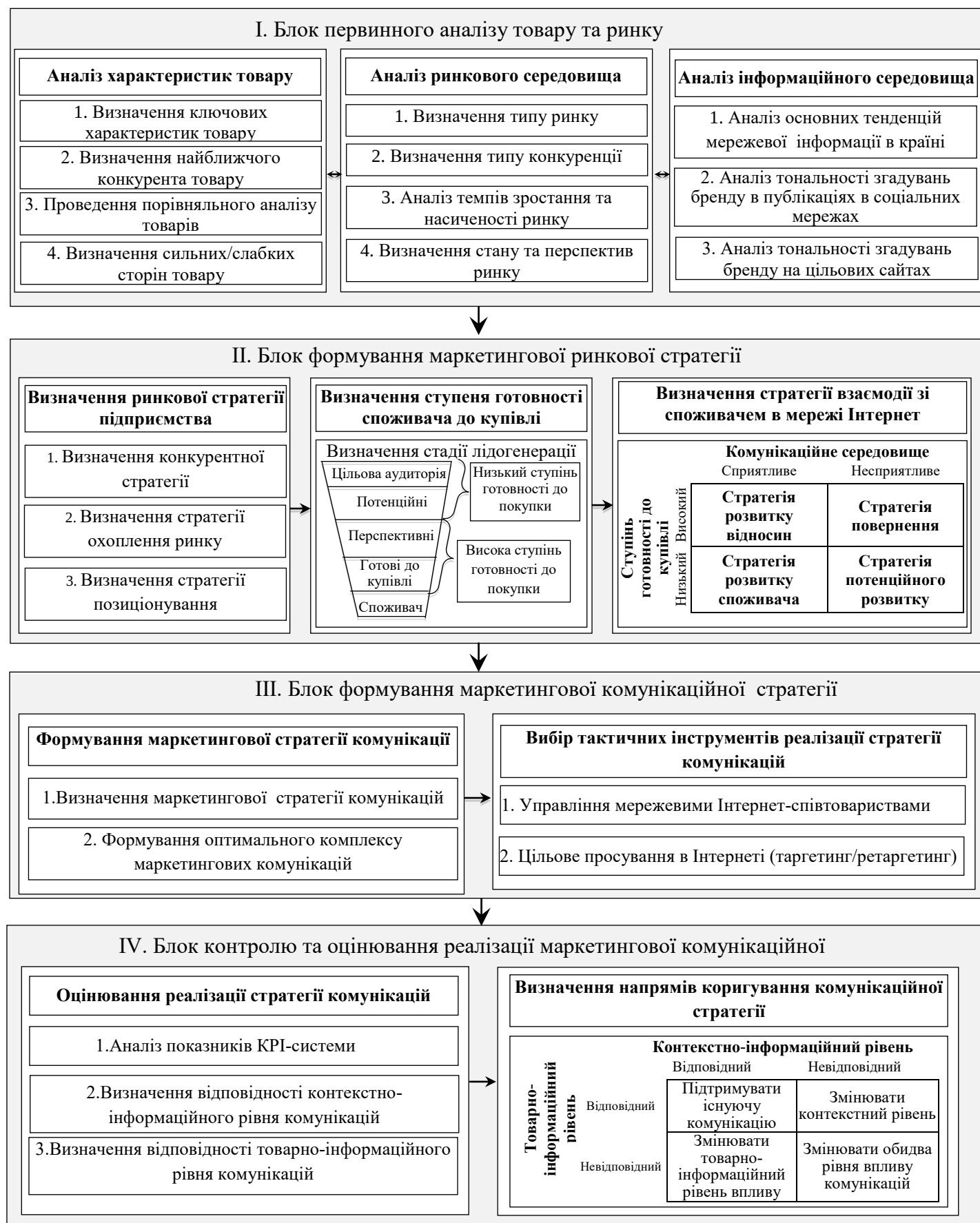


Рис. 3.4. Структурно-логічна схема формування стратегії комунікації в мережі Інтернет (розроблено автором)

Перший блок первинного аналізу передбачає аналіз товару, ринкового середовища та аналіз інформаційного середовища компанії. Ця стадія надає змогу визначити не лише напрями комунікаційної діяльності, а й характер комунікації. Так, для визначення якості контенту з метою формування контекстного рівня комунікацій у моделі комунікаційного впливу, виробнику слід розуміти, які об'єктивні переваги має товар порівняно з іншими товарами, у тому числі і основного конкурента, які сильні та слабкі сторони присутні бренду.

Розуміння характеристик ринку допомагає у визначенні інтенсивності комунікаційних звернень. Ринкові характеристики надають можливість оцінити позиції товару та бренду відносно до загального ринку, та потрібний напрям комунікацій.

На основі аналізу інформаційного середовища підприємство може зробити висновок щодо насиченості комунікаційної інформації середовища Інтернет іншими учасниками ринку. Ґрунтуючися на цьому, визначити, яка кількість інформаційних повідомлень слід створювати підприємству в одиницю часу, щоб бути поміченим споживачем серед всього інформаційного простору мережі.

Аналіз характеристик товару підприємства – цей етап є стандартним у процесі формування ринкової стратегії маркетингової діяльності підприємства та частиною SWOT-аналізу.

Перший етап передбачає визначення ключових характеристик товару, які важливі для товарів на визначеному типі ринку та можуть впливати на вибір споживача. Розглянемо цей аналіз на прикладі підприємства ТОВ “Навігатор” та його товару – планшету марки ImPAD, моделі 6414.

Підприємство варто визначити набір характеристик, які є ключовими для маркетингової діяльності компанії на ринку. Так, наприклад, при виборі планшетного комп'ютеру важливими показниками для формування подальшої маркетингової діяльності компанії є:

- показник співвідношення ціна/якість товару порівняно з основними

конкурентом;

- рівень дистрибуції – показник доступності марки в торгових точках онлайн, порівняно з конкурентом;
- показник привабливості бренду на ринку.

Другим етапом у процесі аналізу товару є вибір основного конкурента, відповідно до якого можна здійснити порівняльний аналіз показників товару та визначити його переваги. Оскільки ринок електроніки загалом, та планшетних комп'ютерів зокрема, досить фрагментований за типами пристроїв, то порівняльну характеристику доречно здійснювати відносно пристрою з досить близькими технічними характеристиками.

Найближчим конкурентом за характеристиками та ціною групою для товару планшета ImPAD 6414 є планшет марки Lenovo моделі Tab 2 A7-30DC.

Третім етапом є безпосередньо проведення порівняльного аналізу для товару підприємства та його основного конкурента.

1. Процедура оцінки якості товару. Для оцінки якості товару, на прикладі планшетного комп'ютеру, розглянемо його техніко-економічні характеристики та оцінимо їх переваги (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика планшетів ImPAD та Lenovo

Товари Характеристики	Impression ImPAD 6414 8 GB	Lenovo Tab 2 A7-30DC 7" 3G 8GB	Потреба детальної оцінки характеристик
1	2	3	4
Діагональ екрану	7"	7"	-
Тип матриці	IPS	IPS	-
Розширення екрану	1280x720	1024x600	Потребує детальної оцінки
Вид екрану	ємнісний	ємнісний	-
Операційна система	Android 4.4	Android 4.4	-
Процесор	ARM Cortex A7 (1.3 ГГц)	MediaTek MT8382M (1.3 ГГц)	Можна знехтувати
Кількість ядер	4	4	-
Вбудована пам'ять	8 ГБ	8 ГБ	-
Оперативна пам'ять	1 ГБ	1 ГБ	-

Продовж. табл. 3.4

1	2	3	4
Підтримка карт пам'яті	microSD/microSDHC	microSD/microSDHC	-
Максимальний обсяг карт пам'яті	32 ГБ	32 ГБ	-
Вбудований 3G-модуль	є	є	-
Розміри SIM-карти	мікро-SIM	звичайна	-
Можливість здійснення дзвінків	є	є	-
Бездротові можливості	3G (UMTS), Wi-Fi, Bluetooth	3G (UMTS), Wi-Fi, Bluetooth	-
Навігаційна система	GPS	GPS	-
Роз'єми	Роз'єм 3.5 мм, Слот для SIM-карти, microUSB	Роз'єм 3.5 мм, Слот для SIM-карти, microUSB	-
Додаткові характеристики	вбудовані динаміки вбудований мікрофон графічний прискорювач: Mali-400 MP2 FM-радіо G-sensor	Передній динамік з підтримкою Dolby Audio інтегрований мікрофон G-Sensor (акселерометр)	Потребує детальної оцінки
Батарея	2800 мА*год Час роботи в режимі використання: до 6:30 Час роботи в режимі очікування: до 15 днів	3450 мА*год Час роботи в режимі використання: до 8:00 Час роботи в режимі очікування: до 18 днів	Потребує детальної оцінки
Ширина	101 мм	105 мм	Можна знехтувати
Висота	190 мм	191 мм	Можна знехтувати
Глибина	8.5 мм	8.9 мм	Можна знехтувати
Вага	245 г	269 г	Потребує детальної оцінки
Комплектація	Планшет USB кабель Перехідник microUSB-USB Зарядний пристрій Документація	Планшет Зарядний пристрій Короткий довідник	Потребує детальної оцінки
Гарантія	12 місяців	12 місяців	-
Ціна	2 399 грн	3099 грн	Потребує детальної оцінки

Ті характеристики, які визначені (-), не потребують детальної оцінки, оскільки є аналогічними для обох планшетів або ж різниця, в яких не є

суттєвою для споживача під час купівлі товару. Для подальшого порівняння зведемо у таблицю характеристики, за якими відрізняються два товари та присвоїмо їм вагові коефіцієнти за важливістю для споживача та оцінимо за шкалою від 0 до 10, де 0 – характеристика повністю не задовольняє, а 10 – повністю задовольняє (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Техніко-економічний аналіз товарів

Товари	Impression ImPAD 6414	Lenovo Tab 2 A7-30DC	Ваговий коефіцієнт	ImPAD	Lenovo Tab 2
Характеристики					
Розширення екрану	1280x720	1024x600	0,4	8	5
Додаткові характеристики	Вбудовані динаміки вбудований мікрофон графічний прискорювач: Mali-400 MP2 FM-радіо G-sensor	Передній динамік з підтримкою Dolby Audio інтегрований мікрофон G-Sensor (акселерометр)	0,05	9	8
Батарея	2800 мА*год Час роботи в режимі використання: до 6:30 Час роботи в режимі очікування: до 15 днів	3450 мА*год Час роботи в режимі використання: до 8:00 Час роботи в режимі очікування: до 18 днів	0,3	6	9
Вага	245 г	269 г	0,2	9	8
Комплектація	Планшет USB кабель Перехідник microUSB-USB Зарядний пристрій Документація	Планшет Зарядний пристрій Короткий довідник	0,05	10	9
Інтегральний показник якості			1	7,75	7,15

Інтегральний показник якості ImPAD:

$$0,4 \times 8 + 0,05 \times 9 + 0,3 \times 6 + 0,2 \times 9 + 0,05 \times 10 = 7,75$$

Інтегральний показник якості Lenovo

$$0,4 \times 5 + 0,05 \times 8 + 0,3 \times 9 + 0,2 \times 8 + 0,05 \times 9 = 7,15$$

У результаті оцінювання технічних характеристик товарів було

отримано інтегральний показник якості товару, що розраховується середньозваженим значенням всіх оцінок характеристики на вагові коефіцієнти для кожної з оцінки. Виходячи з отриманих значень, товари мають майже однакові показники якості за технічними характеристиками, хоча планшет ImPAD має дещо кращий показник ніж планшет Lenovo.

Порівняльна оцінка ціни товару відносно до основного конкурента:

- Ціна ImPAD 6414 складає 2399 грн;
- Ціна Lenovo Tab 2 A7-30DC складає 3099 грн.

Планшет ImPAD має меншу ціну ніж його основний конкурент, що робить його привабливим для споживача. Проте ринкова частка планшету Lenovo Tab 2 становить 0,15 % обсягів ринку, у ImPAD 6414 – 0,05 % обсягів ринку, тобто частка у Lenovo більша ніж у ImPAD, хоча останній має перевагу за ціною та технічними характеристиками. У такому випадку важливу роль відіграє показник привабливості бренду.

Визначення привабливості бренду на сьогодні є спірним питанням для дослідників, в якому відсутня точна процедура. Так, наприклад, Д. Аакер виділяє 10 атрибутів бренду, які можуть бути використані для оцінки його позиції на ринку: 1) наявність відмінних рис бренду; 2) задоволеність брендом; 3) якість; 4) лідерство на ринку; 5) усвідомлювана вигода; 6) індивідуальність бренду; 7) асоціації, що виникають при згадці про бренд; 8) обізнаність бренду; 9) займана частка ринку; 10) ринкова ціна та географія поширення [3].

Проте, ці характеристики бренду є досить широкою для наведеного аналізу, тому рекомендовано використати запропонований дослідниками О. М. Ястремською та О. М. Тімоніним показник готовності споживача платити за преміальну надбавку до ціни товару [237].

Використаємо цей показник прийняття цінової премії для оцінки привабливості бренду. Розрахунок показника проводиться шляхом кількісного дослідження цільових споживачів.

Дані щодо готовності переплачувати за бренд, були отримані в

результаті маркетингових досліджень, що здійснювало підприємство ТОВ “Навігатор” (рис. 3.5).

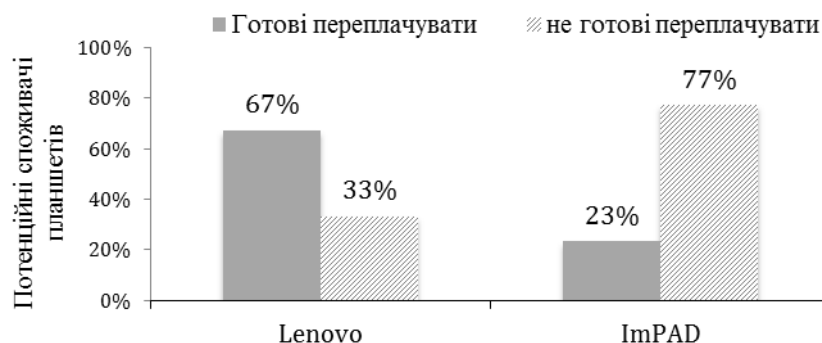


Рис. 3.5. Готовність споживачів переплачувати за ТМ Lenovo та ImPAD

Відповідно до наведених даних, бренд Lenovo має сильніші позиції в сприйнятті споживачем ніж бренд ImPAD і значимо більше споживачів готові переплачувати за планшет ТМ Lenovo ніж за ImPAD.

Отже, за результатами аналізу характеристик товару визначено сильні та слабкі сторони планшетів ImPAD та Lenovo.

Таблиця.3.6

Порівняльна характеристика сильних та слабких сторін товарів

Товар	Сильні сторони	Слабкі сторони
Планшет ImPAD 6414	- Більший інтегральний показник якості планшету за рахунок таких характеристик як більше розширення екрану, меншої ваги - Нижча ціна за рахунок виготовлення в Україні	- Якість нижча за показником тривалості роботи батареї планшету - Нижчий показник привабливості бренду - Нижча частка ринку товару ImPAD 6414
Планшет Lenovo Tab 2 A7-30DC	- Високий показник привабливості бренду, завдяки якому споживачі готові переплачувати за товар з брендом Lenovo - Кращий показник частки ринку товару Lenovo Tab 2 A7-30DC	- Нижчий інтегральний показник якості за рахунок меншого розширення екрану - Більша ціна за рахунок імпорту товару

Отже, планшет ImPAD 6414 має перевагу за якістю товару та ціною, що є раціональним мотивом споживача при покупці. Проте достатньо слабкою стороною є нижчий показник привабливості бренду порівняно з іншими гравцями ринку, це є результатом низької обізнаності про бренд, асоціації його з низькою якістю, відсутністю знання, що товар виробляється в Україні

та недовіра до електроніки українського виробництва.

Розглядаючи бренд Lenovo, сильними його сторонами є рівень привабливості його для споживачів, що готові прийняти цінову премію бренду, це пов'язано з відомістю бренду в Україні та світі та сформованим іміджем якісної електроніки під маркою Lenovo. Проте, товар має дещо слабші позиції за ціною та інтегральним показником якості, але незважаючи на це частка ринку бренду більша за частку ImPAD.

Наступним етапом першого блоку попереднього аналізу є аналіз ринкового середовища компанії, він рекомендований для визначення напрямку формування маркетингової комунікації зі споживачем.

Першим пунктом є визначення типу ринку на якому працює виробник. Очевидно, що в умовах ринкової економіки, переважає ринок покупця на більшості вільних ринків у тому числі і на ринку радіоелектроніки та планшетних комп'ютерів, оскільки пропозиція товарів перевищує попит на них. У ситуації ринку покупця виробники вимушені посилювати конкурентну боротьбу, щоб завоювати клієнтів. Тому маркетингова комунікація має бути активною, направленою на привернення уваги до власного бренду, завоювання аудиторії, покращення іміджу виробника та збільшення продажів.

В умовах ринку продавця, коли попит перевищує пропозицію, виробники почуваються більш впевнено, у такому випадку комунікацію варто налаштувати на підвищення бар'єрів для входу на ринок інших гравців, наприклад посилювати та закріплювати імідж лідера на ринку, стати брендом для визначення товарної категорії.

У процесі аналізу ринкового середовища доцільно визначити тип конкуренції на ринку. Дослідники визначають 4 типи конкуренції на ринку: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, монополія та олігополія. На ринку чистої та монополістичної конкуренції комунікацію варто проводити в рамках конкурентної стратегії боротьби. На ринку монополії, як і в ситуації з ринком продавця, комунікація варто спрямувати на закріплення іміджу

лідера ринку з перспективою стати брендом визначальною для всієї товарної категорії. На ринку олігополії комунікації варто направити на побудову бажаної репутації компанії.

За типом конкуренції ринок планшетних комп'ютерів належить до монополістичної конкуренції, де переважну частку ринку займають марки Samsung та Apple.

Аналіз темпів зростання та насиченості ринку слід проводити для розуміння ситуації на ринку в цілому, для цього потрібно проаналізувати місткість та насиченість ринку. Під насиченістю ринку розуміють ступінь забезпеченості споживачів товарами й послугами, а також наявність товарів у торговельній мережі у вільному продажу. Вона визначається або експертним шляхом або на основі вибіркового обстеження бюджетів сімей [89].

Місткість ринку представлена обсягом (у фізичних одиницях або вартісному вираженні) реалізованих на ньому товарів, як правило протягом року. При цьому місткість ринку тим вища, чим нижча його насиченість, і, навпаки, у міру насичення ринку товаром місткість ринку знижується [197].

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари до загальної кількості споживачів.

Точних даних для оцінки насиченості ринку планшетів немає у відкритому доступі, проте експерти, даючи якісну оцінку ринку планшетів, відмічають значний потенціал українського ринку планшетів [211].

Аналіз інформаційного середовища підприємства – надає змогу виявити основні актуальні теми та тенденції Інтернет-простору, які можливо використати у процесі розробки комунікаційної стратегії. Для здійснення такого аналізу пропонується проводити діагностику за трьома етапами (табл. 3.7).

Етапи, їх сутність та інструменти дослідження інформаційного середовища підприємства у мережі Інтернет (розроблено автором)

Етапи дослідження інформаційного середовища Інтернет	Сутність етапу	Інструменти дослідження
1. Аналіз макро-інформаційного середовища підприємства	Аналіз загальної ситуації та трендів у мережі Інтернет певного регіону чи країни, що відображає специфіку національної поведінки населення певного регіону, сформовані стереотипи, настрої споживачів сформовані під впливом політичної, економічної чи іншої ситуації в даний проміжок часу. Так, наприклад, в ситуації, що склалася в Україні, основний тренд споживчої поведінки – не купувати російські товари	- Експертні інтерв'ю з експертами фахівців з медіа в мережі. - Результати дослідження маркетингових агенцій щодо найпопулярніших тем в Інтернеті - Рейтинги сайтів за відвідуванням протягом заданого періоду - Сайти агрегатори що відображають найпопулярніші теми контенту в мережі у даний час (http://zmiya.com.ua/)
2. Аналіз мезо-інформаційного середовища підприємства	Аналіз згадувань товару та бренду в соціальних мережах, блогосфері, в статтях та оглядах. Аналізується кількість згадувань бренду, тональність згадувань, теми, автори, контекст згадування бренду та товару. Аналіз потрібний для розуміння сприйняття споживачами бренду, для вивчення стереотипів щодо товару та можливості позиціонування	- Автоматизовані системи збору та аналізу тональності згадувань бренду “YouScan”, “Kribrum”, GoogleAlerts, SocialBakers, TweetDeck, TalkWalker - Сайти-агрегатори найпоширенішого контенту за запитом https://app.buzzsumo.com/, GoogleAlerts - Семантичний аналіз статей та оглядів товару та бренду - Semanticforce
3. Аналіз мікро-інформаційного середовища підприємства	Аналіз згадувань та коментарів на офіційних та цільових сторінках компаній та брендів. Безпосередні коментарі споживачів і власників продукту, відгуки, рекомендації та запитання до компанії	- Лічильники та статистика на офіційних сторінках - Засоби веб-аналітики Google Analytics, Яндекс.Директ - Онлайн-сервіси аналітики Social Bakers – дослідження згадувань бренду та якості коментарів (http://www.socialbakers.com), Аналіз корпоративних аккаунтів в Twitter Klout (http://klout.com) [150]

Традиційно для діагностики інформаційного середовища фахівці відділу маркетингу проводять маркетингові дослідження споживачів шляхом анкетувань, фокус груп і глибинних інтерв'ю. Проте, на сучасному етапі розвитку технологій, підприємство може скористатися автоматизованими системами та сайтами для аналізу мережевого контенту, що працюють за технологіями BigData. Ці інструменти, надають змогу діагностувати інформаційне середовище при мінімальних грошових витратах і людських зусиль у досить короткі терміни. За допомогою сайтів-агрегаторів мережевого контенту, підприємство може отримати найбільш актуальний контент на безкоштовній основі.

Блок формування ринкової стратегії підприємства. Підприємству рекомендовано сформулювати конкурентну стратегію компанії залежно від визначених позицій на ринку. У даному випадку для компанії ТОВ “Навігатор” доречним буде застосовувати стратегію фокусування. Оскільки лідерство за витратами не є доцільною стратегією, через присутність на ринку більш дешевих китайських моделей планшетів. Стратегію диференціації також є не рекомендованою з огляду на труднощі в реалізації поряд з такими конкурентами як Apple та Samsung.

Стратегія фокусування є доречною для зосередження зусиль на такій ніші, як планшетні комп'ютери для дітей. Чимало споживачів обирають недорогі, бюджетні моделі (оскільки діти можуть швидко пошкодити планшет), що не характеризуються потужними можливостями (які більш важливі для роботи) чи яскравими іміджевими характеристика (для підкреслення статусу), а мають достатній рівень потужності, який можна використовувати для простих ігор, читання книжок та використання у навчальному процесі.

Відповідно до конкурентної стратегії формується стратегія охоплення ринку. У випадку компанії ТОВ “Навігатор”, що визначила конкурентну стратегію як фокусування, компанії доречно застосовувати стратегію цільового чи концентрованого маркетингу, зосереджуючі свої зусилля на

сегменті батьків, що шукають мобільні пристрої для дітей дошкільного та шкільного віку.

Наступним кроком є визначення стратегії позиціонування бренду компанії. У працях О. В. Зозульова детально описано процес вибору стратегії виходячи з різноманітних критеріїв позиціонування [105]. Так, для планшетів ImPAD ТОВ “Навігатор” доцільною є стратегія позиціонування заснована на вигодах або на способі розв’язання проблем. Тобто планшет ImPAD – кращий вибір, для тих хто шукає не дорогий, проте функціональний планшет для навчання і розваг.

Визначившись, з основними ринковими стратегіями, компанії рекомендовано визначитися зі стратегією взаємодії зі споживачем у мережі Інтернет. Ця стратегія залежить від двох компонент: ступеня готовності споживачів до покупки та якості комунікаційного середовища.

Визначення ступеня готовності до покупки залежить від етапу процесу лідогенерації на якому знаходиться споживач. Розглянемо більш детально сутність процесу лідогенерації. Лідогенерація (від англ. Lead generation) – це маркетингова діяльність з пошуку потенційних клієнтів, у результаті якої продавці отримують контактні дані можливих покупців, які висловили інтерес до їх продуктів або послуг. Лідогенерація допомагає процесу продажів. Дана стратегія орієнтована на визначення рівня зацікавленості конкретних потенційних покупців [45].

Під «лідом» мається на увазі потенційний клієнт, що відповідає цільовій аудиторії компанії та виявив свій інтерес до придбання продуктів або послуг того чи іншого характеру. Цей інтерес може бути виражений у вигляді заповненої анкети, заявки потенційного клієнта, запиті зворотного дзвінка. Як приклади можна привести реєстрацію на сайті рекламодавця; оформлення замовлення; завантаження/установка додатку; залучення передплатника у розсилку і т.д. [146].

Тобто, процес лідогенерації поєднує у собі збір контактної інформації про потенційного клієнта, сегментація зібраних клієнтів і подальша роботи

з ними, що направлена на перетворення потенційних споживачів у реальних шляхом здійснення купівлі. Цей інструмент роботи зі споживачем засобами Інтернет мережі є досить ефективним. Існує класична модель лідогенерації, представлена у вигляді “воронки” продажу, яка відображає процес переходу від представника цільової аудиторії до перспективного та потенційного ліда та клієнта [12].

Варто зауважити, що у мережі Інтернет, функціонує модель процесу купівлі (розглянута в підрозділі 2.2), що передбачає нелінійність процесу купівлі, при якому споживач може повертатися на кожний з попередніх етапів на стадіях готовності до покупки (рис. 3.6).

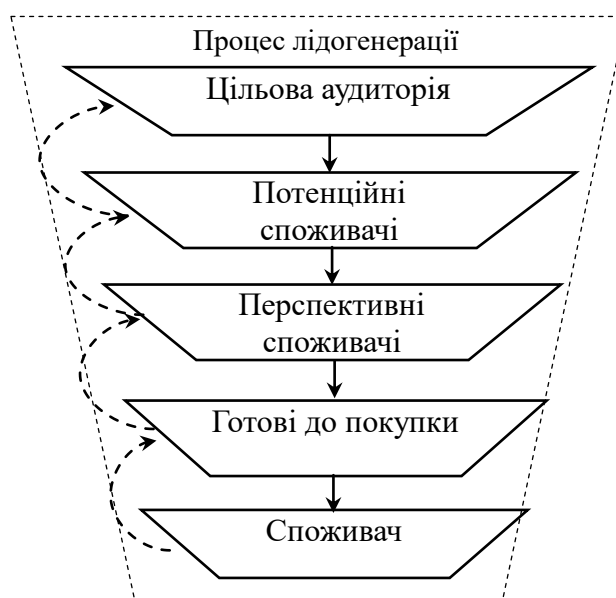


Рис. 3.6. Процес лідогенерації [12]

Розглянемо, сутність кожного етапу лідогенерації. Так, цільова аудиторія – це користувачі мережі, яким компанія показує рекламу, відібрана за певними демографічними та психографічними критеріями.

Потенційні споживачі – це споживачі, які проявили цікавість до товару чи бренду, до них можуть відноситися ті, хто зайшли на сайт, переглянули товар.

До перспективних споживачів можна віднести людей, що оформили підписку на сайт, або ж залишили заявку на зворотній дзвінок. Тобто

споживач активно проявляє інтерес до товару та до конкретного постачальника.

Готові до покупки, це споживачі, що збираються оформити замовлення на товар, уточнюють ціну, умови доставки та інші деталі покупки. І врешті, споживачі – це люди, що придбали товар на сайті [65].

Для оцінки ступеню готовності споживачів до покупки розглянемо показники на кожному етапі лідогенерації (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Оцінка ступеня готовності споживача в мережі Інтернет до покупки (розроблено автором на основі [130; 66])

Етапи лідогенерації	Показники оцінювання що визначають ступінь готовності споживача до покупки	Ступінь готовності до покупки
Цільова аудиторія	- Споживачі, що відповідають профілю цільової аудиторії по демографічним і психографічним критеріям; - Пошукові запити суміжних категорій; - Пошукові запити товару з аналогічних цінових сегментів; - Взаємодія у соціальних мережах з інформацією, що стосується товару чи бренду	Низька ступінь готовності до покупки
Потенційні споживачі	- Пошукові запити інформації про товар; - Пошукові запити інформації про конкретний бренд; - Тривалість перегляду сайту виробника; - Запит інформації про товар у соціальних мережах; - Запити про товар на сайтах відгуків	
Перспективні споживачі	- Перехід на сайт виробника товару; - Перехід на цільову сторінку або сторінку продажу; - Перехід на сторінку контактної інформації; - Перехід на сайт Інтернет-магазину на сторінку продажу; - Заявка за зворотній дзвінок	Висока ступінь готовності до покупки
Готові до покупки споживачі	- Дзвінок з метою оформлення замовлення; - Запит ціни, умови доставки в конкретній точці продажу	

Тобто, якщо споживач переходить на сторінку Інтернет-магазину та переглядає ціни або контактну інформацію на сайті, його можна віднести до споживачів з високим ступенем готовності до покупки.

Другим етапом у процесі формування стратегії взаємодії зі споживачем в Інтернеті є якісна оцінка комунікаційного середовища, що ґрунтується на аналізі інформаційного середовища, який було проведено раніше. Щоб оцінити комунікаційне середовище варто проаналізувати чи є воно сприятливим або несприятливим для вказаного виробника. Інструментом, що рекомендується застосовувати у такому випадку є контент-аналіз. У літературі контент-аналіз визначають як:

- методика об'єктивного якісного та систематичного вивчення змісту засобів комунікації [82];
- систематична числова обробка, оцінка та інтерпретація форми та змісту інформаційного джерела [175].

Контент-аналіз – це якісно-кількісний аналіз інформаційних носіїв з метою подальшої інтерпретації виявлених закономірностей. Кількісний аналіз фіксує частоту появи в тексті певних змістовних характеристик. На основі якісного аналізу можна зробити висновки про певні змістовні характеристики тексту [217].

Процедура проведення контент-аналізу передбачає наступні етапи [84; 86]:

- 1) Визначення сукупності досліджуваних джерел. Визначення типу джерела інформації (преса, Інтернет, радіопередачі та ін.) Визначення типу повідомлення (статті, рекомендації на сайті, публікації у соціальних мережах та ін.). Визначення сторони комунікації (споживач, що поширює комунікацію чи представники компаній). Визначення часу поширення повідомлення (місяць, квартал, рік).
- 2) Формування вибіркової сукупності повідомлень для аналізу за параметрами визначеними на першому етапі.
- 3) Виділення одиниць аналізу. До змістових одиниць відносяться: поняття, виражені в окремих термінах; теми, виражені в абзацах, частинах текстів, статтях, публікація і т. п.; назви брендів та ін.; події, факти і т.п.; сенс апеляцій до потенційного адресата.

- 4) Визначення індикаторів вимірювання, до них відносяться: частота, спрямованість та інтенсивність. Дослідник може заміряти від однієї до трьох характеристик [84].
- 5) Процедура кодування інформації за заданими параметрами.
- 6) Визначення підсумків контент-аналізу.

Отже, для аналізу якості комунікаційного середовища виробників планшетних комп'ютерів слід провести наступні кроки:

- 1) У якості джерела інформації розглянемо групи у соціальних мережах присвячені товару – планшетним комп'ютерам, бренду компанії ImPAD, сайти відгуків про товари планшет ImPAD, відгуки про бренд на сайтах Інтернет-магазинів, що було сформовані споживачами протягом першого півріччя 2015 року.
- 2) Сформуємо вибірку публікацій за визначення показниками.
- 3) Виділення одиниць аналізу здійснюється відповідно до основних характеристик товару – планшетного комп'ютеру, що обговорюють користувачі мережі. Так, для планшетного комп'ютеру, основні одиниці аналізу: планшет ImPAD, розширення екрану, яскравість екрану, дизайн, продуктивність, планшет для дітей, камера, розмір планшета, ціна планшета.
- 4) Основні індикатори вимірювання: тональність згадувань характеристик (позитивна, негативна), частота згадувань, інтенсивність згадувань.
- 5) У результаті кодування отримано наступні результати:



Рис. 3.7. Результати контент-аналізу згадувань бренду ImPAD в Інтернеті

Для оцінки якості мережевої інформації відносно бренду ImPAD, розрахуємо ваговий коефіцієнт ресурсу на якому розміщена інформація. Для цього використаємо показник охоплення аудиторії ресурсу за місяць, частоту згадувань у кожному з ресурсів. Для аналізу були обрані такі ресурси:

- брендова сторінка Impression Electronics у соціальній мережі Facebook;
- брендова сторінка Impression Electronics у соціальній мережі Vkontakte;
- оглядові публікації планшетів ImPAD на сайті <http://itc.ua>;
- огляд та відгуки користувачів на сайті <http://irecommend.ru/>;
- відгуки на сайті в розділі планшети ImPAD <http://rozetka.com.ua/>;
- відгуки на сайті в розділі планшети ImPAD <https://f.ua/>;
- відгуки на сайті в розділі планшети <http://hotline.ua>.

Дані щодо охоплення аудиторії Інтернет-ресурсів взято з відкритої статистики сайту <http://top.bigmir.net/> та даних, наданих дослідницькою агенцією “ТНС Україна” (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Результати контент-аналізу тональності згадувань бренду

Ресурси	Охоплення аудиторії протягом місяця	Рівень помітності публікацій в яких згадується бренд	Загальна частота згадувань бренду	Позитивна тональність згадування	Негативна тональність згадування
https://www.facebook.com/impression.electronics/	6639	0,76	758	527	231
https://vk.com/impression.computers	7153	0,89	593	448	145
http://itc.ua/articles/obzor-plansheta-impression-impad-8901/	128 712	0,24	49	24	25
http://irecommend.ru/Impression+ImPad	48 485	0,83	126	46	80
http://rozetka.com.ua/tablets/impression/	36 721 767	0,34	357	197	160
https://f.ua/shop/planshety/	5 164 837	0,17	154	116	78
http://hotline.ua/computer/planshety/impression/	1 324 988	0,46	236	135	101

Рівень помітності згадування бренду розраховується як відношення кількості переглядів публікацій, в яких згадується бренд до загальної кількості переглядів публікацій у певний проміжок часу.

Для оцінки наведених кількісних даних проводиться процедура експертного оцінювання якості комунікаційного середовища підприємства. Запрошено 9 експертів, що оцінюють сприятливість комунікаційного середовища за шкалою від 1-10, де 1-2 – комунікаційне середовище зовсім не сприятливе, 3-4 – досить не сприятливе, 5-6 – нейтральне середовище, 7-8 – досить сприятливе середовище, 9-10 – дуже сприятливе комунікаційне середовище (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Експертне оцінювання кожного інформаційного ресурсу

Ресурси	Експертні оцінки по кожному ресурсу									Сер. знач. оцінки
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
https://www.facebook.com/impression.electronics/	9	9	8	9	9	8	8	9	9	8,67
https://vk.com/impression.computers	9	8	9	9	8	9	9	8	9	8,67
http://itc.ua/articles/obzor-plansheta-impression-impad-8901/	5	5	6	7	5	5	6	4	6	5,44
http://irecommend.ru/Impression+ImPad	5	4	4	3	4	5	6	4	3	4,22
http://rozetka.com.ua/tablets/impression/	7	7	6	7	6	5	6	7	6	6,33
https://f.ua/shop/planshety/	8	6	7	9	9	7	7	7	8	7,56
http://hotline.ua/computer/planshety/impression/	8	9	9	8	9	6	7	9	6	7,89
Середнє значення експертних оцінок										6,97

Для визначення ступеня узгодженості думок експертів і перевірки достовірності процедури розрахуємо коефіцієнт конкордації, за формулою:

$$\frac{\sum_{j=1}^n d_j^2}{\frac{1}{12} [m^2 (n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i]} \quad (3.1)$$

де n - кількість факторів; m - кількість експертів; d_j - відхилення суми від середньої суми; T_i - результати проміжних розрахунків.

$$d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n} \quad (3.2)$$

де S_j - сума рангів. $T_i = \sum_{l=1}^L (t_l^3 - t_l)$, де L - кількість груп зв'язаних (однакових) рангів; t_l - кількість зв'язаних рангів у кожній групі. Коефіцієнт конкордації приймає значення від 0 до 1. Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим більший ступінь узгодженості думок експертів.

Проміжні розрахунки представлені у Додатку Ж. За проведеними розрахунками коефіцієнт конкордації становить:

$K_{\text{кон}} = 0,7$, що показує на достатню узгодженість думок експертів.

Виходячи з цього, визначаємо комунікаційне середовище бренду ImPAD компанії ТОВ “Навігатор” як сприятливе.

Використовуючи розроблену автором матрицю визначаємо стратегію взаємодії зі споживачами в середовищі Інтернет (рис. 3.8).

		Комунікаційне середовище	
		Сприятливе	Несприятливе
Ступінь готовності споживача до покупки	Висока	Стратегія розвитку відносин - продаж (Готові до покупки споживачі)	Стратегія повернення споживачів (Потенційні споживачі конкурентів)
	Низька	Стратегія розвитку споживача – актуалізація потреби (Потенційні споживачі)	Стратегія потенційного розвитку (Проблемні споживачі)

Рис. 3.8. Матриця стратегій взаємодії зі споживачем в мережі Інтернет (розроблено автором)

У запропонованій матриці “готові до покупки споживачі” – є найбільш перспективні споживачі, вже готові до покупки, які потребують безпосередньої націленої комунікації, що направлена на продаж товару. У даному випадку доцільно застосовувати стратегію розвитку відносин зі споживачем. Реалізація даної стратегії можлива завдяки застосуванню рекламного механізму – таргетингу.

Наступна стратегія у матриці – стратегія повернення. Ця стратегія передбачає роботу з потенційними споживачами конкурентів. Це такі потенційні споживачі, які вже готові до покупки, проте не розглядають підприємство в якості постачальника товару. Це може бути пов'язано з відсутністю інформації щодо постачальника або через негативне ставлення до нього. Тобто, комунікаційне середовище є несприятливим для просування бренду (негативні відгуки, сильні позиції конкурента у сприйнятті споживача, погана інформованість щодо бренду). У такому випадку рекомендується застосовувати стратегію повернення споживачів шляхом поширення комунікації, що підкреслює переваги товару відносно конкурентів, або недоліки конкурентів. Робота з даними споживачами передбачає удосконалення контексту, поширення бажаної інформації у комунікаційному середовищі компанії та зацікавлених споживачів.

Квадрант “потенційні споживачі” – визначає споживачів, що перебувають у сприятливому інформаційному середовищі, але для яких товар є латентної потребою, тобто вони ще не готові до покупки. Стратегія розвитку споживача передбачає активне поширення через контекстний контур комунікації, направленої на актуалізацію потреби у споживача.

Останній квадрант матриці – “проблемні споживачі”, вони потребують роботи як над інформаційним середовищем у якому перебувають, так і над актуалізацією потреби у товарі, для цього доцільно використовуватися стратегія потенційного розвитку споживачів. Вона передбачає активну роботу за обома рівнями комунікаційного впливу, контекстний рівень направлений на створення потреби у товарі, розкриття нових можливостей застосування товару, рекламний рівень комунікації направлений на підкреслення переваг товару порівняно з конкурентами.

Для реалізації кожної з запропонованих стратегій підприємство може використовувати доцільні засоби просування на кожному рівні комунікаційного впливу (табл. 3.11).

Засоби просування відповідно до стратегії взаємодії зі споживачем в мережі Інтернет (розроблено автором)

Тип стратегії	Контекстно-інформаційний рівень комунікаційного впливу	Товарно-інформаційний рівень комунікаційного впливу
Стратегія розвитку відносин зі споживачем	Нагнітання ажіотажу навколо бренду, підтримка рівня тривожності споживачів	Активний таргетинг і ретаргетинг на цільових споживачів у соціальних мережах та у контекстній рекламі. Пропозицій щодо стимулювання збуту (знижки, акції, кількість обмежена та ін.)
Стратегія розвитку споживача	Створювати попит на товарну категорію. Актуалізувати латентну потребу в товарі (відгуки щодо переваг використання товару) Підкреслення важливості товарної категорії, способів застосування	Реклама акцентована на вигоди від використання товару.
Стратегія повернення споживача	Змінювати важливість атрибутів по яким конкурент вигідніший Ослаблювати конкурентів через послаблення сильних сторін бренду-конкурента (ImPad – планшет українського виробництва, Lenovo – Китай, китайська збірка не якісна і тд.)	Стратегія диференціації бренду, акцент на сильних сторонах товару. Підкреслення переваг та унікальності бренду. Створення додаткових вигод для споживача. Підвищення післяпродажного обслуговування клієнта
Стратегія потенційного розвитку споживача	Створення потреби у товарі, розкриття нових можливостей застосування товару	Підкреслення переваг товару порівняно з конкурентами, створення бажаного іміджу компанії

Таким чином, визначивши стратегію взаємодії зі споживачем в Інтернет-середовищі, підприємство має підґрунтя для розробки комунікаційної стратегії. Тобто напрям стратегії взаємодії зі споживачем в Інтернеті є основою для подальшої комунікаційної стратегії. Для компанії ТОВ “Навігатор”, комунікаційне середовище якої є сприятливе, а ступінь готовності цільових споживачів визначається як низький, відповідною стратегією взаємодії зі споживачем є стратегія розвитку споживача.

Також процедуру вибору стратегії застосовано на підприємствах ТОВ “Ай-Ленд Сервіс” (Додаток В) та ТОВ “Нові стратегії” (Додаток Е).

Блок формування продуктової стратегії підприємства. Наступним блоком є розробка стратегії комунікації підприємства в Інтернет-середовищі та загалом у всьому інформаційному просторі.

Якщо розглядати стратегію розвитку споживача для ТОВ “Навігатор”, комунікаційна стратегія буде спрямована на актуалізацію потреби, зокрема на підкреслення важливості товарної категорії. Орієнтуючись на сегмент батьків дітей шкільного та дошкільного віку, підприємству у комунікаційному повідомленні варто підкреслити зручність застосування дітьми планшетів підприємства, можливості використання їх у навчанні та для розваг, та доступну ціну на пристрої.

Відповідно до обраної стратегії комунікацій формується оптимальний комплекс маркетингових комунікацій. Оскільки, мова йде про комунікації в Інтернет-середовищі, доцільно застосовувати такі Інтернет-комунікації як контекстна та банерна реклама, просування у мережевих співтовариствах та на форумах обговорення планшетних комп’ютерів. Для реалізації визначеної стратегії підприємство може використовувати такі інструменти як генерація контенту в мережі, управління мережевими співтовариствами присвячені бренду компанії, таргетинг і ретаргетинг.

Механізми таргетингу та ретаргетингу є досить ефективними інструментами у процесі реалізації краудтехнологій у маркетингових комунікаціях. Вони надають змогу забезпечити персоніфікацію комунікацій, направити цільову рекламу саме на потенційно перспективного споживача, чий психографічний чи поведінковий профіль говорить про готовність споживача до здійснення покупки [27]. Отже, розглянуті механізми таргетингу та ретаргетингу, наляють можливість реалізувати обрані стратегії комунікаційної політики та стратегії управління поведінкою споживачів.

Блок контролю та оцінювання реалізації маркетингової стратегії комунікацій. Цей блок складається з двох частин: оцінювання реалізації стратегії комунікацій та визначення напряму корегування комунікаційної стратегії підприємства.

Для оцінювання реалізації комунікаційної стратегії рекомендовано здійснити аналіз ключових показників ефективності комунікацій, тобто проаналізувати так звану KPI-систему (key performance indicators). KPI – це показники діяльності підприємства, які допомагають організації у досягненні стратегічних і тактичних (операційних) цілей. Використання ключових показників ефективності дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти в оцінці реалізації стратегії [30].

Для розробки власної KPI-системи, візьмемо за основу дослідження міжнародної організації у сфері контент-маркетингу Content Marketing Institute. Дж. Баєр запропонував виділити ключові метрики для аналізу інформаційного середовища за чотирма функціями контенту: сприйняття, поширення чи обмін інформацією, конверсія та продаж. Було запропоновану наступну KPI-систему показників ефективності для комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті на основі краудтехнологій (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

**KPI-система для визначення ефективності краудмаркетингу
(складено автором на основі [5; 6; 19; 25])**

Групи, об'єднанні за функціями контенту	Приклади показників
Показник ефективності сприйняття мережевої інформації	Кількість переглядів сторінки (публікації); Тривалість перегляду; Кількість скачувань
Показник ефективності обміном мережевої інформації	Кількість посилань на повідомлення; Кількість перепостів; Коментарі (кількість/якість); Likes “лайки” та рейтинги; Reviews - Рецензії (кількість); Participants - Учасники та активні учасники
Показник ефективності конверсії	Конверсії (поштова передплата, скачування, установка віджетів та інструментів, і т.д.); Зареєстровані користувачі; Кількість лідів (у день, тиждень, місяць); Вартість ліда
Показник ефективності продажу (ROI)	Доходи від продажу Вартість продажу Дохід (з одного фоловерів, ліда, покупця) Частка постійних клієнтів (у соціальних мережах порівняно з іншими каналами)

Показники, що використовуються у наведеній KPI-системі, можливо агрегувати з внутрішньої звітності підприємства, зокрема з даних лічильників сайтів, сторінки адміністрування Інтернет-співтовариств і даних щодо рівня продажу. Перші три групи показників є здебільшого технічними, що ускладнює їх однозначну оцінку ефективності. Тому у наступному пункті роботи проведений аналіз показників KPI-системи з метою визначення їх економічної ефективності.

У цілому, завдяки KPI-системі можна оцінити інтенсивність просування компанії у соціальних медіа засобами краудмаркетингу порівняно з найближчими конкурентами. Ці показники надяють змогу проаналізувати проблемні пункти у комунікаційній діяльності компанії у соціальних медіа. Наведену KPI-систему використано для дослідження ефективності комунікаційної діяльності підприємством “Нотус” (Додаток Д).

Для визначення напрямів подальшого корегування комунікаційної стратегії, слід оцінити відповідність контекстно-інформаційного та товарно-інформаційного рівня комунікацій у мережі Інтернет. Це пояснюється тим, що у мережі яскраво виражена присутність так званого “ефекту шуму”, що утворюється завдяки активній взаємодії користувачів, їх обговорення та утворення якісно-нового забарвлення комунікацій. Так, наприклад, український авіаперевізник МАУ, запустивши у мережі Facebook, кампанію присвячену поздоровленню МАУ та розіграшу знижок за найкращі поздоровлення, отримала, досить небажаний ефект, що утворився внаслідок того, що багато незадоволених сервісом клієнтів авіакомпанії, почали висловлювати негативні відгуки про перевізника, що спричинило до появи негативного ефекту комунікацій.

Відповідно до цього варто проводити оцінку комунікаційної стратегії для визначення подальших напрямів корегування комунікацій. Для цього, запропоновано наступний інструмент у вигляді матриці, що надає змогу визначити, які саме компоненти у комунікаційній стратегії підприємства в Інтернеті доцільно буде змінити (рис. 3.9).

Товарно-інформаційний рівень комунікаційного впливу		Контекстно-інформаційний рівень комунікаційного впливу	
		Відповідний	Невідповідний
		Відповідний	Невідповідний
	Відповідний	Підтримувати існуючу комунікацію	Змінювати контекстний контур
	Невідповідний	Змінювати товарно-інформаційний контур впливу	Змінювати обидва контури комунікаційного впливу

Рис. 3.9. Матриця напрямів корегування комунікаційної політики
(розроблено автором)

Визначення відповідності кожного з рівнів комунікаційного впливу проводиться шляхом контент-аналізу та методами експертного оцінювання, аналогічно до процедури визначення сприятливості комунікаційного середовища описаного вище у цьому підпункті.

Відповідно до наведеної матриці, підприємство визначає подальший напрям корегування комунікацій за кожним рівнем комунікаційного впливу. Якщо комунікація за обома рівнями є відповідною, тобто сприйняття бренду споживачами відповідає стратегії позиціонування слід підтримувати обрану комунікаційну політику. Якщо контекстний рівень впливу є невідповідним до рекламної комунікацій компанії, підприємство може коригувати цю ситуацію за допомогою поширення бажаного контексту, спростування невірних стереотипів серед співтовариств про бренд. Коли товарно-інформаційний контур є невідповідним, це пов'язано з тим, що у споживачів складається певний образ товару серед учасників співтовариств, а компанія робить акцент на інших перевагах бренду, які споживачі не сприймають. У цьому випадку простіше змінити рекламну комунікацію, а ніж докорінно змінювати образ бренду. Коли комунікація бренду повністю не відповідає його образу серед учасників співтовариств і серед окремих споживачів рекомендується змінювати обидва контури комунікаційного впливу.

Отже, у процесі дослідження, сформовано структурно-логічну схему вибору стратегії комунікації у рамках концепції краудмаркетингу та описано процедуру її реалізації.

3.3. Прогнозування ефективності маркетингової комунікаційної діяльності виробників планшетних комп'ютерів на основі краудтехнологій

Застосування положень концепції краудмаркетингу у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства потребує оцінки його ефективності та визначення оптимальних заходів для реалізації.

Досліджуючи економічну ефективність комунікаційної діяльності у мережі Інтернет, слід врахувати специфіку дії комунікації, а саме те, що краудтехнології мають два напрями дії: короткотривалий ефект і довготривалий ефект (рис. 3.10.)

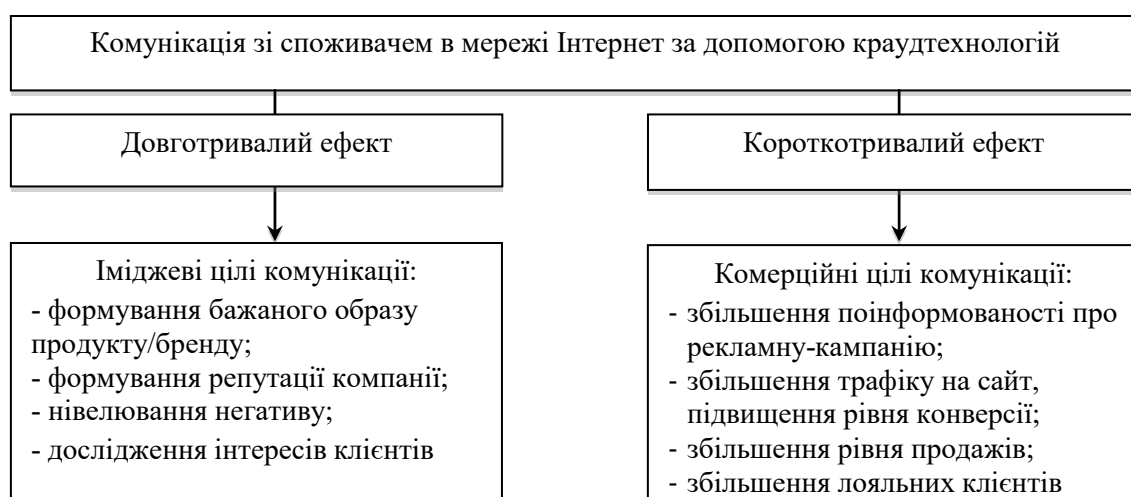


Рис. 3.10. Ефекти від комунікації зі споживачем на основі краудтехнологій (систематизовано автором)

Просування за допомогою краудтехнологій, як і просування традиційними інструментами комунікацій характеризуються складністю в оцінювання ефективності, це пов'язано з тим, що всі комунікації реалізують як короткострокові цілі, здебільшого комерційні, так і довгострокові цілі, що покликані на побудову іміджу та проявляються в довгостроковому періоді.

Також краудтехнології характеризуються механізмом самовідтворення комунікацій користувачами мережі, тобто спочатку підприємство просуває певний контент у мережі, а далі користувачі самостійно його поширюють, звідси важливими стають показники залученості. Другим важливим моментом, у реалізації краудтехнологій у маркетингових комунікаціях є

нелінійність процесу продажу, не завжди потенційний клієнт робить покупку одразу після того як отримав інформацію, часто така покупка відбувається з відстрочкою у часі, і це ускладнює оцінку ефективності комунікації (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Особливості оцінки економічної ефективності комунікації на основі краудтехнологій (розроблено автором)

Згідно дослідженню Mzinga & Babson Executive Education, більше 80 % професіоналів не аналізували ROI (return on investment – рівень повернення інвестицій) від своїх кампаній у соціальних медіа. Це можна пояснити тим, що соціальні показники та техніки їх вимірювання відносно нові, тому доволі складно вчасно зорієнтуватися, як їх відстежувати [141].

Для оцінки економічної ефективності комунікаційної діяльності у роботі буде зосереджена увага на оцінці економічної ефективності тих краудтехнологій, які можливо дослідити в умовах сьогодення.

Відповідно до системи показників ефективності (KPI-системи), розглянемо детальніше можливий економічний ефект від застосування краудтехнологій у маркетинговій діяльності компанії (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**Економічна ефективність застосування краудтехнологій
(розроблено автором)**

Етапи	Ціль	Засоби комунікацій	Показник для оцінювання	Показник економічної ефективності
Рівень сприйняття інформації	Розширення охоплення аудиторії перегляду контенту	Формування мережі “адвокатів бренду”, що самостійно поширюють контент	Рівень охоплення аудиторії: <i>Impression</i> – об’єм аудиторії, що бачить контент, плюс ті, хто побачив через поширення користувачами. <i>Reach</i> - кількість дописувачів, фанів	- зменшення витрат на маркетинг; - зменшення витрат на персонал
Рівень залучення	Збільшення масштабу SMM-кампанії	Збільшення рівня залученості	Рівень залученості: <i>Engagement</i> – кількість будь-яких проявів взаємодії аудиторії з контентом (лайки, коментарі, репости)/ охоплення	- зменшення затрат на маркетинг – на поширення контенту, затрати на виробництво контенту
Конверсія	Стимулювання бажаної споживчої поведінки Збільшення лідів, потенційних клієнтів	Збільшення трафіку, розширення впливу через канали партнерів для залучення трафіку та додаткових конверсій	Рівень конверсії: <i>Conversions</i> - кількість споживачів, що переглянули контент і перейшли на сайт бренду. <i>Leads</i> – ліди, споживачі, що перейшли на сайт та проявили цікавість до бренду, здійснили будь-яку цільову дію (зареєструвались, оформили підписку та ін)	- збільшення рівня продажу; - зменшення витрат на маркетинг
Продаж	Збільшення продажів	Оптимізація сайту, сторінок продажу, залучення споживачів до підписки	<i>Sales</i> - кількість споживачів, що перейшли на сайт і здійснили покупку	- збільшення прибутків; - скорочення вартості залучення покупців; - підвищення ефективності маркетингу; - скорочення адміністративних накладних витрат

Збільшення рівня ефективності кожного з етапів розповсюдження контенту підвищує рівень ефективності всієї маркетингової діяльності компанії та призводить до збільшення прибутковості та рентабельності підприємства.

Для прогнозування можливого економічного ефекту проаналізуємо залежність технічних показників комунікацій з економічними, що представлені у KPI-системі (підрозд. 3.2). Для цього, спершу змодельуємо комунікаційний процес у мережі Інтернет та показники, які отримує підприємство у результаті даної комунікаційної діяльності.

Розробимо імітаційну модель комунікаційного процесу для отримання показників ефективності маркетингової комунікаційної діяльності у мережі (рис. 3.12).

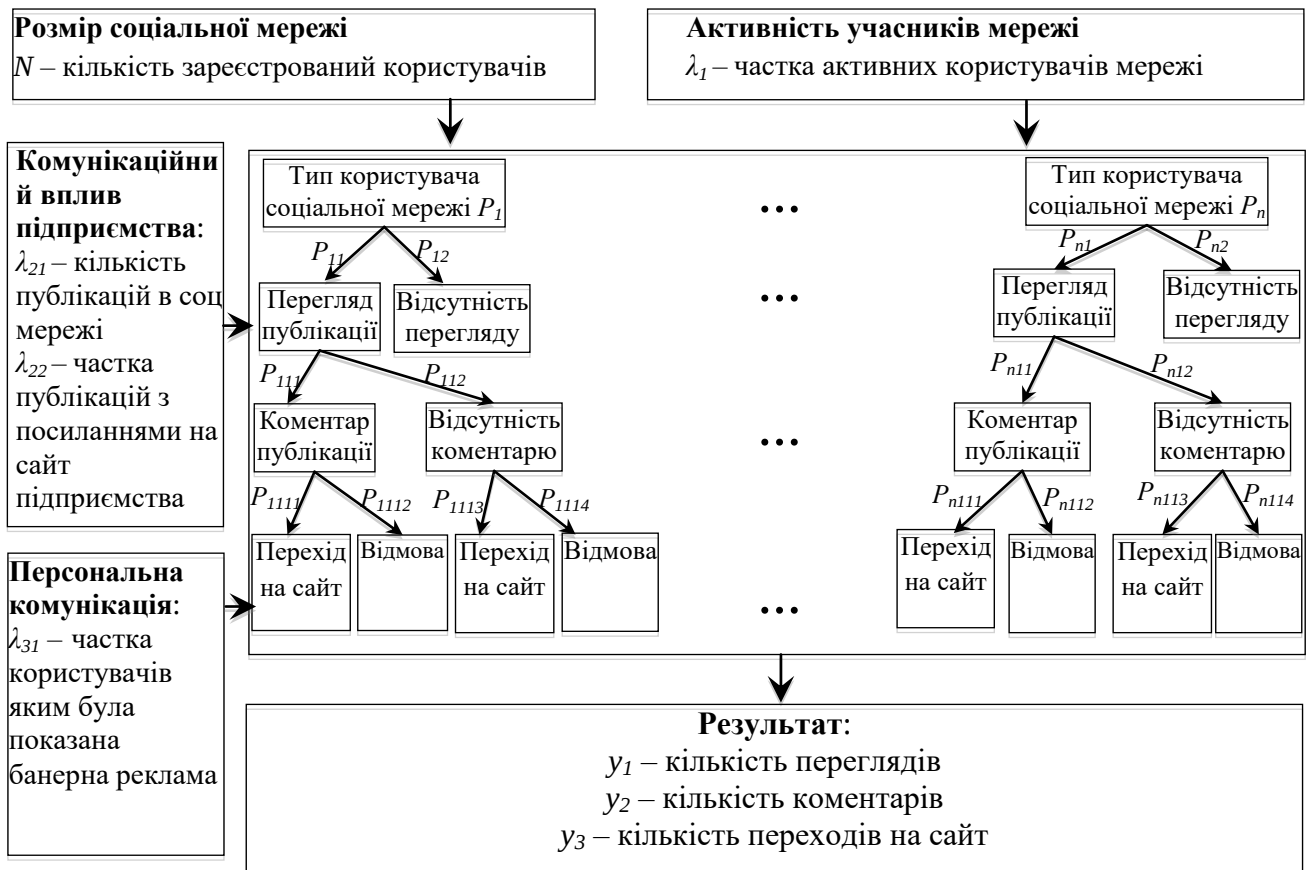


Рис. 3.12. Імітаційна модель комунікаційного впливу у мережі Інтернет
 (розроблено автором)

Моделюємо процес комунікаційного впливу у соціальних мережах, на прикладі співтовариства, присвяченого обговоренню планшетних комп'ютерів марки ImPAD. Це співтовариство адмініструється компанією, тобто відділом зв'язків з громадськістю в Інтернеті, розміщує публікації присвячені планшетним комп'ютерам чи суміжним темам зі сфери інформаційних технологій, що можуть бути цікавими для користувачів.

Соціальна мережа, а саме співтовариство, що аналізується, характеризується наступними параметрами:

N – кількість зареєстрованих у співтоваристві учасників;

λ_1 – частка зареєстрованих користувачів, що входять у мережу продовж одиниці часу (за місяць), $0 \leq \lambda_1 \leq 1$.

Виходячи з цього, кількість осіб, що входять у співтовариство в місяць:

$$\lambda_1 \times N \quad (3.3)$$

Беручи за основу дослідження Д. Джайлса [189], кожне співтовариство характеризується структурою: деякою кількістю різних типів споживачів, яким притаманні різні моделі поведінки. Тобто, користувач, що зайшовши у соціальну мережу, відповідно до її структури, з певною ймовірністю належить до певного типу поведінки (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Ймовірність дій у мережі Інтернет користувачів різних типів поведінки

	Тип користувачів соціальних мережі P_1	Ймовірність перегляду публікацій P_{11}	Ймовірність відсутності реакції P_{12}	Ймовірність реакції на публікацію (коментар/оцінка) P_{111}	Ймовірність відсутності реакції P_{112}	Ймовірність переходу на сайт P_{1111}	Ймовірність відсутності реакції P_{1112}
Активні переглядачі	0,17	0,85	0,15	0,6	0,4	0,2	0,8
Рідко заходять	0,12	0,15	0,85	0,05	0,95	0,01	0,99
Новачки	0,04	0,15	0,85	0,01	0,99	0,005	0,995
Спостерігачі	0,27	0,6	0,4	0,3	0,7	0,05	0,95
Розширюють мережу	0,07	0,7	0,3	0,2	0,8	0,03	0,97
Коментатори	0,07	0,8	0,2	0,7	0,3	0,03	0,97
Аноніми	0,07	0,45	0,55	0,05	0,95	0,01	0,99
Опитувачі	0,06	0,5	0,5	0,45	0,55	0,1	0,9
Інформатори	0,13	0,3	0,7	0,25	0,75	0,1	0,9

З урахуванням цього, кількість користувачів i -го типу, що входять у мережу впродовж місяця, становить:

$$p_i \times \lambda_1 \times N, \quad (3.4)$$

де p_i – ймовірність того, що у мережу увійшов користувач i -го типу поведінки, $i = 1, 2, \dots, 9$.

Діяльність компанії у соціальній мережі, можна охарактеризувати двома параметрами:

λ_{21} – кількість публікацій у соціальній мережі за одиницю часу (місяць).

λ_{22} – частка публікацій з посиланнями на сайт виробника планшетів у публікаціях, $0 \leq \lambda_{22} \leq 1$.

З урахуванням того, що у соціальних мережах діють закони соціальної психології [220], то зі збільшенням користувачів мережі збільшується і ступінь їх взаємодії, що призводить до утворення так званого “ефекту шуму”, тобто утворюється власний інформаційний простір, що впливає на подальшу поведінку учасників соціальних мереж. З точки зору комунікаційного впливу це означає, що зі збільшенням частки активних Інтернет-користувачів (λ_1), збільшується ймовірність перегляду публікації підприємства у соціальній мережі (p_{i1}). Завдяки ефекту шуму, на ймовірність коментарів (p_{i11}) впливає така величина, як кількість публікації підприємством (λ_{21}), а на ймовірності переходу на сайт (p_{i111} , p_{i113}) впливає така величина, як частота посилань на сайт підприємства (λ_{22}) (рис. 3.13).

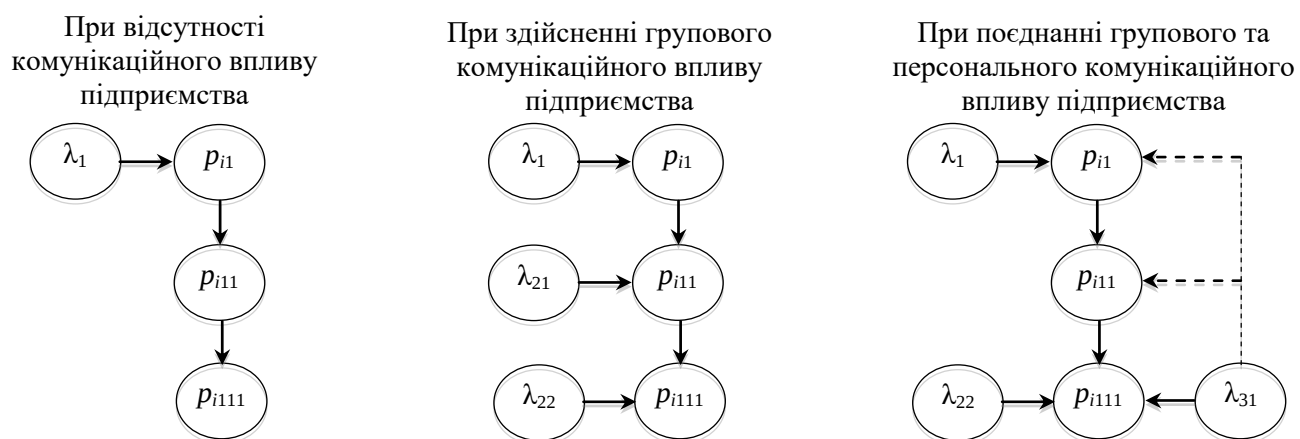


Рис. 3.13. Схема впливу параметрів мережі на поведінку користувачів (розроблено автором)

Опишемо модель поведінки користувачів мережі. Після публікації підприємством у мережевій спільноті користувач може: переглянути публікацію; не переглянути публікацію.

Кожна з цих подій відбувається з певною ймовірністю, позначимо ці ймовірності відповідно p_{i1} та p_{i2} , $p_{i1} + p_{i2} = 1$.

Як зазначалося вище, особливістю взаємодії користувачів у соціальній мережі є те, що чим більше кількість користувачів заходить у мережу та взаємодіє один з одним, тим більше проявляється, так званий “ефект шуму”. Це означає, що величина p_{i1} залежить від частки підключених до соціальної мережі користувачів у поточний момент часу:

$$p_{i1} = f(\lambda_1) \quad (3.5)$$

Для визначення залежності (3.5), скористаємося наступним підходом. Нехай: p_{i1} – це ймовірність перегляду публікації за умови $\lambda_1 \approx 0$ (у мережі у поточний момент майже нікого немає);

$\bar{p}_{11}$ - це ймовірність перегляду публікації за умови $\lambda_1 = 1$ (у поточний момент у мережі присутні усі зареєстровані користувачі);

Величини $\underline{p}_{11}$ та $\bar{p}_{11}$ визначаються експертним шляхом. Залежність $p_{i1} = f(\lambda_1)$ графічно відображена так, як це показано на рис. 3.14.

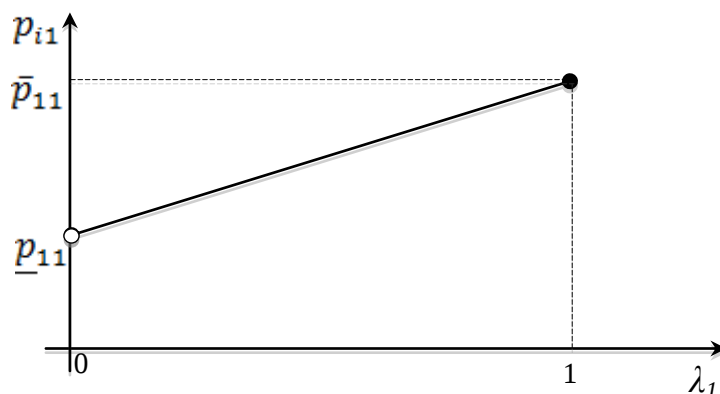


Рис. 3.14. Залежність ймовірності перегляду від частки підключених користувачів до соціальної мережі

Звідси:

$$p_{i1} = \underline{p}_{11}(1 - \lambda_1) + \bar{p}_{11} * \lambda_1, \text{ де } i = 1, 2, \dots, 9 \quad (3.6)$$

(p_{i1} – є опуклою лінійною комбінацією величин $\underline{p}_{11}$ та $\bar{p}_{11}$, $0 \leq \lambda_1 \leq 1$).

Виходячи з цього, кількість осіб, i -го типу поведінки, що зайшли у мережу та переглянули одну публікацію, у місяць, становить:

$$p_{i1} \times p_i \times \lambda_1 \times N, \quad (3.7)$$

де p_{i1} – ймовірність перегляду однієї публікації, користувачами i -го типу поведінки, що увійшли у мережу в місяць, де $i = 1, 2, \dots, 9$.

Після перегляду публікації користувач може прокоментувати, чи не прокоментувати переглянуту публікацію. Введемо величини:

p_{i11} – ймовірність коментарю, p_{i12} – ймовірність відсутності коментарю, де $p_{i11} + p_{i12} = 1$.

Враховуючи специфіку соціальних процесів в мережі, а саме утворення ефекту шуму, можна стверджувати, що на ймовірність коментарю p_{i11} впливає така величина як λ_{21} , у математичному вигляді це відображено так:

$$p_{i11} = f(\lambda_{21}) \quad (3.8)$$

Оскільки кількість публікації більша за одиницю, представимо її у вигляді частоти для додержання умови $0 \leq \lambda_{21} \leq 1$, а саме, припустимо що максимальна кількість публікацій підприємства 30, тобто вони виходять щоденно, тоді $\lambda_{21} = 30/30 = 1$. Якщо підприємство здійснює 5 публікації протягом досліджуваного періоду (місяця) то частота представлена у вигляді $\lambda_{21} = 5/30 = 0,17$, якщо кількість публікації становить 15 протягом місяця (через день), то частота становить 0,5.

Аналогічно тому, як визначено залежність $p_{i1} = f(\lambda_1)$, представимо цю залежність у вигляді опуклої лінійної комбінації величин λ_{21} :

$$p_{i11} = \underline{p}_{111}(1 - \lambda_{21}) + \bar{p}_{111} * \lambda_{21}, \text{ де } i = 1, 2, \dots, 9 \quad (3.9)$$

де $\underline{p}_{111}$ – це ймовірність коментарю за умови $\lambda_{21} \approx 0$ (відсутність публікацій);

$\bar{p}_{111}$ – це ймовірність коментарю за умови $\lambda_1 = 1$ (частота публікації максимальна);

Відповідно, кількість осіб, i -го типу поведінки, що увійшли у мережу, переглянули одну публікацію та внесли коментар до публікації, у місяць становить:

$$p_{i11} \times p_{i1} \times p_i \times \lambda_1 \times N, \text{ де } i = 1, 2, \dots, 9 \quad (3.10)$$

Далі, після того, як користувач прокоментував чи не прокоментував публікацію, він може перейти чи не перейти на сайт виробника. З цього витікають чотири альтернативи поведінки споживача (рис. 3.15), при цьому ймовірність переходу на сайт становить p_{i111} (після коментаря) та p_{i113} (після перегляду), ймовірність відсутності переходу на сайт p_{i112} (після коментарю), p_{i114} (після перегляду), $p_{i111} + p_{i112} = 1$ та $p_{i113} + p_{i114} = 1$.

Можна стверджувати, що на ймовірність переходу на сайт впливає така величина як λ_{22} (частка публікацій, в яких має місце хоча б одне посилання на сайт бренду):

$$p_{i111} = f(\lambda_{22}), p_{i113} = f(\lambda_{22}) \quad (3.11)$$

Аналогічно тому, як ми визначили залежність $p_{i1} = f(\lambda_1)$, представимо ці залежності у вигляді опуклих лінійних комбінацій відповідних величин:

$$p_{i111} = \underline{p}_{i111}(1 - \lambda_{22}) + \bar{p}_{i111} * \lambda_{22}, \text{ де } i = 1, 2, \dots, 9 \quad (3.12)$$

$$p_{i113} = \underline{p}_{i113}(1 - \lambda_{22}) + \bar{p}_{i113} * \lambda_{22}, \text{ де } i = 1, 2, \dots, 9 \quad (3.13)$$

де $\underline{p}_{i111}, \underline{p}_{i113}$ – це ймовірність переходів на сайт за умови $\lambda_{22} \approx 0$,

$\bar{p}_{i111}, \bar{p}_{i113}$ – це ймовірність переходів на сайт за умови $\lambda_{22} = 1$.

Відповідно, кількість осіб, i -го типу поведінки, що зайшли у мережу, переглянули одну публікацію, залишили коментар і перейшли на сайт, у місяць становить:

$$p_{i111} \times p_{i11} \times p_{i1} \times p_i \times \lambda_1 \times N, \text{ де } i = 1, 2, \dots, 9 \quad (3.14)$$

Відповідно, кількість осіб, i -го типу поведінки, що зайшли у мережу, переглянули одну публікацію та не коментуючи відразу ж перейшли на сайт, у місяць становить:

$$p_{i113} \times p_{i12} \times p_{i1} \times p_i \times \lambda_1 \times N, \text{ де } i = 1, 2, \dots, 9 \quad (3.15)$$

Розглянуті вище показники отримані в процесі моделювання групового комунікаційного впливу на соціальну мережу. Далі розглянемо, як змінюється поведінка споживачів при поєднанні групового та персонального комунікаційних впливів, через врахування такого параметра, як частота показів банерної реклами учасникам співтовариств, тобто λ_{31} – це частка користувачів співтовариства, яким було показано банерну рекламу хоча б один раз протягом місяця. Очевидно, що найбільший вплив банерна реклама справляє на ймовірність переходу на сайт, але не треба виключати опосередкованого впливу банерної реклами на перегляди та коментарі. Проте, при моделюванні ми обмежимося врахуванням впливу банерної реклами лише на кількість переходів на сайт. Так, у залежностях (3.12) та (3.13) величини $\bar{p}_{i111}$ та $\bar{p}_{i113}$ вважались константами, тепер представимо їх як функції від λ_{31} (опуклі лінійні комбінації відповідних ймовірностей):

$$\bar{p}_{i111} = \bar{p}'_{i111}(1 - \lambda_{31}) + \bar{p}''_{i111} * \lambda_{31}, \quad (3.16)$$

$$\bar{p}_{i113} = \bar{p}'_{i113}(1 - \lambda_{31}) + \bar{p}''_{i113} * \lambda_{31}, \quad (3.17)$$

де $\bar{p}'_{i111}, \bar{p}'_{i113}$ – це ймовірності переходів на сайт за умови $\lambda_{31} = 0$,

$\bar{p}''_{i111}, \bar{p}''_{i113}$ – це ймовірності переходів на сайт за умови $\lambda_{31} = 1$, де $i = 1, 2, \dots, 9$.

Отже, кількість переходів на сайт залежить від двох параметрів: частки посилок на сайт у публікаціях та частки учасників співтовариств, яким було показано банерну рекламу протягом місяця:

$$p_{i111} = f(\lambda_{22}; \lambda_{31}), \quad (3.18)$$

Тобто:

$$p_{i111} = \underline{p}_{i111}(1 - \lambda_{22}) + (\bar{p}'_{i111}(1 - \lambda_{31}) + \bar{p}''_{i111} * \lambda_{31}) * \lambda_{22} \quad (3.19)$$

$$p_{i113} = \underline{p}_{i113}(1 - \lambda_{22}) + (\bar{p}'_{i113}(1 - \lambda_{31}) + \bar{p}''_{i113} * \lambda_{31}) * \lambda_{22} \quad (3.20)$$

А тепер, об'єднаємо результати, отримані в процесі моделювання комунікаційного впливу підприємства у мережевому співтоваристві.

Загальна кількість переглядів публікації за місяць у співтоваристві становить:

$$y_1 = \sum_{j=1}^9 p_{i1} \times p_i \times \lambda_1 \times N \quad (3.21)$$

Загальна кількість коментарів публікації протягом місяця у співтоваристві:

$$y_2 = \sum_{j=1}^9 p_{i11} \times p_{i1} \times p_i \times \lambda_1 \times N \quad (3.22)$$

Загальна кількість переходів на сайт протягом місяця:

$$y_3 = \sum_{j=1}^9 (p_{i111} + p_{i113}) \times p_{i11} \times p_{i1} \times p_i \times \lambda_1 \times N \quad (3.23)$$

Для визначення сумарних результатів комунікаційної діяльності протягом досліджуваного періоду отриманні показники множать на кількість публікацій у відповідний період.

Для отримання конкретних результатів, проведемо числові розрахунки відповідно отриманої моделі. Для цього кожний з чотирьох параметрів моделі будемо з певним кроком змінювати від орієнтовно найменшого до найбільшого своїх значень (табл. 3.15)

Таблиця 3.15

Варіанти значень параметрів моделі

Частка підключених користувачів до мережі	Кількість публікацій	Частота посилань у публікаціях	Частота користувачів, яким була показана банерна реклама
λ_1	λ_{21}	λ_{22}	λ_{31}
0,3	5	0,2	0,03
0,5	15	0,5	0,1
0,7	30	0,8	0,3

Задамо також значення величин $\bar{p}_{i1}$, $\bar{p}_{i111}$, $\bar{p}_{i113}$ (верхні границі ймовірностей перегляду публікацій та переходів на сайт) (табл. 3.17), що збільшуються під впливом групової комунікації (при моделюванні будемо вважати, що нижні границі $\underline{p}_{i1}$, $\underline{p}_{i111}$, $\underline{p}_{i113}$ співпадають з відповідними величинами з табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Ймовірності здійснення реакції при збільшенні групової комунікації

Групи користувачів за типами поведінки в соціальних мережах	Ймовірність перегляду публікацій $\bar{p}_{i1}$	Ймовірність коментарю $\bar{p}_{i11}$	Ймовірність переходу на сайт після коментарю $\bar{p}_{i111}$	Ймовірність переходу на сайт при відсутності коментарю $\bar{p}_{i113}$
Активні переглядачі	0,95	0,6	0,30	0,30
Рідко заходять	0,20	0,1	0,03	0,03
Новачки	0,20	0,1	0,01	0,01
Спостерігачі	0,70	0,3	0,10	0,10
Розширюють мережу	0,80	0,2	0,07	0,07
Коментатори	0,95	0,7	0,05	0,05
Аноніми	0,55	0,3	0,04	0,04
Опитувачі	0,70	0,45	0,15	0,15
Інформатори	0,70	0,25	0,20	0,20

Для врахування персональної комунікації задамо значення ймовірностей переходів на сайт: $\bar{p}''_{i111}, \bar{p}''_{i113}$ (верхні границі ймовірностей переходів на сайт за умови здійснення персональної комунікації) (табл. 3.18). При моделюванні будемо вважати, що нижні границі $\bar{p}'_{i111}, \bar{p}'_{i113}$ співпадають з відповідними величинами з табл. 3.16.

Таблиця 3.17

Ймовірності здійснення реакції при збільшенні групової та персональної комунікації

Групи користувачів за типами поведінки в соціальних мережах	Ймовірність переходу на сайт після коментарю публікації $\bar{p}_{i111}$	Ймовірність переходу на сайт при відсутності коментарю публікації $\bar{p}_{i113}$
Активні переглядачі	0,45	0,45
Рідко заходять	0,05	0,05
Новачки	0,015	0,015
Спостерігачі	0,18	0,18
Розширюють мережу	0,09	0,09
Коментатори	0,08	0,08
Аноніми	0,05	0,05
Опитувачі	0,2	0,2
Інформатори	0,25	0,25

Для порівняння та виявлення найбільш ефективної комбінації параметрів комунікаційного впливу розглянемо наступні випадки:

1) при мінімальних комунікаційних зусиллях підприємства, а саме 1 публікація протягом місяця для підтримки існування спільноти (рис. 3.15).

2) при застосуванні групової комунікації: λ_{21} – кількість публікацій протягом місяця на рівні 5 (1 публікація кожні 5 днів – частота 0,17), , 15 (публікація кожні 2 дні – частота 0,5), 30 публікацій (частота 1); λ_{22} – частка публікацій протягом місяця, в яких присутнє хоча б одне посилання на сайт підприємства: 0,2, 0,5 та 0,8. Всі варіанти комбінацій змінних наведено у Додаток К. Найбільш оптимальним у такому випадку є комбінація з фіксованим параметром на рівні $\lambda_{22} = 0,2$ (рис. 3.15; 3.16; 3.17).

3) при застосуванні групової комунікації та персональної комунікації, що впливає на кількість переходів на сайт, при фіксованому значенні $\lambda_{22} = 0,2$, та найбільш оптимальному фіксованому значенні $\lambda_{31} = 0,1$ (рис. 3.18).

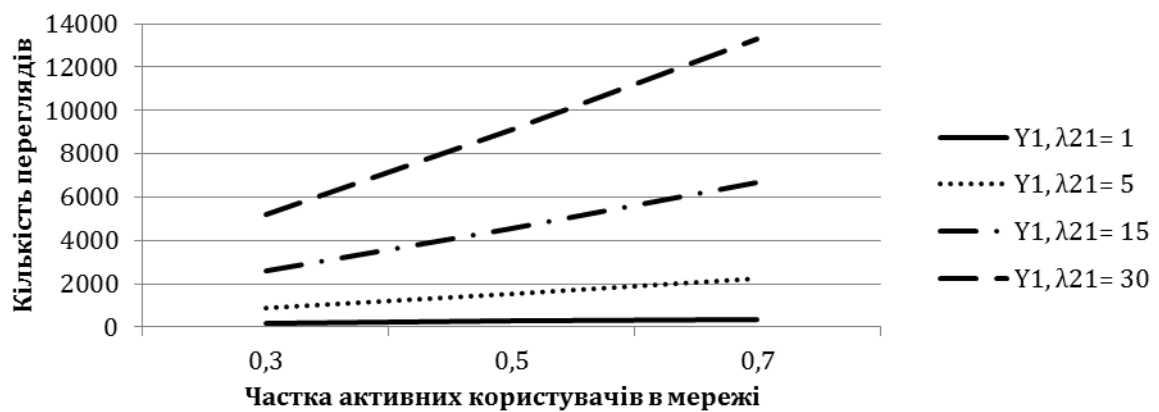


Рис. 3.15. Кількість переглядів публікації залежно від кількості публікацій підприємства в співтоваристві за місяць та кількості активних користувачів (розраховано автором)

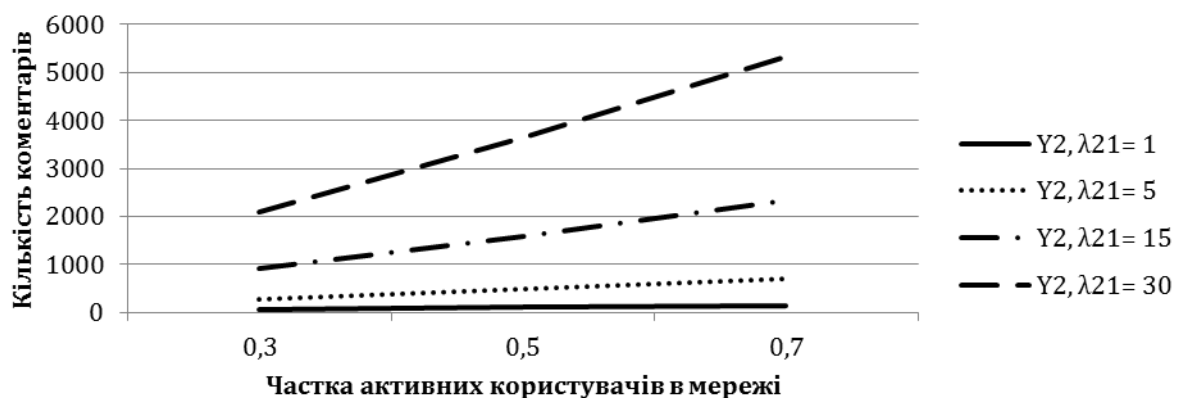


Рис. 3.16. Кількість коментарів до публікацій залежно від кількості публікацій підприємства в співтоваристві за місяць та кількості активних користувачів (розраховано автором)

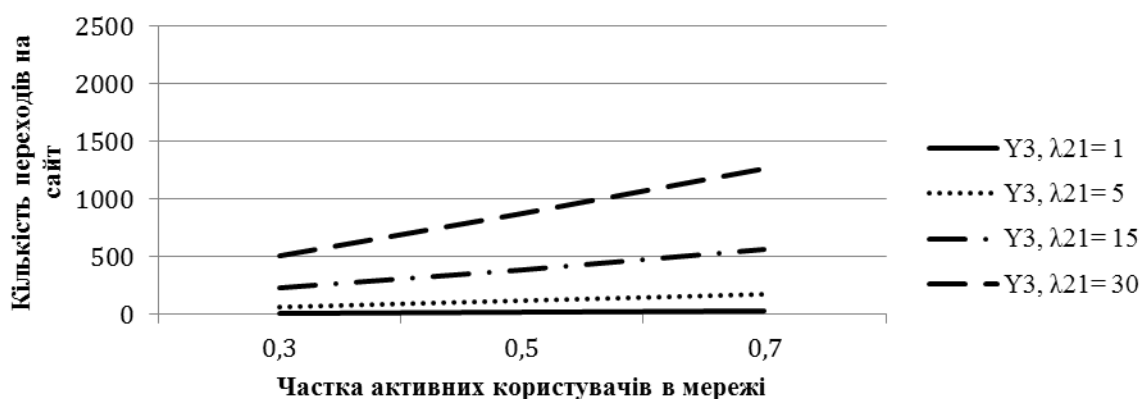


Рис. 3.17. Кількість переходів на сайт залежно від кількості публікацій підприємства в співтоваристві за місяць та кількості активних користувачів (розраховано автором)

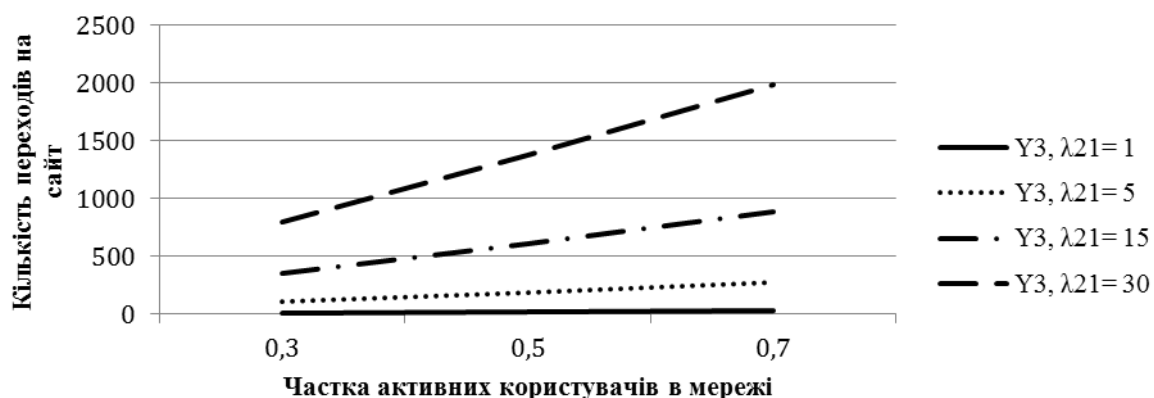


Рис. 3.18. Кількість переходів на сайт залежно від кількості публікацій підприємства в співтоваристві за місяць та кількості активних користувачів при поєднанні групової та персональної комунікації (розраховано автором)

Отже, порівнюючи графіки на рис. 3.17 та рис. 3.18, бачимо, що при однакових шкалах, значення комунікаційного ефекту зовсім різне, тобто поєднання групової та персональної комунікації, навіть при мінімальних значеннях, суттєво посилює комунікаційний вплив на споживача.

Для оцінки ефективності SMM-просування, розглянемо залежність таких параметрів як кількість переглядів публікацій у соціальних мережах, кількість взаємодій з даними публікаціями та кількість переходів на сайт (трафік), що був зафіксований у момент проведення SMM-кампанії та кількості замовлень через сайт. Для того, щоб проаналізувати дану залежність побудуємо модель множинної регресії на основі даних результатів 9 SMM-

кампаній у різних підприємствах протягом 2014 року, що були проведені агентством з Інтернет-комунікацій (табл 3.18). Оскільки агентство, що надає дані для дослідження не може розголошувати назви своїх клієнтів, що замовляли у них SMM-кампанії, в таблиці з даними пронумеруємо наведені підприємства. Так, розглянемо в якості незалежних змінних три показники: кількість переглядів публікацій, кількість взаємодій з даними публікаціями (лайки+коментарі+пости), та кількість переходів на сайт (трафік), що був зафіксований у момент проведення кампанії просування (він включає загальний трафік на сайт, не лише у соціальних мереж, оскільки споживач може прочитати публікацію у соціальних мережах, а зайти на сайт під дією публікації з розривом у часі).

Таблиця. 3.18

Дані для регресійного аналізу, на основі спостережень 9 підприємств

	Кількість замовлень через сайт	Кількість переглядів (охоплення)	Кількість взаємодії (лайк + комент + пост)	Кількість переходів на сайт (трафік)
	Y	X_1	X_2	X_3
Підприємство 1	7	17340	6933	261
Підприємство 2	20	53391	22404	848
Підприємство 3	17	40573	19585	623
Підприємство 4	3	8914	1183	120
Підприємство 5	93	373253	87286	5721
Підприємство 6	19	58132	20174	738
Підприємство 7	2	5169	1256	95
Підприємство 8	4	9736	2182	100
Підприємство 9	135	550876	126932	8423

Для початку розрахуємо основні статистичні характеристики. Рівень значимості виберемо рівним 95 %.

Таблиця. 3.19

Статистичні показники для функції в і змінних x_1 , x_2 і x_3

Показники	Y	X_1	X_2	X_3
Середнє	33,33	124154	31992,8	1881
Стандартне відхилення S_n	47,44	197621	44535,2	3032,88

Розрахунок коефіцієнтів регресії

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення
Y-перетин	1,218	0,198	6,149	0,00165
Змінна X_1	0,0001	0,000037	2,92	0,033
Змінна X_2	0,00057	0,00003	19,186	0,000007
Змінна X_3	0,00024	0,00237	0,101	0,92

Для функції Y: $S_y = 0,36$; $R^2 = 0,99$; $F = 45784$.

Таким чином, для розглянутого прикладу рівняння регресії буде мати наступний вигляд:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \quad (3.24)$$

$$Y = 1,218 + 0,0001x_1 + 0,00057x_2 + 0,00024x_3 \quad (3.25)$$

Коефіцієнти регресії b_1 , b_2 і b_3 слід розглядати як ступінь впливу кожної зі змінних (кількості переглядів, кількості взаємодій і кількості переходів) на кількість замовлень, якщо всі інші незалежні змінні залишаються незмінними. Так, коефіцієнт b_1 , рівний 0,0001, вказує, що (за інших рівних умов) підвищення кількості переглядів на 1 % призводить до зростання кількості замовлень на 0,0001. Аналогічно підвищення кількості взаємодій на 1 % веде до зростання кількості замовлень на 0,00057, а збільшення кількості переходів на сайт – до зростання кількості замовлень на 0,00024.

Для оцінки значимості проведеного регресійного аналізу можна скористатися двома пунктами: аналіз стандартної помилки (S_y), яка надає уявлення про приблизну величиною помилки прогнозування; коефіцієнт детермінації (R^2), який вказує, який відсоток варіації функції Y пояснюється впливом факторів x_k .

Результати статистичного розрахунку показують, що стандартна помилка для функції становить 0,36. Цей результат слід розглядати наступним чином: фактична величина кількості переходів на сайт відрізняється від прогнозованих показників не більше ніж на 0,36. За умови збереження нормального розподілу можна вважати, що приблизно 2/3

фактичних даних будуть знаходитися у межах S_y від прогнозованих показників; приблизно 95 % - в межах $2S_y$ і т.д.

Стандартне відхилення для Y становить $S_n = 47,44$ (табл. 3.20), з цього виконується нерівність $S_y < S_n$, отже, помилки прогнозування, як правило, виявляються меншими, якщо використовувати рівняння регресії (враховується внесок факторів x_1, x_2 і x_3), а не обмежуватися тільки середнім значенням Y .

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,99$, що становить 99 %, отже всі досліджувані впливають фактори пояснюють 99 % варіації аналізованої функції. Решта 1 % може бути пов'язана з впливом інших, неврахованих факторів. Показник $R^2 = 99\%$, що є досить високим, тому можна стверджувати, що саме ці три чинники у даному випадку надають найбільш значний вплив на Y .

Перевірка на значимість рівняння регресії. Проведемо перевірку за F -критерієм. Величина F рівна 45784 (Додаток 3). Розрахуємо $F_{розр.}$:

$$F_{розр} = 1 / 457840 = 00002.$$

В таблицях знайдемо $F_{крит.}$ за умови, що для чисельника ступінь свободи f_1 складе 3 (число чинників, що впливають 3), а для знаменника $f_2 = n - k - 1 = 9 - 3 - 1 = 5$. Тоді маємо значення: $F_{крит.} = 5,41$ (для $\alpha = 0,05$). Співвідношення $F_{розр} < F_{крит.}$ виконується, тому можна говорити про високий ступінь значимості аналізованого рівняння.

Рівень значимості α також вказує на значимість рівняння регресії. Результат обчислень показав $\alpha = 0$ (Додаток 3), $\alpha < 0,05$, що говорить про те, що дійсно виявляється стійка залежність аналізованої функції Y від факторів, x_1, x_2 і x_3 .

Як вже було зазначено раніше, коефіцієнт детермінації $R^2_{розр}$ становить 0,99, або 99 %. Таблиця для тестування на рівні значущості 5% у разі вибірки $n = 9$ і числа змінних $k = 3$ дає критичне значення $R^2_{крит.} = 0,764$. Оскільки виконується співвідношення $R^2_{розр.} > R^2_{крит.}$, То з імовірністю 95 % можна стверджувати про наявність значимості даного рівняння регресії.

Перевірка значимості коефіцієнтів регресії. Перевірка за допомогою t -критерію. Аналізований коефіцієнт вважається значимим, якщо його t -критерій за абсолютною величиною перевищує 1,96, що відповідає рівню значимості 0,05. У даному випадку значимими є коефіцієнти b_0 (1,218), b_1 (0,0001) і b_2 (0,00057) (табл. 3.20).

Таблиця 3.21

Коефіцієнти t -статистики

	t -статистика
Y-перетин	6,149
Змінна X_1	2,92
Змінна X_2	19,186
Змінна X_3	0,101

Оцінка рівня значимості коефіцієнтів регресії проводиться шляхом аналізу показника P , тобто рівня значимості α . Коефіцієнт визнається значимим, якщо розраховане для нього P -значення менше (або дорівнює) 0,05 (тобто для 95 %-ної довірчої ймовірності) (табл. 3.22).

Таблиця 3.22

P -значення змінних регресії

	Коефіцієнти	P -значення
Y-перетин	1,218	0,00165
Змінна X_1	0,0001	0,033
Змінна X_2	0,00057	0,000007
Змінна X_3	0,00024	0,92

Звідси, значимими є коефіцієнти b_0 , b_1 і b_2 . Таким чином, перевірка обома методами дає цілком узгоджені результати. Значимими є коефіцієнти b_0 , b_1 і b_2 .

При аналізі отриманого рівняння множинної регресії невідомо, який фактор з числа розглянутих має найбільший вплив на досліджуваний параметр Y . Це пов'язано з тим, що наявність можливого взаємозв'язку між x -змінними може сильно ускладнити ситуацію. У результаті стане неможливим з'ясувати, яка саме з змінних x_k насправді відповідає за поведінку параметра

У. Для отримання оціночних уявлень з цього приводу скористаємося методом порівняння стандартизованих коефіцієнтів регресії.

Стандартизований коефіцієнт регресії обчислюється шляхом множення коефіцієнта регресії b на стандартне відхилення S_n і ділення отриманого на S_y (табл. 3.23).

Таблиця 3.23

Стандартизовані коефіцієнти регресії

Статистичні характеристики	Кількість переглядів	Кількість взаємодій	Кількість переходів
Стандартне відхилення	197621	44535,2	3032,88
Коефіцієнт регресії	0,0001	0,00057	0,00024
Стандартизований коефіцієнт регресії	$0,0001 \times 197621 / 47,44 = 0,417$	$0,00057 \times 44535,2 / 47,44 = 0,535$	$0,00024 \times 3032,88 / 47,44 = 0,015$

Після проведених розрахунків ми можемо зіставити отримані коефіцієнти. Для значимих аналізованих факторів (кількість переглядів і кількість взаємодій) стандартизовані коефіцієнти практично однакові. Коефіцієнт трохи вище для другого чинника, а значить кількість взаємодій має найбільший вплив на кількість замовлень.

Таким чином був проведений аналіз залежності збутового показника (кількості замовлень через сайт) з факторами (кількості переглядів, кількості взаємодій і кількості переходів) за допомогою методу множинної регресії та отримано рівняння:

$$Y = 1,218 + 0,0001 \times x_1 + 0,0005 \times x_2 + 0,00024 \times x_3 \quad (3.25)$$

Отримане рівняння множинної регресії визначає залежність технічних показників маркетингового впливу та збутового показника – рівня замовлень:

$$N_{збуту} = b_0 + b_1 \times N_{перегл.} + b_2 \times N_{комент.} + b_3 \times N_{переход.} \quad (3.26)$$

Помноживши рівняння на середню вартість замовлення отримуємо залежність визначених технічних показників з економічним – обсягом продажу:

$$N_{продаж} = N_{збуту} \times C_{ср.} \quad (3.27)$$

$$N_{збуту} \times C_{ср.} = (b_0 + b_1 \times N_{перегл.} + b_2 \times N_{комент.} + b_3 \times N_{переход.}) \times C_{ср.} \quad (3.28)$$

$$N_{\text{продаж}} = (b_0 + b_1 \times N_{\text{перегл.}} + b_2 \times N_{\text{комент.}} + b_3 \times N_{\text{переход.}}) \times C_{\text{ср}} \quad (3.29)$$

Середня вартість замовлення становить $C_{\text{ср}} = 2703$ грн, отже отримуємо наступне рівняння:

$$N_{\text{продаж}} = 3292 + 0,2703x_1 + 1,54x_2 + 0,649x_3 \quad (3.30)$$

Використовуючи цю методику, підприємства можуть прогнозувати рівень продажу відповідно до зазначених технічних показників та оцінювати економічний ефект від вже проведених рекламних компаній у мережі.

Для наочного представлення економічної ефективності засобів краудмаркетингу, розрахуємо оціночну вартість одного клієнта залученого засобами просування краудмаркетингу та традиційними засобами реклами в Інтернеті. Із засобів краудмаркетингу розглянемо SMM-просування, оскільки даний інструмент є найбільш наочним у плані реалізації краудмаркетингу. З традиційних засобів Інтернет-реклами розглянемо банерну та контекстну рекламу. Для розрахунку ефективності засобів просування краудмаркетингом та традиційними методами реклами слід розрахувати витрати на рекламу кожним типом.

Розрахуємо витрати на рекламу засобами краудмаркетингу, а саме розглянутий вище інструментом SMM-просування (табл. 3.24).

Таблиця 3.24

Структура витрат на SMM-просування

Статті витрат	Сума витрат
Витрати на розробку креативної концепції SMM-просування	7500 грн
Витрати на створення розкладу та плану публікацій	1500 грн
Година роботи SMM-спеціаліста компанії	180 грн/год
Витрати на розміщення контенту в соціальних мережах (кількість часів роботи в місяць × вартість часа роботи SMM-спеціаліста)	6 год × 180 грн = 1080 грн
Загальна сума витрат на місяць	12 960 грн
Загальна сума рекламного бюджету на рік	21 960 грн

Отже, відведений бюджет на рекламу на рік засобами SMM-просування становить 21960 грн.

Розрахуємо приблизний рівень продажу для компанії Навігатор, для бренду Impression ImPAD. Відомо, що у результаті компанії з SMM-

просування підприємство збільшило кількість публікацій на сторінках соціальних мереж до 572 и 429 в Facebook і V Kontakte відповідно. Припустимо, що кількість дописувачів груп залишилось незмінним. Кількість взаємодій у результаті кампанії зросло на 29%. Дані щодо трафіку на сайт отримані з лічильників сайту <http://impression.ua/>.

Таблиця 3.25

Комунікаційні показники SMM-просування

	Кількість публікацій, рік	Кількість дописувачів в групах (<i>Reach</i>)	Кількість переглядів за рік (публікації× <i>Reach</i>)	Кількість взаємодій, рік	Кількість переходів на сайт, рік
Facebook	572	6635	3795220	24669	7491
Vkontakte	429	7122	3055338	9166	5356
Всього	1001	13757	6850558	33835	12847

Підставляємо дані у розраховане вище рівняння множинної регресії (3.25) для отримання прогнозу продаж:

$$Y = 1,218 + 0,0001 \times 6850558 + 0,00057 \times 33835 + 0,00024 \times 12847 = 708,64303$$

Отже, кількість замовлень зроблених через сайт у період SMM-просування становить 709.

Розрахуємо дохід компанії за формулою (3.27), з урахуванням, що середня вартість покупки планшету марки ImPAD – 2444 грн.

$$\text{Дохід} = 709 \times 2444 = 1\,732\,796 \text{ грн.}$$

Розрахуємо витрати на залучення одного клієнта інструментами краудмаркетингу (CPC cost per client) за формулою:

$$CPC_{SMM} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (3.31)$$

$$CPC_{SMM} = \frac{21960}{709} = 30,97 \text{ грн.}$$

Отже, вартість залучення одного клієнта методами краудмаркетингу, зокрема SMM-просуванням становить 30,97 грн.

Для визначення ефективності даного методу комунікацій, порівняємо наведені витрати з витратами на залучення клієнта, іншими засобами просування, такими як контекстна та банерна реклама.

Розрахуємо вартість витрат на банерну рекламу протягом року. Оскільки банерна реклама оплачується за моделлю PPC (Pay per click), тобто бюджет на рекламу можна закласти необмежений, розрахуємо скільки контактів компанія матиме при такому ж самому рівні витрат, як і на SMM-просування, тобто 21 960 грн. Для розрахунку витрат на банерну рекламу варто враховувати ціну виготовлення банеру для компанії (табл. 2.26).

Таблиця 3.26

**Орієнтовна вартість виготовлення реклами на українських сайтах
[107; 158]**

Статті витрат	Сума витрат
240×400, 120×600, 600×90, 200×200, анімований, gif	100-250 грн
468×60, 120×400, 120×600, 600×90, flash	150-400 грн
Виготовлення міні-промо-сайта для рекламної кампанії (індивідуальний дизайн у фірмовому стилі підприємства, форми зворотного зв'язку, 2-4 сторінки з інформацією)	Від \$ 400

За основу візьмемо gif-банер розміром 240×400 пікселів, що буде коштувати 250 грн. Залишок бюджету становить 21 710 грн.

Далі візьмемо ціну за тисячу показів на сайтах Яндекс – 8 грн [107].

Отже розрахуємо кількість тисяч показів банеру, на бюджет 21710 грн: $21710 \text{ грн} / 8 \text{ грн} = 2713,75$ тисяч показів, тобто 2713750 показів банеру буде мати компанія при даному бюджеті.

Щоб дізнатися кількість переходу на сайт використаємо показник CTR (click-through rate), що відображає рівень переходів по банеру на сайт відносно до кількості показів банеру.

Відомо, що стандартний CTR для медійної Інтернет-реклами становить 0,1-0,4 % [157].

Розрахуємо кількість переходів на сайт по банеру, використовуючи CTR на рівні 0,25 % (середнє):

$$\text{Кількість переходів на сайт} = \text{кількість показів} \times \text{CTR} \quad (3.32)$$

$$\text{Кількість переходів на сайт} = 2713750 \times 0,0025 = 6784$$

Щоб дізнатися кількість замовлень, кількість переходів на сайт потрібно помножити на рівень конверсії. Припустимо, що рівень конверсії для клієнтів, що перейшли на сайт з банерної реклами такий же як і рівень конверсії для споживачів, що перейшли з соціальних мереж. Розрахуємо рівень конверсії для соціальних мереж:

$$\text{Conversions} = \frac{\text{Кількість замовлень на сайті}}{\text{Кількість переходів на сайт}} \quad (3.33)$$

$$\text{Conversions}_{SMM} = \frac{709}{12847} = 0,055.$$

Використовуючи рівень конверсії $\text{Conversions} = 0,055$, розрахуємо кількість замовлень на сайті через банерну рекламу:

$$\text{Кількість замовлень} = \text{кількість переходів на сайт} \times \text{Conversions} \quad (3.34)$$

$$\text{Кількість замовлень} = 6784 \times 0,055 = 373,12.$$

Тобто кількість замовлень становить 373.

Розрахуємо дохід компанії за формулою (3.27), з урахуванням, що середня вартість покупки планшету марки ImPAD – 2444 грн.

$$\text{Дохід} = 373 \times 2444 = 911612 \text{ грн.}$$

Розрахуємо оціночну вартість одного клієнта, залученого інструментами краудмаркетингу (CPC cost per client) за формулою:

$$\text{CPC}_{\text{БР}} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (3.35)$$

$$\text{CPC}_{\text{БР}} = \frac{21960}{373} = 58,87 \text{ грн.}$$

Отже, оціночна вартість одного клієнта залученого методом банерної реклами становить 58,87 грн.

Далі, розрахуємо витрати на просування засобом контекстної реклами (табл. 3.27).

Таблиця 3.27

Витрати на контекстну рекламу

Статті витрат	Сума витрат
Витрати на створення текстового оголошення, набору фраз та ключових слів для контекстної реклами	500 грн
Витрати на оптимізацію налаштувань контекстної реклами в Яндекс.Директ (ставка спеціаліста з контекстної реклами 180грн*кількість годин роботи в рік 12 годин)	2160 грн
Всього організаційних витрат	2660 грн

Далі розраховуємо бюджет безпосередньо на показ конкретного оголошення. Скористаємося сервісом Яндекс.Директ та розділом “Оцінка бюджету рекламної кампанії”.

Для розрахунку, введемо регіон “Україна”, термін “рік”, далі введемо набори ключових слів. Для прикладу, були взяті просто фрази з 2-3 слів, без згадування конкретної моделі планшету, оскільки більш уточнень запити рідше зустрічаються ніж загальні.

Набір ключових фраз для пошуку: “імпресіон планшет”, “купити планшет impression”, “планшет impad”, “планшет Impression -купити”, “impression impad купити”.

В якості місця показу оголошень виберемо пункт “спецразмещение”. Спецразміщення – це покази рекламних оголошень між рядком введення пошукового запиту і результатами пошукової видачі [234].

У результаті підрахунку прогнозу рекламного бюджету отримано комунікаційні показники (табл. 3.28).

Таблиця 3.28

Комунікаційні показники контекстної реклами

Прогноз показів	Прогноз кліків	Загальні витрати на рік, у.е.
66 560	10558	1 817,65

1 у.е. = 30 руб, виходячи з курсу валют станом на 21.10.2015, 1 руб. = 0,34 грн, отже 1 у.е. = 10 грн.

В результаті, рекламний бюджет становить 18176,50 грн. Порахуємо загальну суму з організаційними витратами (табл. 3.29):

Бюджет контекстної реклами

Статті витрат	Сума витрат
Організаційних витрат	2660 грн
Рекламний бюджет в Яндекс.Директ	18176,5 грн
Всього витрат	20836,5 грн

Використовуючи рівень конверсії $Conversions = 0,055$, за формулою (3.34) розрахуємо кількість замовлень на сайті через контекстну рекламу:

$$Кількість\ замовлень = 10558 \times 0,055 = 580,69$$

Тобто, кількість замовлень становить 581.

Розрахуємо дохід компанії за (3.27), з урахуванням, що середня вартість покупки планшету марки ImPAD – 2444 грн.

$$Дохід = 581 \times 2444 = 1\,419\,964 \text{ грн.}$$

Розрахуємо оціночну вартість одного клієнта, залученого інструментами краудмаркетингу (CPC cost per client) за формулою:

$$CPC_{кр} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (3.36)$$

$$CPC_{кр} = \frac{21960}{581} = 37,80 \text{ грн.}$$

Отже, оціночна вартість одного клієнта залученого методом контекстної реклами становить 37,80 грн.

Отже, порівняємо витрати на кожен вид реклами та комунікаційні показники, що були отримані в ході розрахунків (табл. 3.30).

Таблиця 3.30

Порівняльна таблиця витрат на різні види просування в Інтернеті

Показники для порівняння	SMM- просування	Банерна реклама	Контекстна реклама
Загальні витрати на рекламу	21 960 грн	21 960 грн	20836,5 грн
Кількість залучених клієнтів	709	373	581
Дохід компанії від просування	1 732 796 грн	911 612 грн	1 419 964 грн
Оціночна вартість одного клієнта	30,97 грн	58,87 грн	37,8 грн

Отже, аналізуючи економічний ефект від застосування методів краудмаркетингу та інших методів просування у мережі, зокрема, таких як банерна та контекстна реклама, то засоби краудмаркетингу характеризуються кращими економічними показниками, а отже, мають більший рівень ефективності за рахунок зменшення вартості на залучення одного клієнта. Це пов'язано з особливостями механізму функціонування краудмаркетингу, що полягає в самовідтворенні, тобто учасники спільнот самі, на безоплатній основі, передають повідомлення один одному, що зменшує сумарну вартість показів, і, як наслідок, вартість переходу на сайт. За рахунок цього, зменшується і фінальна вартість одного замовлення.

Проведемо аналогічні розрахунки для інших підприємств, що займаються реалізацією планшетних комп'ютерів. Розглянемо діяльність підприємства ТОВ "Ай-Ленд Сервіс", що реалізує в Україні планшетні комп'ютери марки iPad, на прикладі товару iPad mini 4 та діяльність ТОВ "Покетбук Україна" та реалізацію їх планшету SurfPad 4, ці моделі мають схожі параметри по відношенню до товару ImPad 6414, що розглядався вище.

Для проведення розрахунків було взято дані статистики співтовариств та лічильників сайту, присвячених обговорення продукції підприємств: ТОВ "Ай-Ленд Сервіс" (адреса сайту – <http://iland.ua/>, адреса співтовариства – <https://www.facebook.com/ilandua/?fref=ts>,) ТОВ "Нотус" (адреса сайту – <http://www.notus.com.ua/>, адреса співтовариства – <https://www.facebook.com/notus.com.ua/>,).

Таблиця 3.31

Комунікаційні показники підприємств

	Кількість переглядів за рік	Кількість взаємодій, рік	Кількість переходів на сайт, рік	Вартість планшетного комп'ютера
ТОВ "Ай-Ленд Сервіс", iPad mini 4	1706562	125184	36948	11699 грн
ТОВ "Покетбук Україна", SurfPad 4	12535186	89520	38976	5208 грн

Відповідні данні підставляємо в рівняння регресії (3.25), що було розраховано вище та отримуємо показники рівня замовлень для підприємств.

Для ТОВ “Ай-Ленд Сервіс”:

$$Y = 1,218 + 0,0001 \times 1706562 + 0,00057 \times 125184 + 0,00024 \times 36948 = 252,09$$

Для ТОВ “Нотус”:

$$Y = 1,218 + 0,0001 \times 12535186 + 0,00057 \times 89520 + 0,00024 \times 38976 = 1315,11$$

Отже, кількість замовлень зроблених через сайт засобами SMM-просування для ТОВ “Ай-Ленд Сервіс” становить 252 шт, для ТОВ “Нотус” 1315 шт.

Розрахуємо дохід компаній, за формулою (3.27), з урахуванням того, що середня вартість планшету iPad mini 4 становить 11699 грн, а SurfPad 4 – 5208 грн.

Дохід ТОВ “Ай-Ленд Сервіс”: $252 \times 11699 = 2\,948\,148$ грн.

Дохід ТОВ “Нотус”: $1315 \times 5208 = 6\,848\,520$ грн.

Розрахуємо оціночну вартість одного клієнта, залученого інструментами краудмаркетингу (CPC cost per client) за формулою (3.33):

$$\text{Для ТОВ “Ай-Ленд Сервіс”}: CPC_{SMM} = \frac{21960}{252} = 86,97 \text{ грн.}$$

$$\text{Для ТОВ “Нотус”}: CPC_{SMM} = \frac{21960}{1315} = 16,70 \text{ грн.}$$

Аналогічно до вищеописаних розрахунків вартості контекстної реклами Яндекса, Директ та банерної реклами (Додаток Л) розраховуємо витрати на залучення клієнта різними методами просування (рис. 3.19).

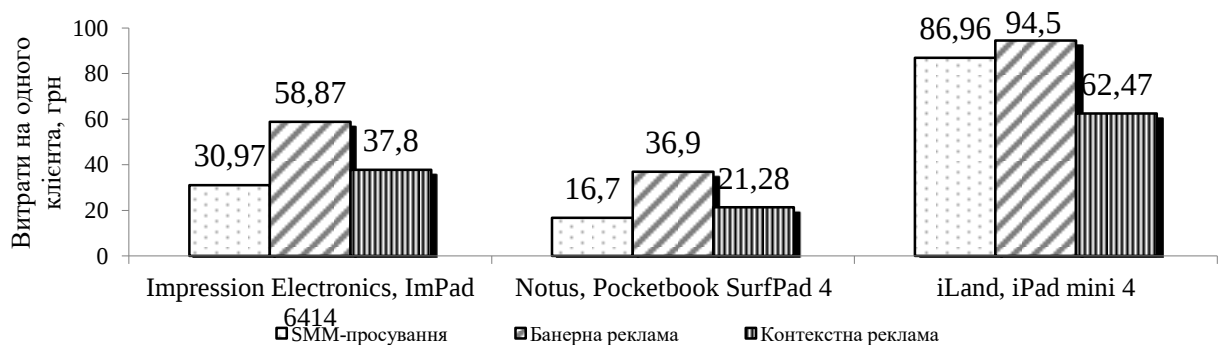


Рис. 3.19. Оцінювання витрат на залучення одного клієнта підприємствами (розраховано автором)

Виходячи з наведених даних, просування засобами краудмаркетингу є досить ефективним засобом комунікаційної діяльності на ринку планшетних комп'ютерів порівняно з традиційними засобами Інтернет-реклами не лише для підприємства ТОВ “Навігатор”, а й для інших представників цієї галузі.

Проаналізуємо економічну ефективність застосування засобів краудмаркетингу на прикладі трьох вищеописаних підприємств (табл. 3.32). Для цього порівнюємо поточні показники комунікаційної діяльності з очікуваними з урахуванням застосування краудтехнологій. А також розрахуємо рівень повернення інвестицій (ROI) на комунікаційну діяльність поточними засобами просування та засобами краудмаркетингу.

Таблиця 3.32

**Економічні показники комунікаційної діяльності підприємств на
ринку планшетних комп'ютерів**

Підприємства	Показники комунікаційної діяльності підприємства ТОВ “Навігатор”		Показники комунікаційної діяльності підприємства ТОВ “Нотус”		Показники комунікаційної діяльності підприємства ТОВ “Ай-Ленд Сервіс”	
	Поточний показник	Очікуваний із застосування краудтехнологій	Поточний показник	Очікуваний із застосування краудтехнологій	Поточний показник	Очікуваний із застосування краудтехнологій
Рівень відвідуваності сайту (загальний трафік за рік)	11022	12847	35214	38976	36939	36948
Рівень замовлень, шт	533	709	1012	1315	215	252
Показник конверсії сайту, %	4,83%	5,50%	2,90%	3,40%	0,60%	0,70%
Витрати на комунікаційну діяльність в рік, грн	30544	21960	42727	22120	22676	21300
Дохід від реалізації продукції на сайті, грн в рік	1302652	1732796	5270496	6848520	2515285	2948148
Прибуток підприємства в рік	65133	86640	263525	342426	125764	147407
ROI	213%	395%	616%	1548%	555%	692%

Застосування краудтехнологій сприяє збільшенню рівня відвідування сайту, тобто збільшує кількість потенційних клієнтів підприємства. Не менш важливим показником комунікаційної діяльності є рівень конверсії, він показує який відсоток відвідувачів сайту перейшов у клієнтів компанії, застосування краудтехнологій сприяє збільшенню рівня конверсії сайту компанії, тобто сприяє не лише збільшенню трафіку (відвідувань) сайту, а й збільшенню конвертації відвідувачів у клієнтів сайту.

Для оцінки економічної ефективності застосування наведених методів просування розраховують показник повернення інвестицій (ROI), цей показник у випадку використання краудтехнологій суттєво більший ніж при використанні традиційних засобів Інтернет-реклами. Це пояснюється з одного боку меншою вартістю витрат на реалізацію просування засобами краудтехнологій, а з іншого збільшенням прибутку від їх застосування. Тому, можна зробити висновок про економічну доцільність застосування засобів краудмаркетингу в процесі просування планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет.

Відповідно до спрогнозованих комунікаційних показників комунікаційної діяльності ТОВ “Навігатор” для планшетного комп'ютеру моделі ImPAD розроблено комплекс стратегій та рекомендації щодо реалізації ефективної комунікаційної діяльності підприємства в мережі Інтернет. Зокрема, рекомендовано підприємству обрати стратегію охоплення ринку – фокусування, та зосередити комунікаційні засоби на реалізацію обраної стратегії у сегментів “планшет для дітей”. Стратегія взаємодії зі споживачем в Інтернеті визначена як стратегію розвитку споживача, основною метою якої є підвищення ступеня готовності до покупки. Відповідно до цього, стратегія комунікації направлена на донесення до цільових споживачів, а саме людей віком 25-45 років, що мають дітей дошкільного та шкільного віку, на донесення вигоди від придбання планшету ImPAD, як доступного пристрою для навчання та розваг для дитини.

Використовуючи запропоновану дворівневу модель комунікації в Інтернеті, рекомендуються, у цілях створення відповідного контекстного рівня комунікацій, розширювати спільноти споживачів в соціальних мережах та залучати активних користувачів до комунікаційного процесу. Основні кроки в цьому напрямі:

1. Збільшувати чисельність учасників мережевих спільнот до 10000;
2. Генерація актуального контенту направлено на актуалізацію потреби, зокрема придбання планшету для дитини, в якості засобу для навчання, подарунка на свято, мобільного пристрою, що розвиває навички дитини.
3. На сайтах оглядах створити професійні рецензії властивостей планшету, підкреслити технічні характеристики пристрою, що підходить для дитини.
4. Проведення рекламної кампанії з використанням засобів банерної реклами, відео в потоці на медіаканалах таких як Ютуб та інші, направленої на донесення цінової доступності товару, надійності та безпечності для дітей.

Використання запропонованих засобів сприятиме створенню бажаного позиціонування бренду, як планшету для дітей. А також надасть змогу залучити користувачів спільнот до комунікаційного процесу, тим самим збільшити кількість потенційних клієнтів, підвищити рівень згадувань бренду в контексті доступного та надійного планшету та відповідно збільшити рівень продажу товару. Запропоновані рекомендації знайшли своє відображення у практичній діяльності ТОВ “Навігатор” (Додаток Б).

Для підприємства ТОВ “Нотус” та його товару – планшетного комп’ютеру моделі SurfPad 4 розроблено комплекс стратегій на основі аналізу комунікаційної діяльності. Оскільки цільові споживачі цього планшету – це люди, що шукають пристрій здебільшого як альтернативу електронній книжці, відповідно до цього підприємству рекомендується обрати стратегію позиціонування засноване на розриві з товарною категорією, а саме з електронними книжками. Тобто стратегія позиціонування націлена на донесення споживачем, що зазначений планшет, може бути кращою

альтернативою електронній книжці, оскільки за його допомогою можна також користуватися Інтернетом, переглядати відео, слухати музику та ін. Оскільки у цільових споживачів підприємства ступінь готовності до покупки висока, а комунікаційне середовище не сприятливе, тому що вони націлені на покупки електронної книжки, варто застосовувати стратегію взаємодії зі споживачем в Інтернеті, а саме стратегію повернення потенційних споживачів. Для комунікаційної стратегії слід спрямувати на підкреслення додаткових можливостей планшету порівняно з електронною книжкою. Рекомендовано застосовувати такі кроки:

1. Для створення бажаного контексту – активна взаємодія з мережевими спільнотами, створення спільноти у соціальних мережах присвячене обговорення вибору між електронною книжкою та планшетом.
2. Створення відео та текстових оглядів з порівнянням характеристик планшету та книжки, з підкресленням багатофункціональності планшету. При цьому підкреслення високої якості екрану планшету.
3. Проведення рекламної кампанії направленої на донесення споживачам переваг пристрою порівняно з книжкою, засобами SMM-просування та банерної реклами.

Використання запропонованих засобів надасть змогу підприємству збільшити кількість потенційних споживачів та створити бажаний імідж товару, як багатофункціонального планшету для будь-яких задач споживача. Наведені рекомендації враховані підприємством ТОВ “Нотус” при формуванні маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернет мережі (Додаток Д).

Для підприємства “Ай-Ленд Сервіс” також було розроблено комплекс стратегій. Оскільки підприємство займається офіційним просуванням планшету марки iPad в Україні, то стратегія позиціонування формується за іміджем постачальника. Тобто підприємству рекомендується реалізувати комунікаційну стратегію направлену на підкреслення надійності постачальника, акцентувати увагу на тому, підприємство є офіційним

постачальником планшетів iPad в Україні. Відповідно до високого ступеню готовності до покупки у потенційних споживачів та сприятливому комунікаційному середовищі відносно планшетів iPad рекомендована стратегія розвитку відносин зі споживачем в Інтернеті. Для її реалізації слід:

1. Створювати контекст у мережевих спільнотах, що підкреслює переваги офіційного постачальника продукції: захист від підробок, надання гарантійного обслуговування.
2. Створювати статі та огляди щодо надійності постачальників преміум продукції.
3. Застосовувати рекламну компанію з підкресленням офіційних гарантів постачальника засобами SMM-просування та контекстної реклами.

Запропоновані заходи нададуть можливість створити бажаний імідж постачальника, збільшити кількість потенційних клієнтів та підвищити рівень продажу товарів. Підприємство ТОВ “Ай-Ленд Сервіс” врахувало наведені рекомендації у маркетинговій комунікаційній діяльності компанії (Додаток В).

Висновки до розділу 3

В результаті дослідження двох напрямів комунікаційної діяльності зі споживачем та з мережевими співтовариствами сформовано механізм реалізації концепції краудмаркетингу. Запропонований механізм ґрунтується на положеннях теорії управління та передбачає п'ять етапів його впровадження, а саме: 1) ситуаційний аналіз; 2) стратегічне планування; 3) організація; 4) мотивація; 5) контроль маркетингової діяльності на основі положень концепції краудмаркетингу. Для здійснення стратегічного планування рекомендовано застосовувати POST-метод, що передбачає визначення завдань комунікаційної діяльності, аналіз цільової аудиторії, основних маркетингових стратегій підприємства та інструментів для їх реалізації. Також розглянуті методичні засади комунікаційного впливу в мережевих спільнотах, серед яких виділено засоби соціальної психології, що

можуть використовуватися для управління мережевими спільнотами. Проаналізовано платформи та засоби краудмаркетингу, які надають змогу підприємствам успішно впроваджувати положення концепції краудмаркетингу. Загалом, запропонований механізм реалізації концепції краудмаркетингу становить основу для формування маркетингової комунікаційної політики в Інтернет-середовищі та надає можливість побудувати ефективну комунікацію як з окремими споживачами так і з мережевими спільнотами.

З метою застосування положень концепції краудмаркетингу у комунікаційній діяльності підприємств на ринку планшетних комп'ютерів удосконалено науково-методичні положення формування стратегії комунікацій в Інтернеті, а саме, розроблено структурно-логічну схему формування маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернеті. На відміну від наявних, наведена схема доповнена етапом побудови стратегії взаємодії зі споживачем в Інтернеті, що є основою для визначення комунікації зі споживачем та з мережевими спільнотами в Інтернеті. Запропонований етап, ґрунтується на аналізі ступеня готовності цільових споживачів до покупки та стану комунікаційного середовища підприємства. Визначення доцільної стратегії рекомендовано здійснювати за допомогою матричного методу, розробленого автором. Використання наданої структурно-логічної схеми надасть можливість підприємству сформувати ефективну комунікаційну стратегію в Інтернет-мережі, що буде інтегрована з іншими стратегіями підприємства, уникнути суперечностей з іншими стратегічними завданнями та діями компанії. Крім того, визначення стратегії взаємодії зі споживачами та з мережевими спільнотами сприятиме ефективному застосуванню комунікаційних ресурсів підприємства.

На основі аналізу комунікаційних показників підприємства проведено математичне моделювання комунікаційного впливу в мережі Інтернет засобами краудмаркетингу, а саме груповою та персональною комунікацією. Проведене моделювання надало змогу виявити оптимальний рівень

комунікаційних параметрів, з результаті застосування яких, підприємство може отримати найбільший комунікаційний ефект, у вигляді таких технічних показників, як: рівень перегляду публікацій, рівень залученості споживачів та рівень переходів на сайт. Для прогнозування економічної ефективності запропонованих заходів побудовано модель множинної регресії, що надало можливість виявити залежність між зазначеними технічними показниками та рівнем продажу товару онлайн та оцінити економічну ефективність заходів комунікаційної діяльності підприємства відповідно до прогнозованого показника продажу. На цій основі запропоновано рекомендації щодо підвищення рівня ефективності маркетингової комунікаційної діяльності виробників планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет.

За результатами третього розділу було опубліковано наукові публікації [31; 96; 177; 178; 179; 180; 181].

Практичне впровадження результатів дисертаційного дослідження здійснено на досліджуваних підприємствах, зокрема застосування механізму реалізації концепції краудмаркетингу здійснено на підприємстві ТОВ “Навігатор”, впровадження структурно-логічної схеми формування стратегії комунікацій – на ТОВ “Нотус” (Додаток Б), впровадження окремих етапів структурно-логічної схеми формування комунікаційної стратегії, а саме процедури вибору стратегії взаємодії зі споживачем в Інтернеті – на ТОВ “Ай-Ленд Сервіс” (Додаток В), використання системи ключових показників ефективності для дослідження результативності комунікаційної діяльності в Інтернеті – на ТОВ “Нотус” (Додаток Д). Також означеними підприємствами враховані рекомендації щодо формування комунікаційної політики підприємства в Інтернет мережі.

ВИСНОВКИ

Дисертаційну роботу присвячено вирішенню актуального науково-практичного завдання – розвитку теоретико-методичних положень та практичних рекомендації щодо формування маркетингової комунікаційної діяльності виробників планшетних комп'ютерів у мережі Інтернет. Проведене дослідження надає можливість сформулювати такі висновки:

1. Теоретичне узагальнення наукових праць та емпіричних даних показало, що в умовах розвитку інформаційного суспільства та поширення Інтернет-технологій відбуваються зміни в моделях поведінки споживачів в Інтернет-середовищі. Відповідно існуючі маркетингові засади комунікаційної діяльності втрачають свою ефективність, що викликало потребу в удосконаленні науково-методичних положень маркетингової комунікаційної діяльності з урахуванням особливостей поведінки споживачів в Інтернет-просторі. У процесі дослідження виявлено особливості поведінки споживачів в Інтернеті, а саме здатність до інтеграції у мережеві спільноти та їх вплив на маркетингові комунікації. На основі цього запропоновано положення маркетингової комунікаційної діяльності з використанням ефекту взаємодії учасників мережевих співтовариств, що дозволяють підвищити рівень ефективності комунікаційної діяльності в Інтернеті.

2. На основі дослідження наукових праць виявлено, що в умовах інформаційного суспільства на базі економічних, соціальних і технічних факторів формуються нові принципи та підходи до управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, розвиток джерел інформації, залучення споживачів у інформаційний простір та нелінійність процесів сприйняття інформації зумовлюють потребу у здійсненні маркетингового управління підприємствами на принципах безперервності, інтерактивності та гнучкості, забезпеченні індивідуального підходу до споживачів, персоніфікованих та комплексних комунікацій в Інтернеті. Використання зазначених принципів та

підходів надасть підприємствам можливість ефективно функціонувати та формувати конкурентні переваги у середовищі Інтернет.

3. У процесі дослідження змін маркетингової комунікаційної діяльності підприємств під впливом Інтернет-технологій виявлено, що модель процесу комунікації змінюється на нову за принципом «від багатьох до багатьох». Відповідно до цього з'являються нові види комунікацій, зокрема комунікації, що саморозвиваються та поширюються завдяки користувачам Інтернету. Такі види комунікацій створюють основу для використання краудтехнологій у комунікаційній діяльності підприємств у мережі. Для розроблення оптимального комплексу маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі підприємству слід застосовувати такі специфічні інструменти маркетингових комунікацій, як таргетинг та управління мережевими спільнотами.

4. У результаті аналізу специфіки функціонування мережеских спільнот, можливостей Інтернет-технологій та законів соціальної психології встановлено, що науково-методичні засади маркетингової комунікаційної діяльності в мережі Інтернет повинні базуватися на краудтехнологіях. Розроблені теоретичні положення краудмаркетингу відрізняються від традиційного маркетингу в частині об'єкту, суб'єкту управління, динамічного стану суб'єкта та особливостями його поведінки. Врахування цих теоретичних положень краудмаркетингу в здійсненні комунікаційної діяльності надасть можливість підприємствам впливати на поведінку споживачів та підвищити ефективність комунікаційного процесу.

5. На базі емпіричних даних проаналізовано стан та динаміку ринку виробників планшетних комп'ютерів і виявлено зростаючий попит на бюджетні моделі, частка ринку яких зросла з 25% у 2011 р. до 40% у 2014 р., що відкриває можливості для українських виробників, які працюють у цьому сегменті. Вітчизняні планшетні комп'ютери поступаються за ринковими показниками закордонним відомим брендам, що пов'язано з неефективною комунікаційною політикою підприємств. Так, у 2015 р. бренд Lenovo, що

характеризується значними темпами зростання у 41% виділяє на комунікації в Інтернеті 48% рекламного бюджету, а вітчизняний бренд ImPAD, темпи зростання якого становлять 26% – лише 9% рекламного бюджету. Проведений аналіз показників комунікаційної діяльності виявив при збільшенні витрат на залучення клієнтів падіння показників конверсії, що свідчить про потребу використання більш ефективних методів комунікаційної діяльності в мережі Інтернет.

6. За результатами дослідження особливостей поведінки споживачів з'ясовано зростання ролі соціальних мереж та співтовариств у купівельній поведінці споживачів: середня кількість спільнот, до яких входили користувачі у 2010 р. складала 4,5, а у 2014 р. ця кількість збільшилась до 38,7, обсяг продажів у соціальних мережах – з 12 % у 2013 р. до 39 % у 2015 р. У ході аналізу обґрунтовано основні мотивації, якими керуються споживачі планшетних комп'ютерів, серед яких бажання долучитися до спільноти власників певного бренду, прагнення до інноваційних товарів та “ефект належності до більшості”. З'ясовано, що на ринку планшетів, крім раціонального попиту, набувають поширення ірраціональний та латентний попит через наявність значної кількості товарів-субститутів. Відповідно до цього проаналізовано особливості поведінки споживачів, що характеризуються пошуковою поведінкою не лише раціональних властивостей, а й ірраціональних, значний вплив мережових спільнот на вибір споживачів. Розроблено модель процесу купівлі, завдяки якій підприємство має змогу впливати на поведінку потенційних споживачів через створення відповідного інформаційного простору.

7. У ході дослідження теоретико-методичних положень комунікаційної діяльності підприємств встановлено втрату ефективності існуючої моделі поширення комунікації в Інтернеті, що зумовлено зміною поведінки користувачів. Адекватна сучасним умовам модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет ґрунтується на застосуванні ефекту соціальної взаємодії учасників мережових спільнот, що надасть

можливість забезпечити масовий, груповий та індивідуальний вплив на споживача через побудову контекстного і персоніфікованого каналів комунікації.

8. На основі узагальнення теоретичних та емпіричних досліджень сформовано механізм реалізації концепції краудмаркетингу, що включає два напрями комунікаційної діяльності у мережі Інтернет: комунікації з мережевими співтовариствами та комунікації з окремими споживачами. Запропонований механізм передбачає проведення ситуаційного аналізу та ґрунтується на функціях управління маркетинговою комунікаційною діяльністю та надає змогу реалізувати окремі положення концепції краудмаркетингу у практичній діяльності підприємств-виробників планшетних комп'ютерів.

9. У ході дослідження встановлено, що використання розробленого матричного методу надає можливість здійснити вибір оптимальної стратегії взаємодії зі споживачем в Інтернеті на основі діагностики стану комунікаційного середовища та ступеня готовності споживача до купівлі. Розроблені стратегії взаємодії зі споживачем в Інтернеті слугують основою для формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємств виробників планшетних комп'ютерів, що відображено у відповідній структурно-логічній схемі формування стратегії комунікації в Інтернеті.

10. У результаті імітаційного моделювання комунікаційного впливу в Інтернеті визначено оптимальне значення таких комунікаційних показників, як кількість перегляду публікацій, рівень залученості та кількість переходів на сайт виробника. За допомогою моделі множинної регресії виявлено залежність між зазначеними статистичними показниками та рівнем продажу товару, що дозволяє оцінити економічну ефективність проведених заходів комунікаційної діяльності підприємства. На цій підставі запропоновано рекомендації щодо підвищення рівня ефективності маркетингової комунікаційної діяльності виробників планшетних

комп'ютерів у мережі Інтернет, що за прогнозами сприятиме збільшенню обсягів прибутку для ТОВ “Навігатор” на 33 %, для ТОВ “Нотус” на 30 %, для ТОВ “Ай-Ленд Сервіс” на 17 %. Запропоновані у дисертаційній роботі наукові розробки та практичні рекомендації можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень у напрямі комунікаційної діяльності підприємств в Інтернет мережі та застосовуватися у практичній діяльності підприємств з метою покращення результативності маркетингових комунікацій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 2010 Full Year Results April 2011 Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс] // Interactive Advertising Bureau : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf. – Назва з екрану.
2. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) [Електронний ресурс] // The Influential Marketing Group : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html. – Назва з екрану. – Дата публікації : 05.08.2006.
3. Aaker D. A. Managing Brand Equity / D. A. Aaker. – New York : The Free Press, 1991. – 299 p.
4. Apple уступила лидерство на мировом рынке планшетов Android-устройствам – Gartner [Електронний ресурс] // Интерфакс-Украина. Информационное агенство : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://interfax.com.ua/news/economic/194065.html>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 03.03.2014.
5. Baer J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics [Електронний ресурс] / Jay Baer // IN slideshare : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 03.11.2012.
6. Baer J. The 4 Types of Content Metrics That Matter [Електронний ресурс] / Jay Baer // Ceros : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/the-4-types-of-content-metrics-that-matter/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 18.11.2015.
7. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
8. Brian Solis [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.briansolis.com

9. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey. – 4th ed. – Harlow [u.a.] : Prentice Hall, 2008. – 702 p.
10. Crowd «Marketing Becomes Horizontal» [Електронний ресурс] // IN slideshare : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/yuswohady/crowd-marketing-becomes-horizontal-presentation>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 31.12.2008.
11. Crowd technologies: Rhetoric and power in peer production discourse [Електронний ресурс] // ProQuest : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://search.proquest.com/docview/304988911>. – Назва з екрану.
12. Coe John M. The fundamentals of B2B Sales and Marketing” / John M. Coe. – New York : McGraw-Hill, 2004. – 240 p.
13. DeMers J. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / James DeMers // Forbes : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#4087b2712a4d>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 11.08.2014.
14. Digital, Social & Mobile in 2015 [Електронний ресурс] // IN slideshare : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015?related=1>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 20.01.2015.
15. Fuchs Ch. Internet and Society: Social Theory in the Information Age / Ch. Fuchs. – New York : Routledge, 2008. – 398 p.
16. Garg A. How the Fastest Growing Companies are Using Social Media [Електронний ресурс] / Amit Garg // Upside Learning Solutions : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.upsidelearning.com/blog/index.php/2009/12/01/how-the-fastest-growing-companies-are-using-social-media/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 01.12.2009.
17. GfK Ukraine: информационные технологии удерживают рынок электроники от падения [Електронний ресурс] // КО. ІТ для бізнеса : [веб-сайт]. – Режим доступу:

http://ko.com.ua/gfk_ukraine_informacionnye_tehnologii_uderzhivayut_rynok_jel_ektroniki_ot_padeniya_68709. – Назва з екрану. – Дата публікації : 29.11.2012.

18. Gronroos C. Marketing services: the case of a missing product / C. Gronroos // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 1998. – Vol. 13. – No. 4/5. – P. 322-338.

19. Heim Gregory R. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective / Gregory R. Heim, Mei Xue, Patrick T. Harker // *Penn State College of Information Sciences and Technology*. – 2000. – December.

20. Helft M. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites [Електронний ресурс] / Miguel Helft, Tanzina Vega // *The New York Times* : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0. – Назва з екрану. – Дата публікації : 29.08.2010.

21. Hoffman Donna L. and Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations / Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak // *Journal of marketing*. – 1998. – Vol. 60. – No. 3. – P. 50-68.

22. Howe J. The Rise of Crowdsourcing [Електронний ресурс] / J. Howe // WIRED : [веб-сайт]. – Режим доступу: www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html. – Назва з екрану. – Дата публікації : 06.01.2006.

23. IDC: В 2014 году украинский рынок планшетов вырос в объеме, но просел в деньгах [Електронний ресурс] // *ITC.ua* : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://itc.ua/news/idc-ukrainskiy-ryinok-planshetov-vyiros-v-obeme-no-prosel-v-dengah/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 05.03.2015.

24. Johnson S. How 6 Hours of Social Media Marketing Can Increase Your Sales [Електронний ресурс] / Sean Johnson // *Business2Community* : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.business2community.com/social-media/how-6-hours-of-social-media-marketing-can-increase-your-sales-0159427>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 05.04.2012.

25. Kim L. The Content Marketing Expert Guide to Analytics & Metrics [Електронний ресурс] / Larry Kim // WordStream : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/07/content-marketing-analytics>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 07.01.2015.
26. Kitt D. How to Convince Your Boss to Use Social Media [Електронний ресурс] / Denis Kitt // MediaFunnel : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://mediafunnel.com/social-media/how-persuade-boss-use-social-media/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 21.01.2012.
27. Krause T. Target Marketing [Електронний ресурс] / Т. Краусе // Encyclopedia of Business and Finance. – 2nd ed. – 2007. Encyclopedia.com : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.encyclopedia.com/topic/Target_Marketing.aspx. – Назва з екрану.
28. Mathiesen M. Marketing on the Internet / M. Mathiesen. – Gulf Breeze, FL : Maximum Press, 1998. – 276 p.
29. Omnibus Gfk Ukraine [Електронний ресурс] // Gfk : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/insights/news/omnibus-gfk-ukraine/>. – Назва з екрану.
30. Parmenter D. Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPI's / D. Parmenter. – New Jersey, USA : John Wiley & Sons, inc., 2007. – 448 p. P. 233.
31. Poltorak K. A. Management of marketing Internet-communications based on crowdtechnologies / K. A. Poltorak // International Journal of Innovative Technologies in Economy. – 2015. – № 10. – P. 22-32.
32. Porter M. E. Strategy and the Internet/ M. E Porter // Harvard Business Review. – March 2001. – P. 62-78.
33. Rayport J. F. Exploiting the Virtual Value Chain / J. F. Rayport, J. J. Sviokla. – Boston, MA : Harvard Business Review, 1995. – P. 75-86.
34. Rheingold H. A Slice of Life in My Virtual Community [Електронний ресурс] / Howard Rheingold // The Cyberpunk Project : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://project.cyberpunk.ru/idb/virtual_communities.html

35. Socialogue: I Like You and Will Follow You Anywhere! [Електронний ресурс] // Ipsos Open Thinking Exchange : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5645>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 05.06.2012.

36. Strauss J. E-marketing / Judy Strauss, Raymond Frost. – Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001. – 238 p.

37. The Nielsen Global Trust in Advertising report 2015 [Електронний ресурс] // The Nielsen Company : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>. – Назва з екрану.

38. The 'Ranters' and 'Peacocks' – new personality types in social media revealed [Електронний ресурс] // Social Media Newsroom : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.newsroom.firstdirect.com/press/release/the_ranters_and_peacocks_-_new. – Назва з екрану. – Дата публікації : 10.04.2013.

39. Toffler A. The third wave / Alvin Toffler. – New York : Morrow, 1980. – 544 p.

40. Twitter leads Fortune 500 social media surge [Електронний ресурс] // Schaefer Marketing Solutions : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.businessesgrow.com/2013/07/11/twitter-leads-fortune-500-social-media-surge/>. – Назва з екрану.

41. Wellman B. Community Studies: An Introduction to the Sociology of the Local Community / B. Wellman. – London : Allen and Unwyn, 2002. – 312 p.

42. World Internet Users and 2015 Population Stats [Електронний ресурс] // Internet Worlds Stats : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 30.11.2015.

43. Zhivago K. Marketing Technology / Kristin Zhivago // Zhivago Marketing Partners. – 1994. – February.

44. Андреева Г. М. Социальная психология : учеб. для ВУЗов / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 364 с.
45. Андреева К. «Лидогенерация. Маркетинг, который продает» [Электронный ресурс] / К. Андреева // Новости литературы : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://novostiliteratury.ru/excerpts/kseniya-andreeva-lidogeneraciya-marketing-kotoryj-prodaet/>. – Назва з екрану.
46. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства / Максим Артюхов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 47-50.
47. Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и новые пользователи [Электронный ресурс] // IN slideshare : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/gfkukraine/130523-imu-gfkvyshlinsky>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 24.05.2013.
48. Афанасьев Д. Роль интернет-мережевих спільнот у становленні інформаційного суспільства в Україні [Электронный ресурс] / Дмитро Афанасьев // Віче : журнал Верховної Ради України : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.viche.info/journal/1827/>. – Назва з екрану.
49. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : ОАО «Изд-во «Экономика, 1999. – 703 с.
50. Балабанов И. Т. Электронная коммерция : учеб. пособие для вузов / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 335 с.
51. Беленький А. Коммерция в Интернете: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / Александр Беленький // КомпьютерПресс : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=21978>. – Назва з екрану.
52. Бироваш М. Как киевский производитель планшетов уживается на одной поляне с Apple и Samsung [Электронный ресурс] / Максим Бироваш // Forbes : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1351786-kak-kievskij-proizvoditel-planshetov-uzhivaetsya-na-odnoj-polyane-s-apple-i-samsung>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 02.07.2013.

53. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. В.О. Шагоян. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
54. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія / В. В. Божкова. – Суми : Вид-во СумДУ», 2010. – 305 с.
55. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
56. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : ЦНЛ, 2010. – 512 с. С. 169-173.
57. Бонд Е. Инфографика: рынок планшетов в Украине кто и как их использует [Электронный ресурс] / Евгений Бонд // Gagadget.com : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://gagadget.com/other/2012-08-28-infografika_rynok_planshetov_v_ukraine_i_kto_kak_ispolzuet_ikh/. – Назва з екрану. – Дата публікації : 28.08.2012.
58. Бондаренко Е. Социальные сети как инструмент развития: виды и возможности. [Электронный ресурс] / Екатерина Бондаренко // Trainings.ru : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=10067>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 24.03.2008.
59. Быркова Е. Тенденции мировой интернет-торговли [Электронный ресурс] / Екатерина Быркова // Провэд.рф : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/research/26233-tendentsii-mipovoy-intepnet-topgovli.html>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 29.05.2015.
60. Васильев Г. Электронный бизнес. Реклама в Интернете / Г. Васильев, Д. Забегалин. – М. : Т- Паблишер, 2004. – 182 с.
61. Виды социальных сетей [Электронный ресурс] // SMO-i-SEO.ru : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://smo-i-seo.ru/vneshnee-smosmm/vidy-socialnyx-setej.html>. – Назва з екрану.

62. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.

63. Висоцька В. А. Моделювання етапів життєвого циклу комерційного web-контенту [Електронний ресурс] / В. А. Висоцька, Л. Б. Чирун, Л. В. Чирун // Academic Journals & Conferences : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/07_94.pdf. – Назва з екрану.

64. Владельцы планшетов тратят на онлайн-покупки больше всех, – исследование [Електронний ресурс] // Фокус : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://focus.ua/society/215789/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 19.01.2012.

65. Воронка продаж как инструмент организации успешных продаж [Електронний ресурс] // Бизнес-портал : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://moneymakerfactory.ru/articles/voronka-prodaj-kak-instrument-organizatsii-uspeshnyih-prodaj/>. – Назва з екрану.

66. Воронка продаж: 2-я часть «Этапы продаж» [Електронний ресурс] // Информационно-аналитический центр по автоматизации учета и управления : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://infostart.ru/public/204072/>. – Назва з екрану.

67. Вышлинский Г. Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и новые пользователи [Електронний ресурс] / Глеб Вышлинский // GfK Ukraine : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/130523_imu_gfk_vyshlinsky.pdf. – Назва з екрана. – Дата публікації : 23.05.2013.

68. Гайдук А. Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг»/А. Е. Гайдук // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – № 11 (61). – С. 30-32.

69. Глосарій термінів Інтернет-реклами Комітету Інтернет Асоціації України [Електронний ресурс] // Комітет Інтернет Асоціації України : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/glossary/index.html>. – Назва з екрану.

70. Голик В. С. Некоторые аспекты использования Интернет-маркетинга / В. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2 (64). – С. 98-105.

71. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3 (29). – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>. – Назва з екрану.

72. Голубовская Т. Крупную рыбу одному не вытащить или крауд-технологии в действии [Электронный ресурс] / Татьяна Голубовская // 404 : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://2013.404fest.ru/reports/bigfish/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 12.10.2015.

73. Гриценко О. М. Основы теории международной журналистики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2002. – 304 с. 22–23

74. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства [Електронний ресурс] / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86-98. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2013_4_10.pdf. – Назва з екрану.

75. Гутнєва О. О. Управління міжнародними маркетинговими комунікаціями підприємства / О. О. Гутнєва, А. Ю. Геворкян // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 49 (1022). – С. 13-17.

76. Дайджест УАнет 2012 [Електронний ресурс] // Prodigy : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://prodigiagency.com/digest/>. – Назва з екрану.

77. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 166-172. Луцький національний технічний університет : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/u_nomeri_3_2014_noviy_1.pdf. – Назва з екрану.

78. Данько Т. П. Электронный маркетинг : учеб. пособие / Т. П. Данько, Н. Б. Завьялова, О.В. Сагинова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 377 с.
79. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 102-115.
80. Демченко Д. Фоят / Дмитрий Демченко // Бизнес. – 2008. – № 8. – С. 58.
81. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 215 с. с 23
82. Джери Д. Большой толковый социологический словарь = Collins Dictionary of Sociology / Д. Джерри, Дж. Джери. – М. : Вече, АСТ, 2001. – Т. 2. П-Я. – 528 с.
83. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні / Тетяна Діброва, Марина Лебеденко // Маркетинг в Україні. — 2007. — №2. — С. 21-24.
84. Діброва Т. Г. Контент-аналіз як інструмент оцінювання ефективності PR / Т. Г. Діброва, С. О. Лебеденко, Д. В. Попов // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ» : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 9. – С. 309-314.
85. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 9-12.
86. Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры [Электронный ресурс] / И. Дмитриев // Псифактор : [веб-сайт]. - Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/k-a.htm#>. - Назва з екрану.
87. Доля заказов со смартфонов на ЗаказЮА возросла [Электронный ресурс] // Retail-community : [веб-сайт]. — Режим доступа: <http://retail-community.com.ua/news/menedjment/906-v-yanvare-dolya-zakazov-so->

smartfonov-na-zakazua-vozrosla-do-18. – Назва з екрану. – Дата публікації : 18.02.2015.

88. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 332 с.

89. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.

90. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.

91. Закревська А. Г. Технології Інтернет у самостійній роботі учнів [Електронний варіант] / А. Г. Закревська // Інформаційно-освітній портал ВДПУ ім. Михайла Коцюбинського : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ito.vspu.net/konference15/Zakrevska.pdf>. – Назва з екрану.

92. Заплатинський В. М. INTERNET – сучасна інформаційна технологія для маркетингу / В. М. Заплатинський // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. – Львів, 1998. – С. 181-182.

93. Захарченко П. В. Турбулентні процеси в економіці курортно-рекреаційних систем [Електронний ресурс] / П. В. Захарченко // Запорізький національний університет : [офіційний веб-сайт]. – Режим доступу: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/eco-3-2012/077-82.pdf>. – Назва з екрану.

94. Знакомимся с платежной системой Раурал [Електронний ресурс] // VXZone.com : [веб-сайт]. — Режим доступу: <http://www.vxzone.com/payment/paypal/260-paypal.html>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 26.03.2012.

95. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : [учеб. пособие] / А. В. Зозулев. – К. : Центр учеб. лит., 2010. – 576 с.

96. Зозулев А. В. Управление потребителем в условиях эмерджентной экономики / А. В. Зозулев, К. А. Полторах // Маркетинг и реклама : журнал – 2014. – № 7. – С. 36-44.

97. Зозулев А. В. Экономические логики маркетинговых действий [Текст] / А. В. Зозулев // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 12. – С. 66-70.
98. Зозулев А. В. Особенности трансформации подходов к управлению в маркетинге / А. В. Зозулев, К. А. Полторак // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 3-12.
99. Зозульов О. В. Вплив Інтернет-технологій на узгодження економічних інтересів учасників ринку / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – К. : ВПІ ВПН “Політехніка”, 2013. – № 10. – С. 399-410.
100. Зозульов О. В. Двоконтурна модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Збірник матеріалів І Міжн. наук.-практ. конф. – 2014. – С. 59-62.
101. Зозульов О. В. Класифікація маркетингових комунікацій в епоху крауд-технологій / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали четвертої міжнар. наук.-практ. конф., 18 вересня 2015 р. – О : Атлант, 2015. – С. 216-218.
102. Зозульов О. В. Краудмаркетинг как современный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия / О. В. Зозульов // Маркетинг и реклама : журнал. – 2014. – № 4. – С. 46-54.
103. Зозульов О. В. Новий підхід до управління в маркетингу / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Маркетинг в Україні. – 2013. – №5 (80). – С. 48-54.
104. Зозульов О. В. Сучасний стан ринку Інтернет-технологій: детермінанти розвитку ринку та нові підходи до маркетингової діяльності / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ» – К. : ВПІ ВПН “Політехніка”, 2015. – № 12. – С. 399-410.
105. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов // Економічний

вісник НТУУ «КПІ» : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://economy.kpi.ua/files/files/39_kpi_2008.pdf. – Назва з екрану.

106. Зозульов О. В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – 2014. – № 11. – С. 422-430.

107. Изготовление баннеров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://create-banner.kiev.ua/price.php>. – Назва з екрану.

108. Интеграционные объединения мира / Г. М. Костюнина, Н. Н. Ливенцев и др. ; под ред. А. С. Булатова. – М. : Магистр, 2008. – 350 с.

109. Интернет Ассоциация Украины исследовала объемы и структуру украинского рынка медийной рекламы в интернете [Електронний ресурс] // ЛІГА. Бизнес : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/it/novosti/2981569-inau-otsenila-rynok-mediynoy-internet-reklamy-v-1-014-mlrd-grn.htm>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 02.04.2015.

110. Интернет-продажи на пороге замедления [Електронний ресурс] // Экономические Известия : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://m.eizvestia.com/m?cat=markets&url=internet-prodazhi-na-poroge-zamedleniya>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 20.06.2012.

111. Интернет-технологии в современном мире [Електронний ресурс] // Веб студия StartovCompany : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://startov.ru/internet-tehnologii.html>. – Назва з екрану.

112. Интернет-технологии это... [Електронний ресурс] // Google Sites : [веб-сайт]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/osobenysait123/>. – Назва з екрану.

113. Итоги рекламного года: интернет победил печатную прессу [Електронний ресурс] // ЛІГА. Бизнес : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati/2904691-itogi-reklamnogo-goda-internet-pobedil-pechtnuyu-pressu-.htm>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 11.12.2014.

114. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях [Електронний ресурс] / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 89-97. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : [веб сайт]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)__13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)__13). – Назва з екрану.

115. 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.

116. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку [Текст] / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66.

117. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64-74. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : [веб сайт]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)__10). – Назва з екрану.

118. IP реальність // Бизнес. – 2009. – № 38. – С. 59.

119. Кабак В. В. Теоретичні аспекти використання інтернет-технологій у вищих технічних навчальних закладах / В. В. Кабак // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2014. – № 15. – С. 148-153.

120. Карпенко О. Как интернет влияет на экономику Украины: исследование Google [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // Ain.ua : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/11/14/502158>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 14.11.2013.

121. Карпенко О. Украинская онлайн-аудитория и рынок Интернет-рекламы: дайджест-исследование [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // Ain.ua : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2015/07/23/593290>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 23.07.2015.

122. Карта социальных медиа от Фредерика Каваццы [Електронний ресурс] // Редакторский портал : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://redactor.in.ua/ru/actual/3543.Karta_sotsialnih_media_ot_Frederika_Kavatsts i. – Назва з екрану. – Дата публікації : 08.08.2012.

123. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.

124. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор и др. ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

125. Кирикова А. Apple теряет рынок планшетов [Електронний ресурс] / Анна Кирикова // Appleinsider.ru : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://appleinsider.ru/ipad/apple-teryayet-rynok-planshetov.html>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 27.02.2015.

126. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І. А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 331-334.

127. Кожухівська Р. Б. Інфологія реалізації комунікаційної стратегії і в Інтернет [Електронний ресурс] / Р. Б. Кожухівська // eNUFTIR : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/78/1/komunik_strateg.pdf. – Назва з екрану.

128. Кожухівська Р. Б. Уманська філія Європейського університету – Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р. Б. Кожухівська // Вісник Дінпропетровського університету. Серія : Економіка. – 2012. – Вип. 6 (2). – С. 180-186.

129. Комаров В. М. Совершенствование Интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Комаров Василий Михайлович. – Москва, 2003. – 169 с.

130. Комаровский А. Воронка продаж [Электронный ресурс] / Андрей Комаровский // Cossa.ru : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/2494/>. – Назва з екрану.

131. Король А. Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / А. Н. Король // ВЕСТНИК ТОГУ. – 2014. – № 2 (33). Pacific National University : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2014/205-214_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C_%D0%90._%D0%9D.pdf. – Назва з екрану.

132. Коротков А. Разновидности Интернет-рекламы: характеристика и классификация / А. Коротков, Р. Кузнецов // Маркетинг. – 2008. – № 3 (100). – С. 74-81.

133. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с. англ. А. Железниченко, С. Жильцов. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2003 – 800 с.

134. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне ; [пер. з англ. під ред. Т. В. Співаковської, С. В. Співаковського]. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.

135. Красовська О. Ю. Стратегія контент-маркетингу у соціальних медіа. [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська, М. Б. Галєєв // Экономические науки : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/21_SEN_2014/Economics/6_173407.doc.htm. – Назва з екрану.

136. Краудворкінг: скільки можна заробити, сидячи вдома? [Електронний ресурс] // BBC Україна : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/09/130909_crowdworking_money_uk.shtml. – Назва з екрану. – Дата публікації: 13.09.2013.

137. Крауд-маркетинг – наш ответ Минусинску Яндекса и Пингвину Гугла [Електронний ресурс] // KtoNaNovenkogo.ru : [веб-сайт]. – Режим

доступу: <http://ktonanovenkogo.ru/seo/kraud-marketing-nash-otvet-minusinsku-yandeksa-pingvinu-gugla.html>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 18.05.2015.

138. Крауд-маркетинг (crowdmarketing): новый этап в SEO [Електронний ресурс] // Snarkfog.net : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://snarkfog.net/crowd-marketing-novyyj-etap-v-seo/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 05.08.2015.

139. Краудрекрутинг – новая технология массового поиска талантов [Електронний ресурс] // Companion : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=208489>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 31.08.2012.

140. Краудфандінг завойовує світ! [Електронний ресурс] // Українська краудфандінгова платформа : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://helpidea.org/news/view?obj%5Bnews_id%5D=2103177. – Назва з екрану.

141. Кудашкина Т. 10 показателей социальных медиа, которые необходимо отслеживать вашей компании [Електронний ресурс] / Таисия Кудашкина // Ваши Гроші : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://vashigroshi.com/home/recommendations-and-advices/1339-social-media-data>. – Назва з екрану.

142. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація : навч. посіб. / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2005. – 400 с.

143. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2014. Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / Максим Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/news/34>. – Назва з екрану.

144. Ландреві Ж. Теорія і практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Меркатор Линдон ; пер. с франц. – М. : МИФЭР, 2006. – 327 с.

145. Лебеденко М. С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті [Електронний ресурс] / М. С. Лебеденко // Видавництво Львівської

політехніки : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/57_0.pdf. – Назва з екрану.

146. Лидогенерация [Електронний ресурс] ТМ-викисловарь : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://tm-wiki.blogspot.com/2014/11/blog-post_75.html. – Назва з екрану. – Дата публікації : 14.11.2014.

147. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

148. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.

149. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І. Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : зб. наук. пр. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2009. – Вип. 649. – С. 97-104.

150. Малярчук А. Социальный эффект [Електронний ресурс] / Александр Малярчук // ReklamaMaster – первый портал о маркетинге и рекламе : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2011/id/28441/index.html. – Назва з екрану.

151. Маркетинг : підруч. / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

152. Маркетинг інновацій та інновації в маркетинг : [монографія] / [С. М. Ілляшенко, В. В. Божкова, О. О. Суярова та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

153. Маркетингові технології економічного зростання : [монографія] / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2012. – 376 с.

154. Мартовой А. В. Стратегия и модель Интернет-маркетинга: сущность, основные характеристики и виды [Електронний ресурс] / А. В.

Мартовой // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 67. – С. 105-116.
 Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : [веб-сайт]. –
 Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar//knp. – Назва з екрану.

155. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ) [Електронний ресурс] // УДІК : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://udik.com.ua/books/book-783/chapter-28019/>. – Назва з екрану.

156. Мікроблогінг [Електронний ресурс] // Addactivity.de : [веб сайт]. – Режим доступу: <http://addactivity.de/ru/articles/article-474/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 09.01.2011.

157. Можно ли посчитать ROI общества компании в соцсети? – Часть 4 [Електронний ресурс] // АСТОН : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://reklast.ru/publikaczii/1292-mozhno-li-poschitat-roi-obshhestva-kompanii-v-socseti-chast-4>. – Назва з екрану.

158. Новаківський І.І. Оцінювання ефективності INTERNET-реклами / І. І. Новаківський, Л. С. Любомудрова // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – № 640. – С. 175-182.

159. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.

160. Около 70% украинских онлайн-пользователей совершают покупки в интернете [Електронний ресурс] // Delo.ua : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://delo.ua/tech/okolo-70-ukrainskih-onlajn-polzovatelej-pokupajut-v-internete-242379/?supdated_new=1444925989. – Назва з екрану. – Дата публікації : 23.07.2014.

161. Олефіренко О. М. Концептуальні підходи до управління маркетингом / О. М. Олефіренко // Маркетинг. Менеджмент. Інновації в маркетингу : монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 443-453.

162. Олышанский Д. Психология масс [Електронний ресурс] / Д. Олышанский // Библиотека Гумер – гуманитарные науки : [веб-сайт]. –

Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/olshansk/04.php. – Назва з екрану.

163. Омниканальность – будущее ритейла [Електронний ресурс] // Електронний бізнес України : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ebukr.com/2013120319215/omnikanalnost-budushchee-ritejla>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 03.12.2013.

164. Панкрухин А. П. Краудсорсинг: соблазнительный маркетинговый агрессор [Електронний ресурс] / А. П. Панкрухин. // Журнал «Практический маркетинг». – 2011. – № 1. Энциклопедия маркетинга : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 15.10.2013.

165. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. для студ. / А. П. Панкрухин. – [3-е изд.]. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.

166. Перекосова Д. Исследование онлайн-торговли: как и где интернет-пользователи выбирают и покупают товары [Електронний ресурс] / Дарья Перекосова // Shopconf : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://shopconf.com.ua/upload/iblock/f50>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 27.03.2014.

167. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : МФПА, 2004. – 299 с.

168. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. – Донецьк, 2005. – 205 с.

169. Планшетный рынок вернется к росту в 2016 году [Електронний ресурс] // Internetua : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://internetua.com/planshetnii-rinok-vernetsya-k-rostu-v-2016-godu>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 09.10.2015.

170. Планшеты догоняют ноутбуки по продажам в Украине [Електронний ресурс] // LB.ua : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://economics.lb.ua/business/2014/01/29/253623_planshetov_doganyayut_noutbuki.html. – Назва з екрану. – Дата публікації : 29.01.2014.

171. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с.

172. Поведение потребителей в социальных сетях [Електронний ресурс] // IN slideshare : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/oliarizenko/ss-24642590>. – Назва з екрану. – Дата публікації :26.07.2013.

173. Поворозник Ю. Windows завоює ринок планшетов, Apple теряет позиции [Електронний ресурс] / Юрий Поворозник // UiP : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ukrainianiphone.com/2015/03/windows-zavoevyvaet-rynok-planshetov-apple-teryaet-pozicii/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 13.03.2015.

174. Пожуєв В. І. Особливості переходу України до інформаційного суспільства / В. І. Пожуєв // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2012. – Вип. 50. – С. 5-20.

175. Политология. Методы исследования : пер. с англ./ Джарол Б. Мангейм, Ричард К. Рич ; общ. ред. и вступ. сл. А. К. Соколова. – М. : Изд-во «Весь мир», 1999. – 560 с.

176. Полторак К. А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет / К. А. Полторак // Ефективна економіка : журнал Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету України – 2015. – № 11. Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет : [веб-сайт]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4572>. – Назва з екрану.

177. Полторак К. А. Краудмаркетинг в мережі Інтернет: визначення, ознаки, механізм реалізації./ К. А. Полторак // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 14. – С. 35-46.

178. Полторак К. А. Лідогенерація як ефективний засіб краудмаркетингу / К. А. Полторак // В2В-маркетинг : матер. VII Всеукр. наук.-практ. конф. – К., 2015. – С. 26-28

179. Полторак К. А. Механізм реалізації концепції краудмаркетингу / К. А. Полторак // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки. – 2015. – № 28. – С. 90-94.

180. Полторак К. А. Управління збутом в мережі Інтернет засобами краудмаркетингу/ К. А. Полторак // Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи : матер. Міжн. наук.-практ. конф. присвячена 10-літтю діяльності Ради молодих вчених Інституту економіки і менеджменту Львівської політехніки (17 – 18 квітня 2015 року, м. Львів). – Львів, 2015. – С. 204-207.

181. Полторак К. А. Управління комунікаціями в мережі Інтернет на основі крауд-технології / К. А. Полторак // Соціально-економічні підсумки 2014 року: реалії та перспективи : матер. наук.-практ. конф. – Львів, 2014.– С. 67-71.

182. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху краудтехнологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій : журнал Сумського державного університету України. – 2015. – № 3. – С. 66-75.

183. Полторак К. А. Управління поведінкою споживача засобами краудмаркетингу / К. А. Полторак // Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект (ЕЕМА KNLU 2015) : матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. (18 березня 2015 року, м. Львів). – Львів, 2015. – С. 105-107.

184. Попсулин С. Рынок планшетов ускорил падение: Apple и Samsung летят вниз быстрее всех [Електронний ресурс] / Сергей Попсулин // CNews : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.cnews.ru/news/top/rynok_planshetov_uskoril_padenie_apple. – Назва з екрану. – Дата публікації : 29.07.2015.

185. Практические примеры вирусного маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894/>

186. Прохоров А. Социальные сети: психология, социология, бизнес [Электронный ресурс] / Александр Прохоров // КомпьютерПресс : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=23890>. – Назва з екрану.

187. Психология толпы [Электронный ресурс] // Мир психологии : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://v-zhizni.ru/tolpa.php>. – Назва з екрану.

188. Ракитов А. И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях / А. И. Ракитов. – М. : Прогресс, 1998. – 104 с. 14-18

189. Ролевые модели поведения в социальных сетях [Электронный ресурс] // КонсалтЦентр : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.konsult-center.ru/news/552-telefonica-lr-.html>. – Назва з екрану.

190. Роль сети Интернет в современном мире [Электронный ресурс] // Webkuban.ru : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://webkuban.ru/web/rol-seti-internet-v-sovremennom-mire.html>. – Назва з екрану.

191. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.

192. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Электронный ресурс] / Євген Руденко // BBC Україна : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml. – Назва з екрану.

193. Рынок ПК в Украине сократился более чем вдвое [Электронный ресурс] // UBR : [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/rynok-pk-v-ukraine-sokratilsia-bolee-chem-vdvoe-319682>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 12.12.2014.

194. Сапега Л. І. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л. І. Сапега, Т. В. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2014. – № 8. – С. 28-34.

195. Светлова Н. Эволюция контента: тренды 2014 года [Электронный ресурс] / Надежда Светлова // Optimism.ru : [веб-сайт]. – Режим доступа:

<https://www.optimism.ru/blog/evolyuciya-kontenta-trendy-2014-goda/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 30.12.2013.

196. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.

197. Селезньов В. В. Основи ринкової економіки України : посіб. / В. В. Селезньов. – К. : А.С.К., 2006. – 688 с.

198. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пул-форд ; под ред. Л. Ф. Никулина ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – М. : [б. и.], 2001. – 414 с.

199. 8 советов как продать через социальные сети [Електронний ресурс] // ММР : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/8-sovetov-kak-prodavat-cherez-socialnye-seti-44412/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 20.05.2015.

200. Социально-психологические механизмы общения [Електронний ресурс] // Психология : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://docpsy.ru/lektsii/sotsialnaya-psikhologiya/1592-sotsialno-psihologicheskie-mehanizmu-obschenija.html>. – Назва з екрану.

201. Становлення і розвиток інформаційного суспільства [Електронний ресурс] // Буковинська бібліотека : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/27579/>. – Назва з екрану.

202. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

203. Степанець С. І. Розвиток економіки України в контексті процесів глобалізації [Електронний ресурс] / С. І. Степанець, Н. С. Скопенко // Інтеграційні процеси. eNUFTIR : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1888/4/37.pdf>. – Назва з екрану.

204. Столяренко Л. Д. Все основные практические элементы психологического воздействия на людей (и способы сопротивления влиянию)

[Електронний ресурс] / Л. Д. Столяренко // Элитариум : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://sdo.elitarium.ru/vlijanie-motivacija-vozdjeystvie-ljudej-jelementy-sposoby-soprotivlenija/>. – Назва з екрану.

205. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.

206. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Н. Таганов // Маркетинг. – 2003. – № 3 (70). – С. 66-73.

207. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підруч. / О. С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

208. Токаренко Н. М. Становлення інформаційного суспільства: проблеми, суперечності та перспективи / Н.М. Токаренко // Філософські науки : зб. наук. пр. – Суми : СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2008. – 224 с. – С. 66-74.

209. Уилсон Р. Ф. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р. Ф. Уилсон ; пер. с англ. С. А. Зайцев. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 261 с.

210. Украинский бизнес научился использовать социальные сети для продаж [Електронний ресурс] // Bigmir.net : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://finance.bigmir.net/business/57440-Ukrainskij-biznes-nauchilsja-ispol-zovat-social-nye-seti-dlja-prodazh>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 05.06.2015.

211. Украинский ИТ-рынок 2014: вполонину [Електронний ресурс] // КО. ИТ для бизнеса : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://ko.com.ua/ukrainskij_it-rynok_2014_vpolovinu_109650. – Назва з екрану. – Дата публікації : 13.03.2015.

212. Украинский рынок смартфонов и планшетов сильно просел [Електронний ресурс] // ЛІГА. Бизнес : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/it/novosti/3023121-ukrainskiy-rynok-smartfonov-i-planшетov-silno-prosel.htm>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 02.06.2015.

213. Украинцы стали активнее покупать в Интернет-магазинах [Электронный ресурс] // Zn.ua : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/ukraincy-stali-aktivnee-delat-pokupki-v-internet-magazinah-136689_.html. – Назва з екрану. – Дата публікації : 15.01.2014.

214. Успенский И. В. Интернет – маркетинг. Интерактивность [Электронный ресурс] / И. В. Успенский // Библиотека «Полка букиниста» : [веб-сайт]. – Режим доступа: http://business.polbu.ru/uspensky_inetmarketing/ch36_v.html. – Назва з екрану.

215. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. AUP.ru : [веб-сайт]. – Режим доступа: www.aup.ru/books/m80/. – Назва з екрану.

216. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. В. Успенский. – СПб. : Питер, 2001. – 432 с.

217. Федотова Л. Н. Анализ змісту – соціологічний метод вивчення засобів масової інформації / Л. Н. Федотова. – М. : Ін-т соціології, 2001. – 202 с.

218. Филипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс ; пер. с англ. И. Гаврилова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 240 с.

219. Фромм Э. Революция надежды. Навстречу гуманизированной технологии = The Revolution of Hope, to wardahumanized technology (1968) / Эрих Фромм ; пер. с англ. Т. В. Панфиловой. – М. : Аст, 2006. – 288 с.

220. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М. : Манн,. Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

221. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис ; пер. с англ. П. Быстров. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с.

222. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как інструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Whythe Power of the Crowd is Driving the Future of Business / Дж. Хау. – М. : «Альпина Паблишер», 2012. – 288 с.

223. Хейг М. Электронный PublicRelations / Мэт Хейг ; пер. с англ. В. Кашников. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.

224. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс / Валентин Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

225. Хэнсон У. Internet-маркетинг : учеб.-практ. пособие / У. Хэнсон ; пер. с англ. Ю. А. Цыпкина. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с.

226. Чернявська Т. А. Антикризове управління підприємств транспорту в умовах турбулентності [Електронний ресурс] / Т. А. Чернявська // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – Вип. 18 (2). – С. 247-252. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : [веб-сайт]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18\(2\)__43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18(2)__43). – Назва з екрану.

227. Чи зможе Україна потіснити Китай у виробництві гаджетів – інтерв'ю з Олександром Костюком («Навігатор») [Електронний ресурс] // Impression : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://impression.ua/impression-v-smi-/chi-zmozhe-ukrayina-potisniti-kitay-u-virobnitstvi-gadzhativ-intervyu-z-oleksandrom-kostyukom-navigator>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 06.05.2015.

228. Число пользователей Facebook в Украине за год выросло на четверть [Електронний ресурс] // Zn.ua : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/chislo-polzovateley-facebook-v-ukraine-za-god-vyroslo-na-chetvert-171335_.html. – Назва з екрану. – Дата публікації : 31.03.2015.

229. Что сейчас покупают онлайн украинцы? [Електронний ресурс] // Факти ICTV : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-news/id/1531577>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 28.10.2015.

230. Что такое прайс-агрегатор? [Електронний ресурс] // Calend.ru : [веб-сайт]. — Режим доступу: <http://www.calend.ru/afisha/230/>. – Назва з екрану.

231. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. / О. І. Шалева. – К. : Центр учб. л-ри, 2011. – 216 с.

232. Шуровьески Дж. Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум формирует бизнес, экономику, общество и государство / Дж. Шуровьески ; пер. с англ. – М. : : ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 304 с.

233. Як змінилася поведінка українського інтернет-користувача в 2015 році: представляємо оновлений Consumer Barometer від Google [Електронний ресурс] // Офіційний Блог – Google Україна : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2015/07/2015-consumer-barometer-google.html?view=mosaic>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 13.07.2015.

234. Яндекс.Директ – почему нужно быть в спецразмещении [Електронний ресурс] // SalesText : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://saletext.ru/kontekstnaya-reklama/pochemu-nuzhno-byt-v-specrazmeshhenii/>. – Назва з екрану.

235. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. Такмак51 : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://takmak51.ru/> – Назва з екрану.

236. Яровая М. Как растет аудитория соцсетей в Украине, России, Турции и других странах (инфографика) [Електронний ресурс] / Майя Яровая // Ain.ua : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2015/04/16/575766>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 16.04.2015.

237. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання [Електронний ресурс] : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. Електронний архів Харківського національного економічного університету : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4119/1/Бренди%20промислових%20підприємств%20формування%20та%20ефективність%20використання%20%20монографія.pdf>. – Назва з екрану.

Додаток А



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

03056, м.Київ-56, пр. Перемоги, 37, тел. 236-79-89

№ 5116-68 від 9.12.2015 р.
На № _____ від _____

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор НТУУ «КПІ»

Якименко Ю.І.

«9» грудня 2015

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів дисертаційного дослідження

аспіранта кафедри промислового маркетингу

факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ» Полторак К.А.

на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Комісія у складі:

Голова – декан факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ», д.т.н., проф. Гавриш О.А.; члени комісії – завідувач кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ» д.ф.-м.-н., проф. Солнцев С.О., професор кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ» к.е.н., проф. Зозульов О.В., доцент кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ» к.е.н., доц. Діброва Т.Г., цим Актом засвідчують, що результати дисертаційної роботи аспіранта кафедри промислового маркетингу Полторак Катерини Анатоліївни на тему «Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет» використані як матеріал для навчально-методичного забезпечення та викладання дисциплін «Фундаментальний маркетинг», «Поведінка споживачів» та «Маркетингова комунікаційна політика».

Голова комісії

д.т.н., проф. Гавриш О.А.

Члени комісії

д.ф.-м.-н., проф. Солнцев С.О.

к.е.н., проф. Зозульов О.В.

к.е.н., доц. Діброва Т.Г.

Додаток Б



Товариство з обмеженою відповідальністю «НАВІГАТОР»

Україна, 04116, м. Київ
вул. Кирило-Мефодіївська, 14/2
тел./факс (044) 501-21-00(01)
info@navigator.ua

№ 48/152 від 01.03. 2015 р.

Про використання результатів дослідження

Полторак Катерини Анатоліївни

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

Про впровадження результатів кандидатської дисертації

Полторак Катерини Анатоліївни

Підприємством ТОВ «Навігатор» апробовані та запроваджені результати дисертаційної роботи Полторак К.А., зокрема відділом маркетингу впроваджено механізм реалізації концепції краудмаркетингу. При формуванні стратегії просування була використана двоконтурна модель комунікаційного впливу та враховані рекомендації щодо корегування напрямків комунікаційної політики. Запропонована модель дозволила сформувати бажану репутацію підприємства та збільшити кількість лояльних клієнтів.

Використання матеріалів дослідження Полторак К.А. сприяє підвищенню ефективності маркетингової політики комунікацій та збільшення прибутку від реалізації товару підприємства.

Директор



Ю. Г. Стецюра

Додаток В



ТОВ «Ай-Ленд Сервіс»

Україна, 01042, м.Київ,

вул.Патріса Лумумби, 4/6,

корпус А, оф.316

ЄДРПОУ 37441118

вих. № 203
від 09.11.2015

Про використання результатів дослідження
Полторак Катерини Анатоліївни

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ результатів дисертаційної роботи Полторак Катерини Анатоліївни

Дана довідка видана аспіранту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Полторак К.А. про те, що підприємством ТОВ «АЙ-ЛЕНД СЕРВІС» було застосовано модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет, запропоновану автором, з метою формування маркетингової стратегії комунікацій підприємства.

Також було використано модель купівельної поведінки споживачів в Інтернеті, що дозволила підвищити приток унікальних користувачів на сайт Інтернет-магазину компанії, оптимізувати купівельний процес та підвищити рівень продажу комп'ютерної техніки підприємства.

На основі досліджень Полторак К.А. було визначено подальшу стратегію управління поведінкою споживачів та досягнуто поставлених показників ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Директор



Власюк Ю.В.

Додаток Д

№ 147 від 21.06 2015 р.

Про використання результатів дослідження

Полторак Катерини Анатоліївни

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

Про впровадження результатів кандидатської дисертації

Полторак Катерини Анатоліївни

Дана актом засвідчується, що підприємством ТОВ “Агенція Бімакс”, яка виконує повний комплекс маркетингових та логістичних послуг для Інтернет-магазину www.notus.com.ua, були апробовані та запроваджені результати дисертаційного дослідження Полторак К.А.

В процесі розробки маркетингової комунікаційної стратегії підприємства було використано розроблені автором матеріали дослідження, зокрема використано модель комунікаційного впливу в Інтернеті, що стала основою комунікаційної стратегії підприємства. Також було використано структурно-логічну схему формування комунікаційної стратегії, для визначення ступеня готовності потенційних споживачів компанії до покупки та розробки оптимального комплексу маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі.

Для визначення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємством було використано, запропоновану автором, систему ключових показників ефективності, що підтвердили ефективність здійснених заходів.

Розроблена маркетингова комунікаційна стратегія дозволила збільшити рівень продажів планшетних комп’ютерів підприємства на сайті Інтернет-магазину <http://www.notus.com.ua>.

Директор



Малюкіна С.В.

Додаток Е



NEW
STRATEGIES
GROUP

MANAGING DIGITAL

№ 76 від 11.09. 2015 р.

ДОВІДКА

стосовно використання результатів дисертаційного дослідження
аспіранта кафедри промислового маркетингу
Полторак Катерини Анатоліївни

Тематика дослідження кандидатської дисертації Полторак К.А. є особливо актуальною в умовах розвитку Інтернет-технологій та їх активного використання в маркетинговій діяльності українських підприємств.

Даним актом засвідчується, що підприємством застосовується розроблена автором концепція краудмаркетингу та стратегії управління поведінкою споживачів в Інтернеті для досягнення маркетингових комунікаційних цілей компанії. Процедура вибору стратегій також використовується в подальшій практиці агенції, для вирішення завдань клієнтів агенції.

Результати дослідження Полторак К.А. дозволяють підвищити ефективність заходів з маркетингових комунікацій та оптимізувати витрати на маркетингову діяльність підприємства.

Виконавчий директор
ТОВ «НОВІ СТРАТЕГІЇ»



В.О. Чернявський

Додаток Ж

Розрахунок коефіцієнту конкордації

Для визначення ступеня узгодженості думок експертів та перевірки достовірності процедури розрахуємо коефіцієнт конкордації.

$$\frac{\sum_{j=1}^n d_j^2}{\frac{1}{12}[m^2(n^2-n)-m \sum_{i=1}^m T_i]}$$

де n - кількість факторів; m - кількість експертів; d_j - відхилення суми від середньої суми; T_i - результати проміжних розрахунків.

$d_j = S_j - \frac{\sum_{j=1}^n S_j}{n}$, де S_j - сума рангів. $T_i = \sum_{l=1}^L (t_l^3 - t_l)$, де L - кількість груп зв'язаних (однакових) рангів; t_l - кількість зв'язаних рангів в кожній групі. Коефіцієнт конкордації приймає значення від 0 до 1. Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим більший ступінь узгодженості думок експертів.

Таблиця Ж.1

Результати експертного оцінювання

Ресурси	Експертні оцінки по кожному ресурсу									Сума рангів	Відхилення суми від середньої суми	Квадрат відхилення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
https://www.facebook.com/impression.electronics/	9	9	8	9	9	8	8	9	9	78	15,3	233,7
https://vk.com/impression.computers	9	8	9	9	8	9	9	8	9	78	15,3	233,7
http://itc.ua/articles/obzor-plansheta-impression-impad-8901/	5	5	6	7	5	5	6	4	6	49	-13,7	188,1
http://irecommend.ru/Impression+ImPad	5	4	4	3	4	5	6	4	3	38	-24,7	610,8
http://rozetka.com.ua/tablets/impression/	7	7	6	7	6	5	6	7	6	57	-5,7	32,7
https://f.ua/shop/planshety/	8	6	7	9	9	7	7	7	8	68	5,3	27,9
http://hotline.ua/computer/planshety/impression/	8	9	9	8	9	6	7	9	6	71	8,3	68,7
Разом	-	-	-	-	-	-	-	-	-	439	-	1395,4
В середньому	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62,7	-	-

$$\sum_{i=1}^m T_i = (2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-3)+(2^3-2)+(3^3-3)+(3^3-3)+(3^3-3)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(2^3-2)+(3^3-3)=192$$

$$K_{con} = \frac{1395,4}{\frac{1}{12}[9^2(7^3-7)-9*192]} = 0,7$$

Додаток 3

Результати регресійного аналізу

Таблица_регрессия.xlsx

75%

Главная Макет Таблицы Диаграммы SmartArt Формулы Данные Рецензирование

Правка Шрифт Выравнивание

Заполнить Calibri 12 A A

Вставка Очистить П К П

abc Переносить по словам Общий

Объединить

Q41

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
12	Кількість замовлень через сайт		Кількість переглядів		Кількість коментарів		Кількість переходів (трафик)		
13									
14	Среднее	33,33333333	Среднее	124153,8	Среднее	31992,77778	Среднее	1881	
15	Стандартная ошибка	15,81226669	Стандартная ошибка	65873,67	Стандартная ошибка	14845,05357	Стандартная ошибка	1010,959006	
16	Медиана	17	Медиана	40573	Медиана	19585	Медиана	623	
17	Мода	#N/A	Мода	#N/A	Мода	#N/A	Мода	#N/A	
18	Стандартное отклонение	47,43680006	Стандартное отклонение	197621	Стандартное отклонение	44535,1607	Стандартное отклонение	3032,877017	
19	Дисперсия выборки	2250,25	Дисперсия выборки	3,91E+10	Дисперсия выборки	1983380538	Дисперсия выборки	9198343	
20	Эксцесс	1,918467174	Эксцесс	2,063259	Эксцесс	1,803212433	Эксцесс	2,048811863	
21	Асимметричность	1,733561805	Асимметричность	1,790867	Асимметричность	1,673593761	Асимметричность	1,791413001	
22	Интервал	133	Интервал	545707	Интервал	125749	Интервал	8328	
23	Минимум	2	Минимум	5169	Минимум	1183	Минимум	95	
24	Максимум	135	Максимум	550876	Максимум	126932	Максимум	8423	
25	Сумма	300	Сумма	1117384	Сумма	287935	Сумма	16929	
26	Счет	9	Счет	9	Счет	9	Счет	9	
27	Уровень надежности(95,0%)	36,46315237	Уровень надежности	151904,9	Уровень надежности(95,0%)	34232,75491	Уровень надежности(95,0%)	2331,275648	
28									
29									
30	ВЫВОД ИТОГОВ								
31									
32	Регрессионная статистика								
33	Множественный R	0,999981799							
34	R-квадрат	0,999963599							
35	Нормированный R-квадрат	0,999941758							
36	Стандартная ошибка	0,362020819							
37	Наблюдения	9							
38									
39	Дисперсионный анализ								
40		df	SS	MS	F	Значимость F			
41	Регрессия	3	18001,3447	6000,448	45784,30224	1,6286E-11			
42	Остаток	5	0,655295368	0,131059					
43	Итого	8	18002						
44									
45		Коэффициент	Стандартная	статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
46	У-пересечение	1,218431376	0,198157351	6,148807	0,001653983	0,709051689	1,727811062	0,709051689	1,727811062
47	Переменная X 1	0,000108368	3,71081E-05	2,920348	0,033000394	1,29792E-05	0,000203758	1,29792E-05	0,000203758
48	Переменная X 2	0,000569141	2,96636E-05	19,1865	7,09198E-06	0,000492888	0,000645394	0,000492888	0,000645394
49	Переменная X 3	0,000240375	0,002374084	0,10125	0,923287082	-0,005862401	0,006343151	-0,005862401	0,006343151
50									
51									
52									
53									

Лист1

Рис. 3.1. Розрахунок множинної регресії в програмі Excel

Таблица 3.1

Середні статистики

Показники	Кількість замовлень через сайт	Кількість переглядів	Кількість коментарів	Кількість переходів
Среднее	33,33333333	124153,7778	31992,77778	1881
Стандартная ошибка	15,81226669	65873,66533	14845,05357	1010,959006
Медиана	17	40573	19585	623
Мода	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
Стандартное отклонение	47,43680006	197620,996	44535,1607	3032,877017
Дисперсия выборки	2250,25	39054058055	1983380538	9198343
Эксцесс	1,918467174	2,063258885	1,803212433	2,048811863
Асимметричность	1,733561805	1,790866605	1,673593761	1,791413001
Интервал	133	545707	125749	8328
Минимум	2	5169	1183	95
Максимум	135	550876	126932	8423
Сумма	300	1117384	287935	16929
Счет	9	9	9	9
Уровень надежности(95,0%)	36,46315237	151904,9447	34232,75491	2331,275648

Таблиця 3.2

Регресійна статистика

Множественный R	0,999981799
R-квадрат	0,999963599
Нормированный R-квадрат	0,999941758
Стандартная ошибка	0,362020819
Наблюдения	9

Таблиця 3.3

Дисперсійний аналіз

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	3	18001,3447	6000,448235	45784,30224	1,6286E-11
Остаток	5	0,655295368	0,131059074		
Итого	8	18002			

Таблиця 3.4

Коефіцієнти множинної регресії

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
Y-пересечение	1,218431376	0,198157351	6,148807352	0,001653983
Переменная X 1	0,000108368	3,71081E-05	2,920348272	0,033000394
Переменная X 2	0,000569141	2,96636E-05	19,18649823	7,09198E-06
Переменная X 3	0,000240375	0,002374084	0,101249715	0,923287082

Таблиця 3.5

Коефіцієнти множинної регресії

	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	0,709051689	1,727811062	0,709051689	1,727811062
Переменная X 1	1,29792E-05	0,000203758	1,29792E-05	0,000203758
Переменная X 2	0,000492888	0,000645394	0,000492888	0,000645394
Переменная X 3	-0,005862401	0,006343151	-0,005862401	0,006343151

Додаток К

Математичне моделювання комунікаційного процесу в мережі Інтернет

Таблиця К.1

Розрахунків ймовірностей подій для кожного типу користувачів

Вхідні показники			Тип користувачів	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вихідні дані			P_1	0,17	0,12	0,04	0,27	0,07	0,07	0,07	0,06	0,13
		min	P_{i_1}	0,85	0,15	0,15	0,6	0,7	0,8	0,45	0,5	0,3
		max	P_{i_1}	0,95	0,2	0,2	0,7	0,8	0,95	0,55	0,7	0,7
	λ_1	0,3	P_{i_1}	0,88	0,165	0,165	0,63	0,73	0,845	0,48	0,56	0,42
	λ_1	0,5	P_{i_1}	0,9	0,175	0,175	0,65	0,75	0,875	0,5	0,6	0,5
	λ_1	0,7	P_{i_1}	0,92	0,185	0,185	0,67	0,77	0,905	0,52	0,64	0,58
			$P_{i_{11}}$	0,6	0,05	0,01	0,3	0,2	0,7	0,05	0,45	0,25
			$P_{i_{12}}$	0,4	0,95	0,99	0,7	0,8	0,3	0,95	0,55	0,75
При груповій При груповій		min	$P_{i_{11}}$	0,5	0,05	0,07	0,2	0,15	0,55	0,2	0,3	0,15
		max	$P_{i_{11}}$	0,6	0,1	0,1	0,3	0,2	0,7	0,3	0,45	0,25
	λ_{21}	0,17	$P_{i_{11}}$	0,517	0,0585	0,0751	0,217	0,1585	0,5755	0,217	0,3255	0,167
	λ_{21}	0,5	$P_{i_{11}}$	0,55	0,075	0,085	0,25	0,175	0,625	0,25	0,375	0,2
	λ_{21}	1	$P_{i_{11}}$	0,6	0,1	0,1	0,3	0,2	0,7	0,3	0,45	0,25
		min	$P_{i_{111}}$	0,2	0,01	0,005	0,05	0,03	0,030	0,01	0,1	0,1
		max	$P_{i_{111}}$	0,3	0,03	0,01	0,1	0,07	0,05	0,04	0,15	0,2
	λ_{22}	0,2	$P_{i_{111}}$	0,22	0,014	0,006	0,06	0,038	0,034	0,016	0,11	0,12
	λ_{22}	0,5	$P_{i_{111}}$	0,25	0,02	0,0075	0,075	0,05	0,04	0,025	0,125	0,15
	λ_{22}	0,8	$P_{i_{111}}$	0,28	0,026	0,009	0,09	0,062	0,046	0,034	0,14	0,18
		min	$P_{i_{113}}$	0,2	0,01	0,005	0,05	0,03	0,030	0,01	0,1	0,1
		max	$P_{i_{113}}$	0,3	0,03	0,01	0,1	0,07	0,05	0,04	0,15	0,2
	λ_{22}	0,2	$P_{i_{113}}$	0,22	0,014	0,006	0,06	0,038	0,034	0,016	0,11	0,12
	λ_{22}	0,5	$P_{i_{113}}$	0,25	0,02	0,0075	0,075	0,05	0,04	0,025	0,125	0,15
	λ_{22}	0,8	$P_{i_{113}}$	0,28	0,026	0,009	0,09	0,062	0,046	0,034	0,14	0,18
При груповій та персональній		min	$P_{i_{111}}$	0,2	0,01	0,005	0,05	0,03	0,030	0,01	0,1	0,1
		min1	$P_{i_{111}}$	0,3	0,03	0,01	0,1	0,07	0,05	0,04	0,15	0,2
		max	$P_{i_{111}}$	0,45	0,05	0,015	0,18	0,09	0,08	0,05	0,2	0,25
	0,2	0,03	$P_{i_{111}}$	0,2209	0,01412	0,00603	0,06048	0,03812	0,03418	0,01606	0,1103	0,1203
	0,5	0,03	$P_{i_{111}}$	0,25225	0,0203	0,00757	0,0762	0,0503	0,04045	0,02515	0,12575	0,15075
	0,8	0,03	$P_{i_{111}}$	0,2836	0,02648	0,00912	0,09192	0,06248	0,04672	0,03424	0,1412	0,1812
	0,2	0,1	$P_{i_{111}}$	0,324	0,0434	0,0288	0,114	0,0746	0,069	0,0452	0,167	0,186
	0,5	0,1	$P_{i_{111}}$	0,2575	0,021	0,00775	0,079	0,051	0,0415	0,0255	0,1275	0,1525
	0,8	0,1	$P_{i_{111}}$	0,292	0,0276	0,0094	0,0964	0,0636	0,0484	0,0348	0,144	0,184
	0,2	0,3	$P_{i_{111}}$	0,229	0,0152	0,0063	0,0648	0,0392	0,0358	0,0166	0,113	0,123
	0,5	0,3	$P_{i_{111}}$	0,2725	0,023	0,00825	0,087	0,053	0,0445	0,0265	0,1325	0,1575
	0,8	0,3	$P_{i_{111}}$	0,316	0,0308	0,0102	0,1092	0,0668	0,0532	0,0364	0,152	0,192
При груповій та персональній		min	$P_{i_{113}}$	0,2	0,01	0,005	0,05	0,03	0,03	0,01	0,1	0,1
		min1	$P_{i_{113}}$	0,3	0,03	0,01	0,1	0,07	0,05	0,04	0,15	0,2
		max	$P_{i_{113}}$	0,45	0,05	0,015	0,18	0,09	0,08	0,05	0,2	0,25
	0,2	0,03	$P_{i_{113}}$	0,2209	0,01412	0,00603	0,06048	0,03812	0,03418	0,01606	0,1103	0,1203
	0,5	0,03	$P_{i_{113}}$	0,25225	0,0203	0,00757	0,0762	0,0503	0,04045	0,02515	0,12575	0,15075
	0,8	0,03	$P_{i_{113}}$	0,2836	0,02648	0,00912	0,09192	0,06248	0,04672	0,03424	0,1412	0,1812
	0,2	0,1	$P_{i_{113}}$	0,324	0,0434	0,0288	0,114	0,0746	0,069	0,0452	0,167	0,186
	0,5	0,1	$P_{i_{113}}$	0,2575	0,021	0,00775	0,079	0,051	0,0415	0,0255	0,1275	0,1525
	0,8	0,1	$P_{i_{113}}$	0,292	0,0276	0,0094	0,0964	0,0636	0,0484	0,0348	0,144	0,184
	0,2	0,3	$P_{i_{113}}$	0,229	0,0152	0,0063	0,0648	0,0392	0,0358	0,0166	0,113	0,123
	0,5	0,3	$P_{i_{113}}$	0,2725	0,023	0,00825	0,087	0,053	0,0445	0,0265	0,1325	0,1575
	0,8	0,3	$P_{i_{113}}$	0,316	0,0308	0,0102	0,1092	0,0668	0,0532	0,0364	0,152	0,192

Розрахунок модельованих показників залежно від комбінації вхідних показників

Вхідні показники					Результуючі показники при мінімальній комунікації			Результуючі показники при груповій комунікації			Результуючі показники при груповій та персональній комунікації		
1					2			3			4		
N	λ_1	λ_{21}	λ_{22}	λ_{31}	Y_1	Y_2	Y_3	Y_1	Y_2	Y_3	Y_1	Y_2	Y_3
1000	0,3	0,17	0,2	0,03	804,00	247,91	56,32	867,23	278,09	69,39	867,23	278,09	69,69
1000	0,3	0,17	0,2	0,1	804,00	247,91	56,32	867,23	278,09	69,39	867,23	278,09	108,41
1000	0,3	0,17	0,2	0,3	804,00	247,91	56,32	867,23	278,09	69,39	867,23	278,09	72,42
1000	0,3	0,17	0,5	0,03	804,00	247,91	56,32	867,23	278,09	80,44	867,23	278,09	81,20
1000	0,3	0,17	0,5	0,1	804,00	247,91	56,32	867,23	278,09	80,44	867,23	278,09	82,97
1000	0,3	0,17	0,5	0,3	804,00	247,91	56,32	867,23	278,09	80,44	867,23	278,09	88,02
1000	0,3	0,17	0,8	0,03	804,00	247,91	56,32	867,23	278,09	91,50	867,23	278,09	92,72
1000	0,3	0,17	0,8	0,1	804,00	247,91	56,32	867,23	278,09	91,50	867,23	278,09	95,54
1000	0,3	0,17	0,8	0,3	804,00	247,91	56,32	867,23	278,09	91,50	867,23	278,09	103,63
1000	0,5	0,17	0,2	0,03	1340,00	413,18	93,87	1515,63	481,69	119,68	1445,38	481,69	120,20
1000	0,5	0,17	0,2	0,1	1340,00	413,18	93,87	1515,63	481,69	119,68	1445,38	481,69	187,05
1000	0,5	0,17	0,2	0,3	1340,00	413,18	93,87	1515,63	481,69	119,68	1445,38	481,69	124,89
1000	0,5	0,17	0,5	0,03	1340,00	413,18	93,87	1515,63	481,69	138,84	1445,38	481,69	140,15
1000	0,5	0,17	0,5	0,1	1340,00	413,18	93,87	1515,63	481,69	138,84	1445,38	481,69	143,19
1000	0,5	0,17	0,5	0,3	1340,00	413,18	93,87	1515,63	481,69	138,84	1445,38	481,69	151,87
1000	0,5	0,17	0,8	0,03	1340,00	413,18	93,87	1515,63	481,69	158,01	1445,38	481,69	160,10
1000	0,5	0,17	0,8	0,1	1340,00	413,18	93,87	1515,63	481,69	158,01	1445,38	481,69	164,96
1000	0,5	0,17	0,8	0,3	1340,00	413,18	93,87	1515,63	481,69	158,01	1445,38	481,69	178,85
1000	0,7	0,17	0,2	0,03	1876,00	578,45	131,42	2220,23	699,86	173,20	2023,53	699,86	173,95
1000	0,7	0,17	0,2	0,1	1876,00	578,45	131,42	2220,23	699,86	173,20	2023,53	699,86	270,80
1000	0,7	0,17	0,2	0,3	1876,00	578,45	131,42	2220,23	699,86	173,20	2023,53	699,86	180,71
1000	0,7	0,17	0,5	0,03	1876,00	578,45	131,42	2220,23	699,86	201,06	2023,53	699,86	202,94
1000	0,7	0,17	0,5	0,1	1876,00	578,45	131,42	2220,23	699,86	201,06	2023,53	699,86	207,33
1000	0,7	0,17	0,5	0,3	1876,00	578,45	131,42	2220,23	699,86	201,06	2023,53	699,86	219,85
1000	0,7	0,17	0,8	0,03	1876,00	578,45	131,42	2220,23	699,86	221,22	2023,53	699,86	231,93
1000	0,7	0,17	0,8	0,1	1876,00	578,45	131,42	2220,23	699,86	221,22	2023,53	699,86	238,95
1000	0,7	0,17	0,8	0,3	1876,00	578,45	131,42	2220,23	699,86	221,22	2023,53	699,86	258,99
1000	0,3	0,5	0,2	0,03	2412,00	743,72	168,96	2601,68	921,07	225,94	2601,68	921,07	226,93
1000	0,3	0,5	0,2	0,1	2412,00	743,72	168,96	2601,68	921,07	225,94	2601,68	921,07	353,88
1000	0,3	0,5	0,2	0,3	2412,00	743,72	168,96	2601,68	921,07	225,94	2601,68	921,07	235,84
1000	0,3	0,5	0,5	0,03	2412,00	743,72	168,96	2601,68	921,07	262,28	2601,68	921,07	264,75
1000	0,3	0,5	0,5	0,1	2412,00	743,72	168,96	2601,68	921,07	262,28	2601,68	921,07	270,53
1000	0,3	0,5	0,5	0,3	2412,00	743,72	168,96	2601,68	921,07	262,28	2601,68	921,07	287,02
1000	0,3	0,5	0,8	0,03	2412,00	743,72	168,96	2601,68	921,07	298,62	2601,68	921,07	302,57
1000	0,3	0,5	0,8	0,1	2412,00	743,72	168,96	2601,68	921,07	298,62	2601,68	921,07	311,81
1000	0,3	0,5	0,8	0,3	2412,00	743,72	168,96	2601,68	921,07	298,62	2601,68	921,07	338,20
1000	0,5	0,5	0,2	0,03	4020,00	1239,53	281,60	4546,88	1596,85	390,10	4336,13	1596,85	391,80
1000	0,5	0,5	0,2	0,1	4020,00	1239,53	281,60	4546,88	1596,85	390,10	4336,13	1596,85	611,20
1000	0,5	0,5	0,2	0,3	4020,00	1239,53	281,60	4546,88	1596,85	390,10	4336,13	1596,85	407,12
1000	0,5	0,5	0,5	0,03	4020,00	1239,53	281,60	4546,88	1596,85	453,16	4336,13	1596,85	457,42
1000	0,5	0,5	0,5	0,1	4020,00	1239,53	281,60	4546,88	1596,85	453,16	4336,13	1596,85	467,35
1000	0,5	0,5	0,5	0,3	4020,00	1239,53	281,60	4546,88	1596,85	453,16	4336,13	1596,85	495,72
1000	0,5	0,5	0,8	0,03	4020,00	1239,53	281,60	4546,88	1596,85	516,23	4336,13	1596,85	523,03
1000	0,5	0,5	0,8	0,1	4020,00	1239,53	281,60	4546,88	1596,85	516,23	4336,13	1596,85	538,92
1000	0,5	0,5	0,8	0,3	4020,00	1239,53	281,60	4546,88	1596,85	516,23	4336,13	1596,85	584,31

Продовж. табл. К.2

1					2			3			4		
N	λ_1	λ_{21}	λ_{22}	λ_{31}	Y_1	Y_2	Y_3	Y_1	Y_2	Y_3	Y_1	Y_2	Y_3
1000	0,7	0,5	0,2	0,03	5628,00	1735,34	394,25	6660,68	2322,03	565,08	6070,58	2322,03	567,54
1000	0,7	0,5	0,2	0,1	5628,00	1735,34	394,25	6660,68	2322,03	565,08	6070,58	2322,03	885,64
1000	0,7	0,5	0,2	0,3	5628,00	1735,34	394,25	6660,68	2322,03	565,08	6070,58	2322,03	589,65
1000	0,7	0,5	0,5	0,03	5628,00	1735,34	394,25	6660,68	2322,03	656,88	6070,58	2322,03	663,02
1000	0,7	0,5	0,5	0,1	5628,00	1735,34	394,25	6660,68	2322,03	656,88	6070,58	2322,03	677,35
1000	0,7	0,5	0,5	0,3	5628,00	1735,34	394,25	6660,68	2322,03	656,88	6070,58	2322,03	718,30
1000	0,7	0,5	0,8	0,03	5628,00	1735,34	394,25	6660,68	2322,03	722,72	6070,58	2322,03	758,49
1000	0,7	0,5	0,8	0,1	5628,00	1735,34	394,25	6660,68	2322,03	722,72	6070,58	2322,03	781,42
1000	0,7	0,5	0,8	0,3	5628,00	1735,34	394,25	6660,68	2322,03	722,72	6070,58	2322,03	846,94
1000	0,3	1	0,2	0,03	4824,00	1487,43	337,92	5203,35	2105,15	505,79	5203,35	2105,15	508,01
1000	0,3	1	0,2	0,1	4824,00	1487,43	337,92	5203,35	2105,15	505,79	5203,35	2105,15	794,58
1000	0,3	1	0,2	0,3	4824,00	1487,43	337,92	5203,35	2105,15	505,79	5203,35	2105,15	528,01
1000	0,3	1	0,5	0,03	4824,00	1487,43	337,92	5203,35	2105,15	588,03	5203,35	2105,15	593,59
1000	0,3	1	0,5	0,1	4824,00	1487,43	337,92	5203,35	2105,15	588,03	5203,35	2105,15	606,55
1000	0,3	1	0,5	0,3	4824,00	1487,43	337,92	5203,35	2105,15	588,03	5203,35	2105,15	643,59
1000	0,3	1	0,8	0,03	4824,00	1487,43	337,92	5203,35	2105,15	670,28	5203,35	2105,15	679,17
1000	0,3	1	0,8	0,1	4824,00	1487,43	337,92	5203,35	2105,15	670,28	5203,35	2105,15	699,91
1000	0,3	1	0,8	0,3	4824,00	1487,43	337,92	5203,35	2105,15	670,28	5203,35	2105,15	759,16
1000	0,5	1	0,2	0,03	8040,00	2479,05	563,21	9093,75	3653,63	874,36	8672,25	3653,63	878,19
1000	0,5	1	0,2	0,1	8040,00	2479,05	563,21	9093,75	3653,63	874,36	8672,25	3653,63	1374,02
1000	0,5	1	0,2	0,3	8040,00	2479,05	563,21	9093,75	3653,63	874,36	8672,25	3653,63	912,61
1000	0,5	1	0,5	0,03	8040,00	2479,05	563,21	9093,75	3653,63	1017,33	8672,25	3653,63	1026,89
1000	0,5	1	0,5	0,1	8040,00	2479,05	563,21	9093,75	3653,63	1017,33	8672,25	3653,63	1049,21
1000	0,5	1	0,5	0,3	8040,00	2479,05	563,21	9093,75	3653,63	1017,33	8672,25	3653,63	1112,96
1000	0,5	1	0,8	0,03	8040,00	2479,05	563,21	9093,75	3653,63	1160,30	8672,25	3653,63	1175,60
1000	0,5	1	0,8	0,1	8040,00	2479,05	563,21	9093,75	3653,63	1160,30	8672,25	3653,63	1211,30
1000	0,5	1	0,8	0,3	8040,00	2479,05	563,21	9093,75	3653,63	1160,30	8672,25	3653,63	1313,31
1000	0,7	1	0,2	0,03	11256,00	3470,67	788,49	13321,35	5318,15	1268,04	12141,15	5318,15	1273,56
1000	0,7	1	0,2	0,1	11256,00	3470,67	788,49	13321,35	5318,15	1268,04	12141,15	5318,15	1993,24
1000	0,7	1	0,2	0,3	11256,00	3470,67	788,49	13321,35	5318,15	1268,04	12141,15	5318,15	1323,30
1000	0,7	1	0,5	0,03	11256,00	3470,67	788,49	13321,35	5318,15	1476,45	12141,15	5318,15	1490,26
1000	0,7	1	0,5	0,1	11256,00	3470,67	788,49	13321,35	5318,15	1476,45	12141,15	5318,15	1522,49
1000	0,7	1	0,5	0,3	11256,00	3470,67	788,49	13321,35	5318,15	1476,45	12141,15	5318,15	1614,59
1000	0,7	1	0,8	0,03	11256,00	3470,67	788,49	13321,35	5318,15	1624,42	12141,15	5318,15	1706,96
1000	0,7	1	0,8	0,1	11256,00	3470,67	788,49	13321,35	5318,15	1624,42	12141,15	5318,15	1758,53
1000	0,7	1	0,8	0,3	11256,00	3470,67	788,49	13321,35	5318,15	1624,42	12141,15	5318,15	1905,88

При відсутності комунікаційних зусиль підприємства, маємо наступні показники комунікаційної діяльності в спільноті:

Таблиця К.3

Комунікаційні показники при мінімальній комунікаційній активності підприємства

Вхідні показники		Результуючі показники при мінімальній комунікації		
N	λ_1	Y_1	Y_2	Y_3
1000	0,3	160,8	63,0	14,2725
1000	0,5	268	105,0	23,7875
1000	0,7	375,2	147,1	33,3025

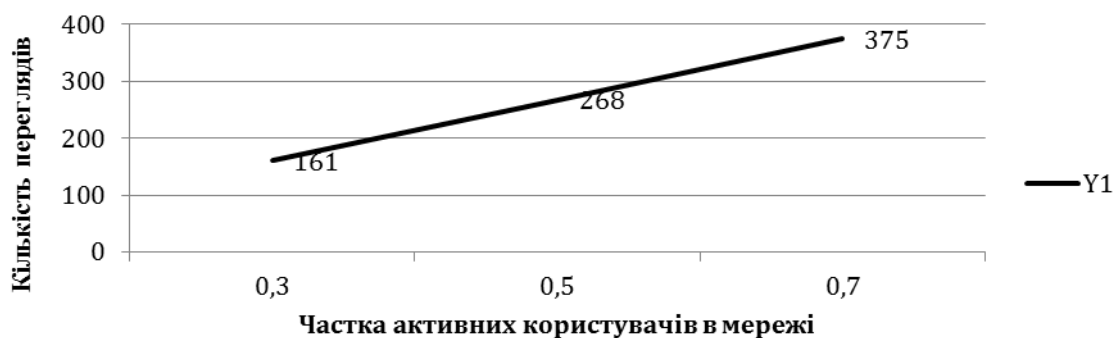


Рис. К.1. Зміна кількості переглядів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при мінімальній комунікації

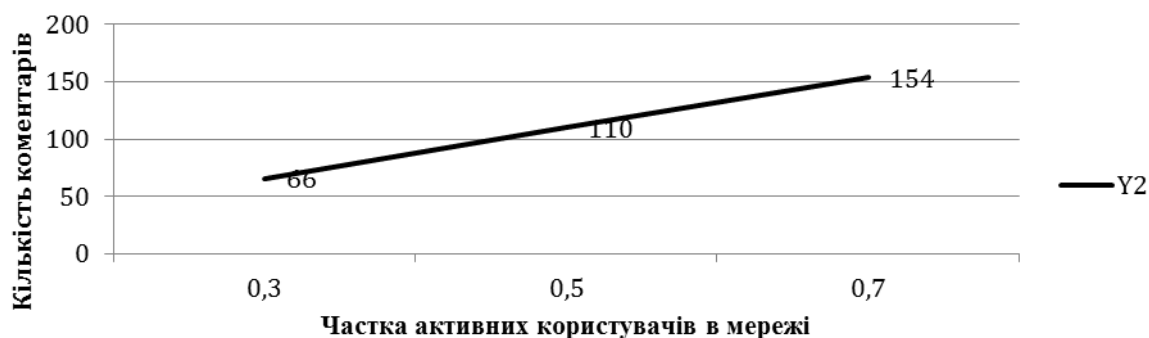


Рис. К.2. Зміна кількості коментарів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при мінімальній комунікації

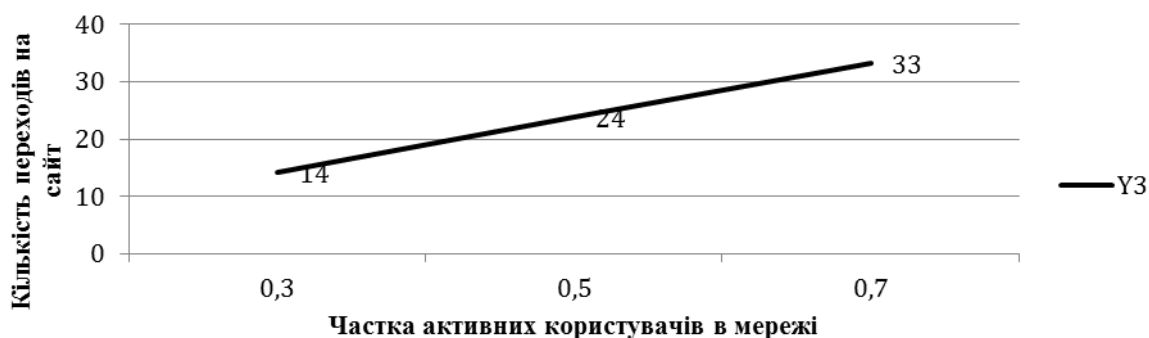


Рис. К.3. Зміна кількості переходів на сайт відносно зміни частки активних користувачів в мережі при мінімальній комунікації

Далі, розглянемо зміну вихідного результату при застосуванні групової комунікації. Для цього було розглянуто по три рівня кожного з параметрів групової комунікації, а саме:

λ_{21} – кількість публікацій протягом місяця на рівні 5 (1 публікація кожні 5 днів – частота 0,17), 15 (публікація кожні 2 дні), 30 публікацій (щоденна публікація матеріалу);

λ_{22} – частка публікацій протягом місяця, в яких присутнє хоча б одне посилання на сайт підприємства: 0,2, 0,5 та 0,8.

При фіксованому рівні $\lambda_{22} = 0,2$, маємо наступні значення табл. К.4

Таблиця К.4

Комунікаційні показники при груповій комунікаційній активності підприємства при фіксованому значенні $\lambda_{22} = 0,2$

Вхідні показники				Результуючі показники при груповій комунікації		
N	λ_1	λ_{21}	λ_{22}	Y_1	Y_2	Y_3
1000	0,3	0,17	0,2	867	278	69
1000	0,5	0,17	0,2	1516	482	120
1000	0,7	0,17	0,2	2220	700	173
1000	0,3	0,5	0,2	2602	921	226
1000	0,5	0,5	0,2	4547	1597	390
1000	0,7	0,5	0,2	6661	2322	565
1000	0,3	1	0,2	5203	2105	506
1000	0,5	1	0,2	9094	3654	874
1000	0,7	1	0,2	13321	5318	1268

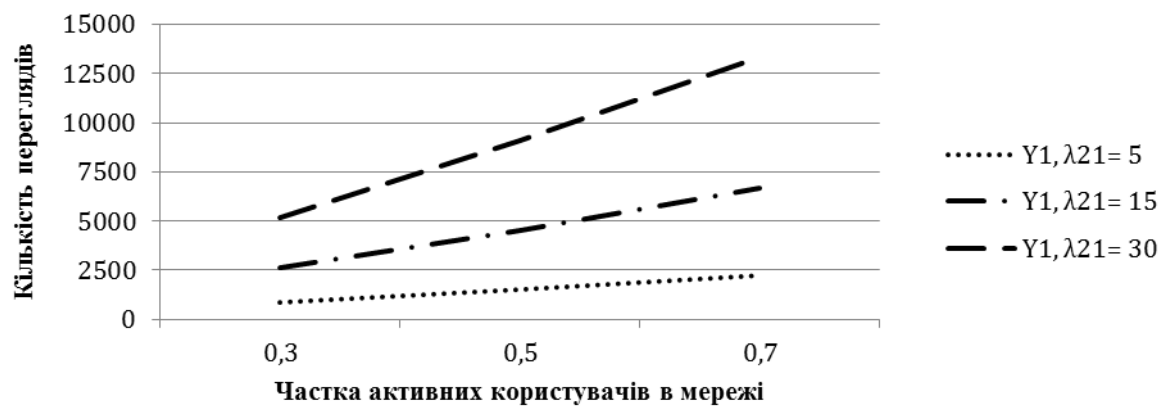


Рис. К.4. Зміна кількості переглядів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при мінімальній комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$

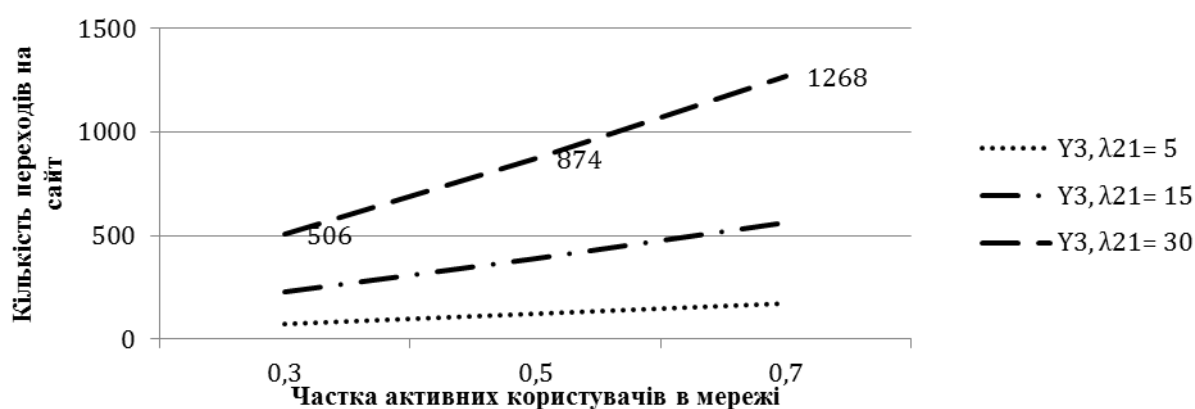
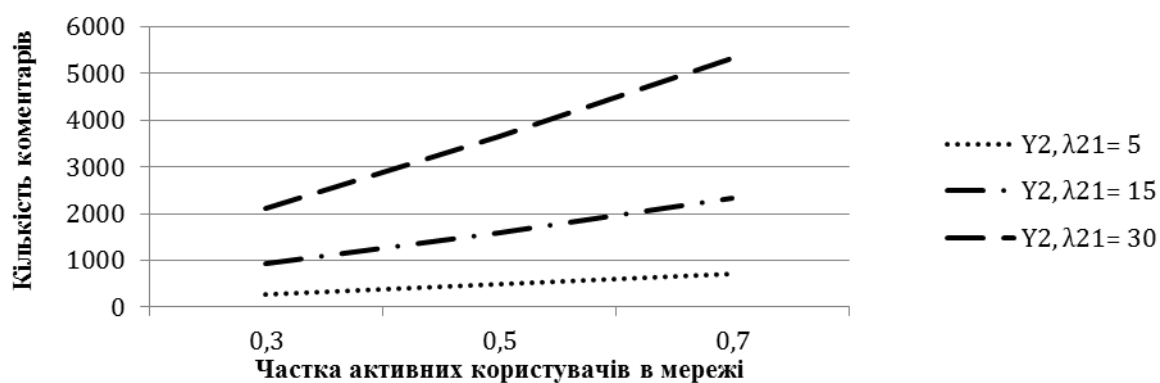


Рис. К.6. Зміна кількості переходів на сайт відносно зміни частки активних користувачів в мережі при мінімальній комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$

Далі зафіксуємо показник λ_{22} на рівні 0,5, (табл. К.5)

Таблиця К.5

Комунікаційні показники при груповій комунікаційній активності підприємства при фіксованому значенні $\lambda_{22} = 0,5$

Вхідні показники			Результуючі показники при груповій комунікації		
λ_1	λ_{21}	λ_{22}	Y_1	Y_2	Y_3
0,3	0,17	0,5	867,23	278,09	80,44
0,5	0,17	0,5	1515,63	481,69	138,84
0,7	0,17	0,5	2220,23	699,86	201,06
0,3	0,5	0,5	2601,68	921,07	262,28
0,5	0,5	0,5	4546,88	1596,85	453,16
0,7	0,5	0,5	6660,68	2322,03	656,88
0,3	1	0,5	5203,35	2105,15	588,03
0,5	1	0,5	9093,75	3653,63	1017,33
0,7	1	0,5	13321,35	5318,15	1476,45

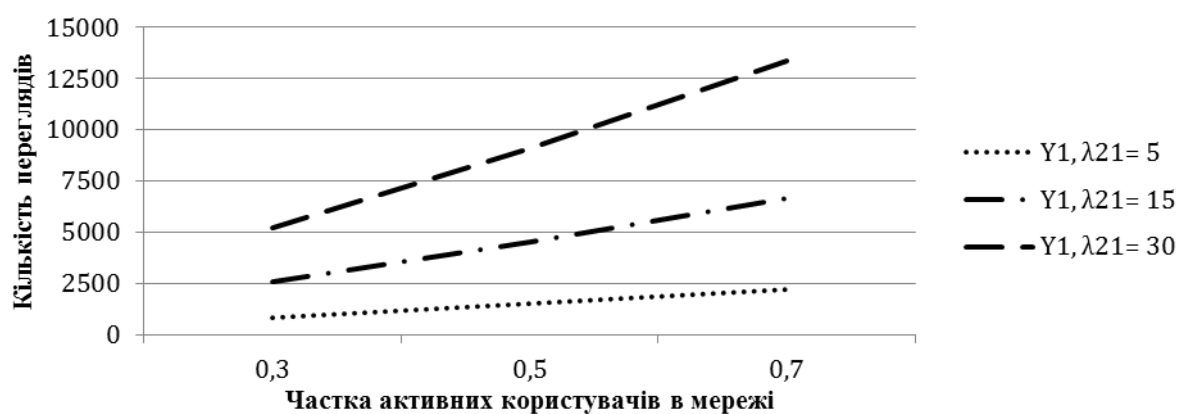


Рис. К.7. Зміна кількості переглядів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при мінімальній комунікації при $\lambda_{22} = 0,5$

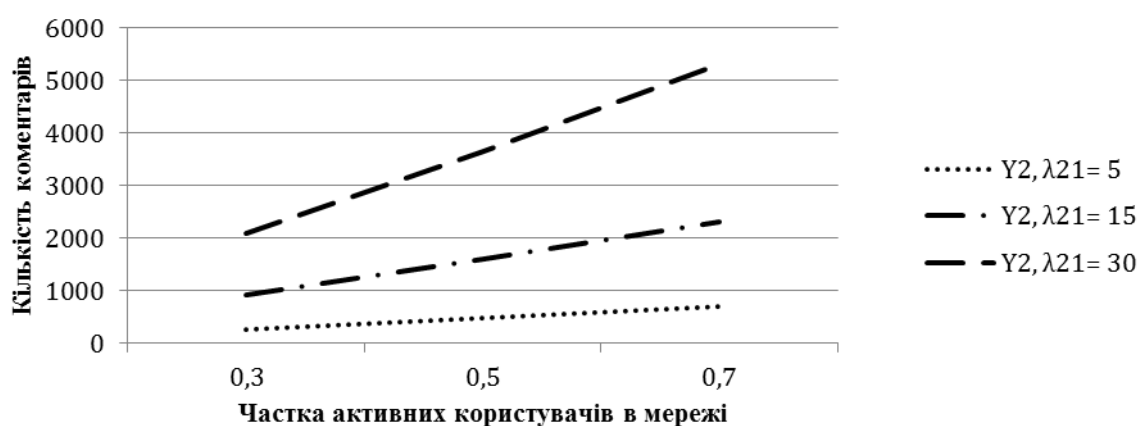


Рис. К.8. Зміна кількості коментарів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при мінімальній комунікації при $\lambda_{22} = 0,5$

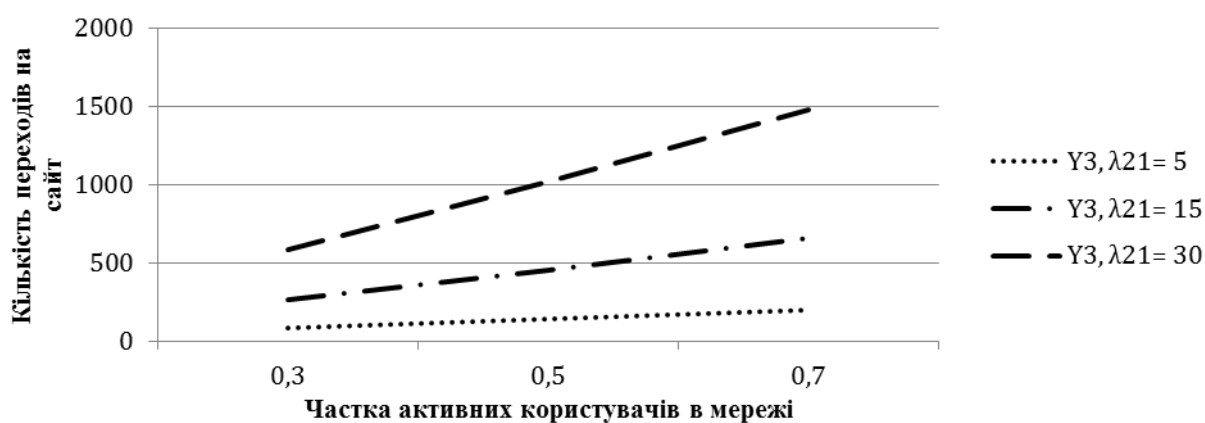


Рис. К.9. Зміна кількості переходів на сайт відносно зміни частки активних користувачів в мережі при мінімальній комунікації при $\lambda_{22} = 0,5$

Далі зафіксуємо показник λ_{22} на рівні 0,8, (табл. К.6)

Таблиця К.6

Комунікаційні показники при груповій комунікаційній активності підприємства при фіксованому значенні $\lambda_{22} = 0,8$

Вхідні показники			Результуючі показники при груповій комунікації		
λ_1	λ_{21}	λ_{22}	Y_1	Y_2	Y_3
0,3	0,17	0,8	867,23	278,09	91,50
0,5	0,17	0,8	1515,63	481,69	158,01
0,7	0,17	0,8	2220,23	699,86	221,22
0,3	0,5	0,8	2601,68	921,07	298,62
0,5	0,5	0,8	4546,88	1596,85	516,23
0,7	0,5	0,8	6660,68	2322,03	722,72
0,3	1	0,8	5203,35	2105,15	670,28
0,5	1	0,8	9093,75	3653,63	1160,30
0,7	1	0,8	13321,35	5318,15	1624,42

З усіх розрахованих варіантів в даному випадку, найбільш ефективними є результати, з показником $\lambda_{22} = 0,8$, тобто у випадку, коли посилання на сайт присутнє у 80% публікації, це призводить до найбільш результативного показника переходів на сайт.

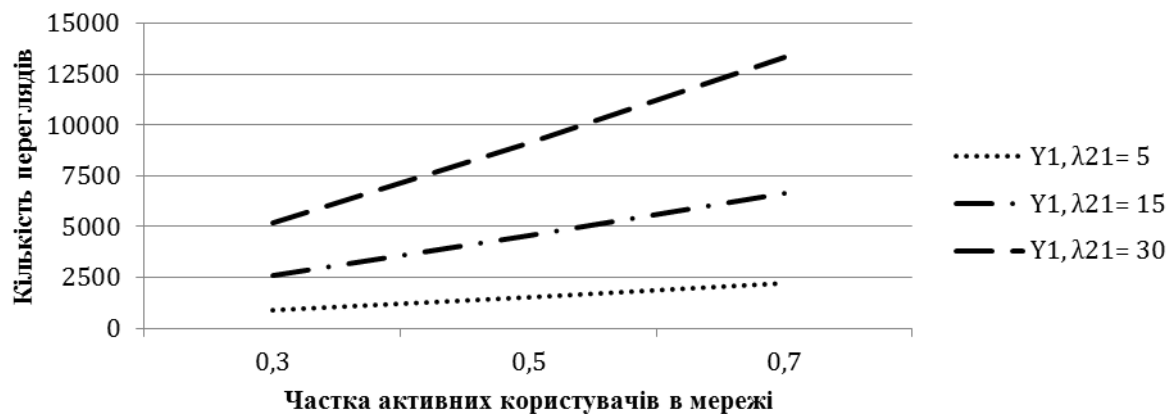


Рис. К.10. Зміна кількості переглядів відносно зміни кількості публікацій та частки активних користувачів в мережі при груповій комунікації при $\lambda_{22} = 0,8$

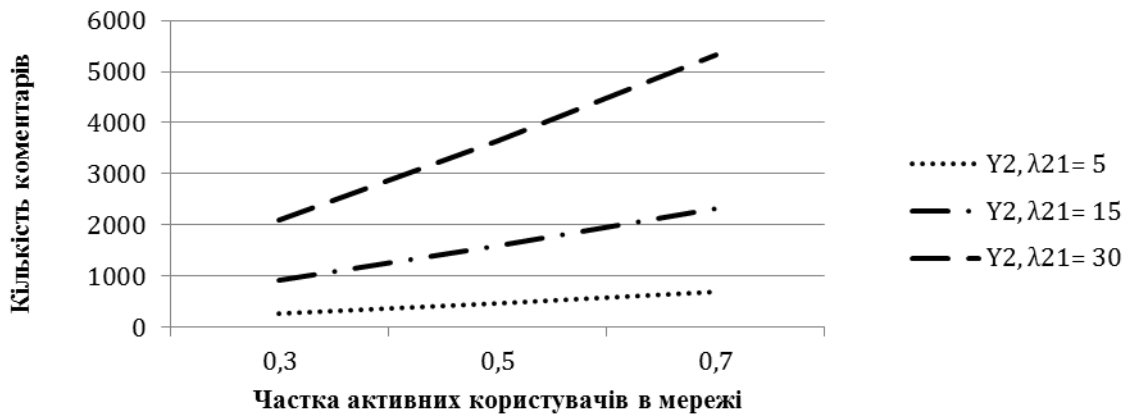


Рис. К.11. Зміна кількості коментарів відносно зміни кількості публікацій та частки активних користувачів в мережі при груповій комунікації $\lambda_{22} = 0,8$

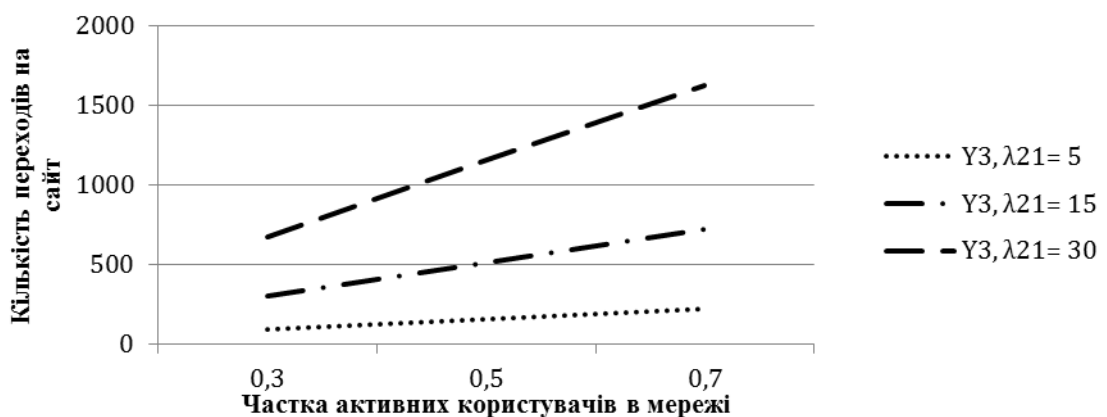


Рис. К.12. Зміна кількості переходів на сайт відносно зміни кількості публікацій та частки активних користувачів в мережі при груповій комунікації $\lambda_{22} = 0,8$

Далі, розглянемо зміну вихідного результату при застосуванні групової та персональної комунікації. Для цього, окрім трьох рівнів кожного з параметрів групової комунікації, було також взято для аналізу, по три рівні кожного з параметрів персональної комунікації, а саме:

λ_{21} — кількість публікацій протягом місяця на рівні 5 (1 публікація кожні 6 днів), 15 (публікація кожні 2 дні), 30 публікацій (щоденна публікація матеріалу);

λ_{22} — частка публікацій протягом місяця, в яких присутнє хоча б одне посилання на сайт підприємства: 0,2, 0,5 та 0,8.

λ_{31} — частка користувачів співтовариства, яким було показано банерну рекламу хоча б один раз протягом місяця: 0,03 (тобто, якщо банерну рекламу

було показано хоча б раз 3% учасників спільноти), 0,1 (якщо банерну рекламу було показано хоча б раз 10% учасників спільноти), 0,3 (якщо банерну рекламу побачили хоч раз 30% учасників співтовариства).

Зафіксуємо показники $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,03$, отримуємо наступні значення (табл. К.7)

Таблиця К.7

Комунікаційні показники при груповій та персональній комунікаційній активності підприємства при фіксованому значенні $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,03$

Вхідні показники				Результуючі показники при груповій та персональній комунікації		
λ_1	λ_{21}	λ_{22}	λ_{31}	Y_1	Y_2	Y_3
0,3	0,17	0,2	0,03	867,23	278,09	69,69
0,5	0,17	0,2	0,03	1445,38	481,69	120,20
0,7	0,17	0,2	0,03	2023,53	699,86	173,95
0,3	0,5	0,2	0,03	2601,68	921,07	226,93
0,5	0,5	0,2	0,03	4336,13	1596,85	391,80
0,7	0,5	0,2	0,03	6070,58	2322,03	567,54
0,3	1	0,2	0,03	5203,35	2105,15	508,01
0,5	1	0,2	0,03	8672,25	3653,63	878,19
0,7	1	0,2	0,03	12141,15	5318,15	1273,56

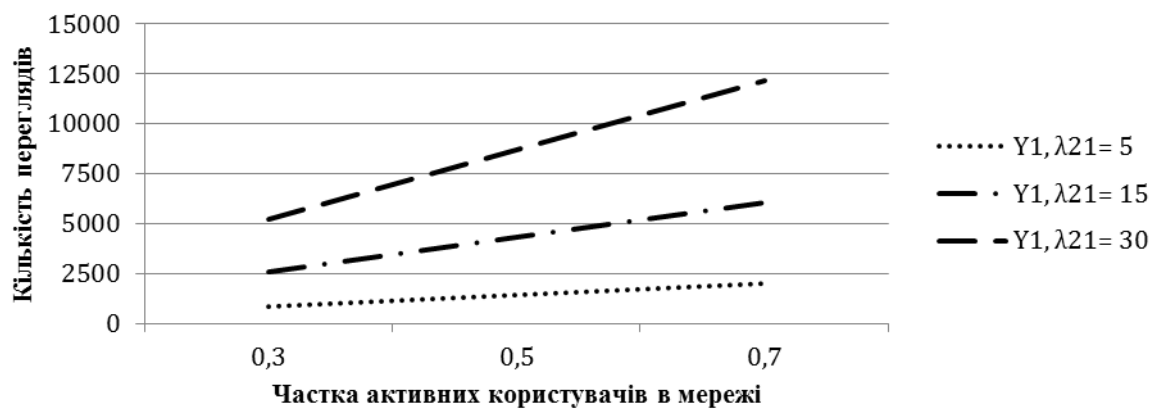


Рис. К.12. Зміна кількості переглядів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при груповій та персональній комунікації комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,03$

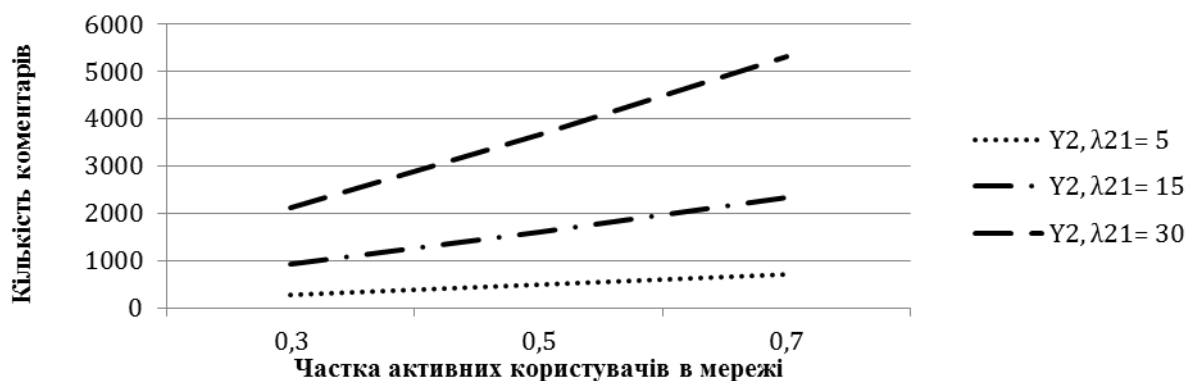


Рис. К.13. Зміна кількості коментарів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при груповій та персональній комунікації комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,03$

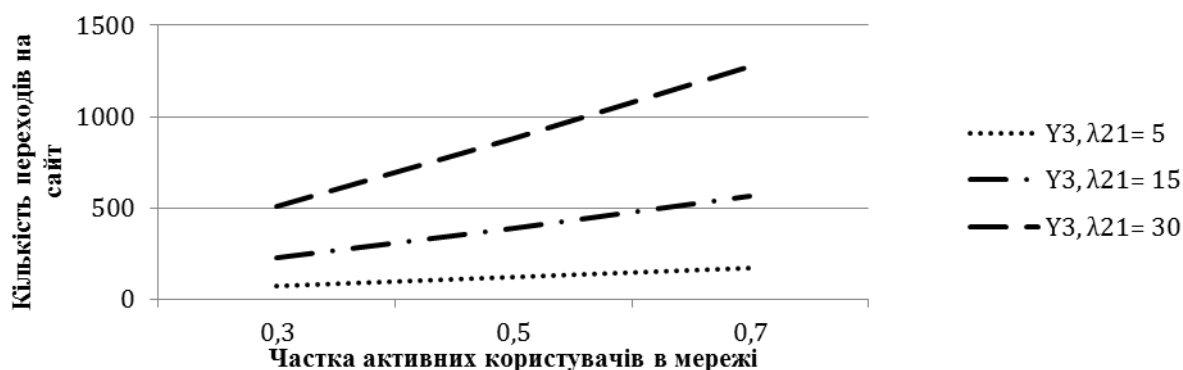


Рис. К.14. Зміна кількості переходів на сайт відносно зміни частки активних користувачів в мережі при груповій та персональній комунікації комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,03$

Зафіксуємо $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,1$ (табл. К.8).

Таблиця К.8

Комунікаційні показники при груповій та персональній комунікаційній активності підприємства при фіксованому значенні $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,1$

Вхідні показники				Результуючі показники при груповій та персональній комунікації		
λ_1	λ_{21}	λ_{22}	λ_{31}	Y_1	Y_2	Y_3
0,3	0,17	0,2	0,1	867,23	278,09	108,41
0,5	0,17	0,2	0,1	1445,38	481,69	187,05
0,7	0,17	0,2	0,1	2023,53	699,86	270,80
0,3	0,5	0,2	0,1	2601,68	921,07	353,88
0,5	0,5	0,2	0,1	4336,13	1596,85	611,20
0,7	0,5	0,2	0,1	6070,58	2322,03	885,64
0,3	1	0,2	0,1	5203,35	2105,15	794,58
0,5	1	0,2	0,1	8672,25	3653,63	1374,02
0,7	1	0,2	0,1	12141,15	5318,15	1993,24

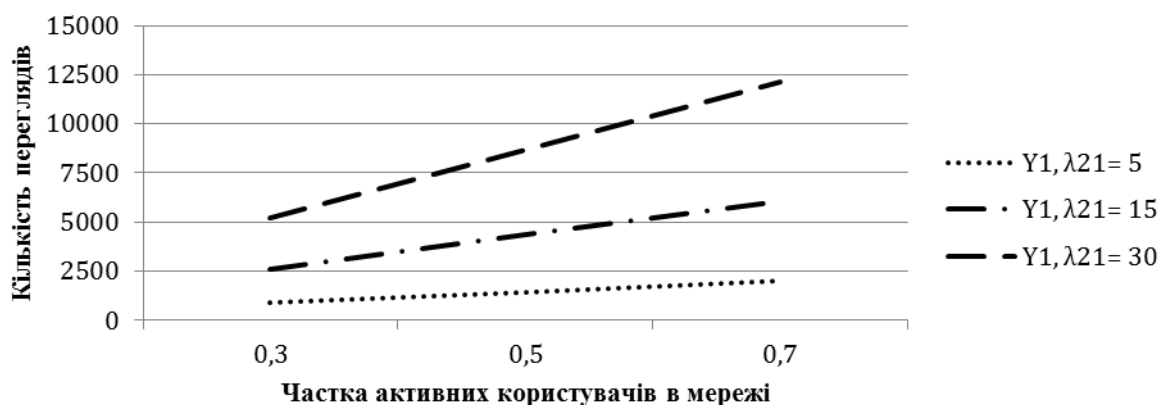


Рис. К.15. Зміна кількості переглядів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при груповій та персональній комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,1$

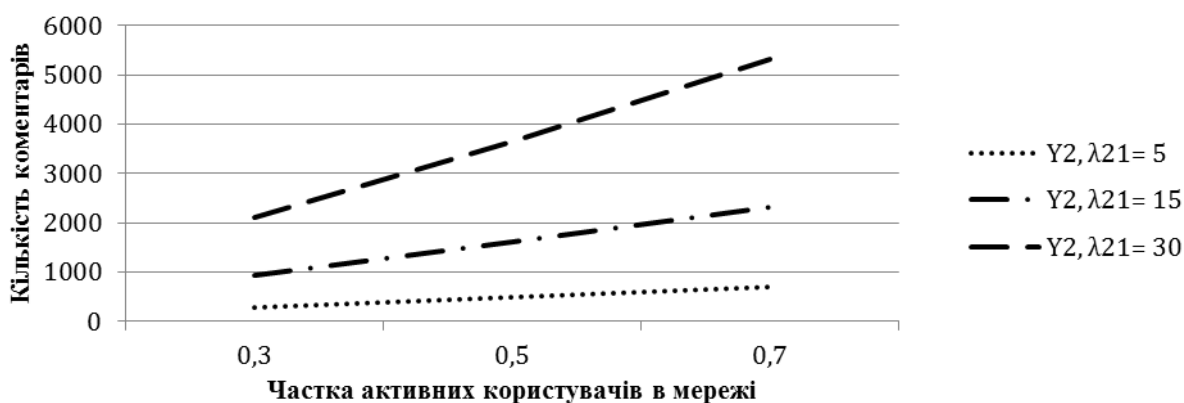


Рис. К.16. Зміна кількості коментарів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при груповій та персональній комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,1$

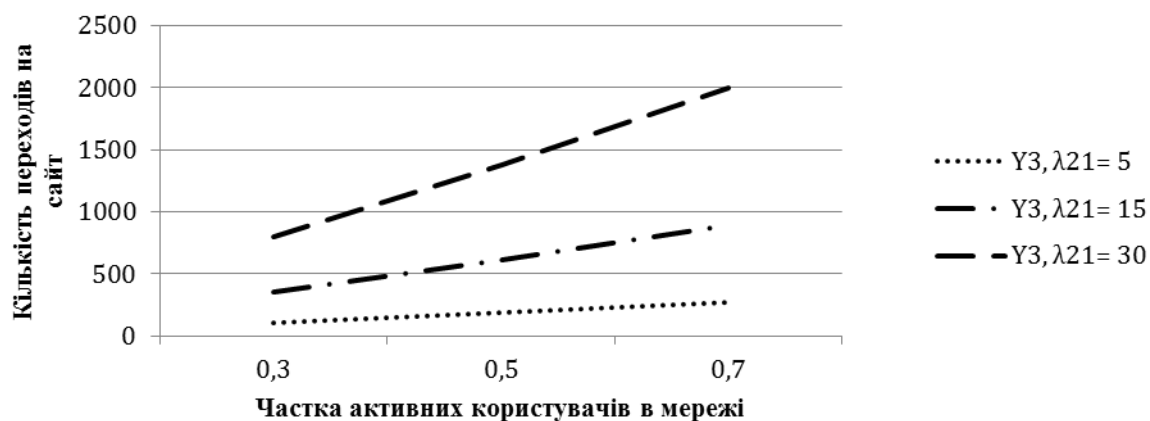


Рис. К.17. Зміна кількості переходів на сайт відносно зміни частки активних користувачів в мережі при груповій та персональній комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,1$

При фіксованому рівні $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,3$, маємо наступні значення (табл. К.9).

Таблиця К.9

Комунікаційні показники при груповій та персональній комунікаційній активності підприємства при фіксованому значенні $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,3$

Вхідні показники				Результуючі показники при груповій та персональній комунікації		
λ_1	λ_{21}	λ_{22}	λ_{31}	Y_1	Y_2	Y_3
0,3	0,17	0,2	0,3	867,23	278,09	72,42
0,5	0,17	0,2	0,3	1445,38	481,69	124,89
0,7	0,17	0,2	0,3	2023,53	699,86	180,71
0,3	0,5	0,2	0,3	2601,68	921,07	235,84
0,5	0,5	0,2	0,3	4336,13	1596,85	407,12
0,7	0,5	0,2	0,3	6070,58	2322,03	589,65
0,3	1	0,2	0,3	5203,35	2105,15	528,01
0,5	1	0,2	0,3	8672,25	3653,63	912,61
0,7	1	0,2	0,3	12141,15	5318,15	1323,30

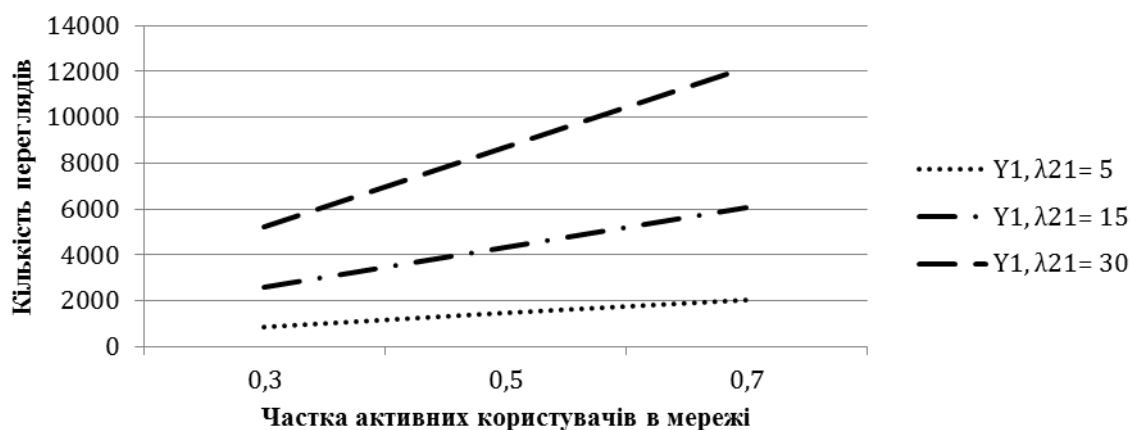


Рис. К.18. Зміна кількості переглядів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при груповій та персональній комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,3$

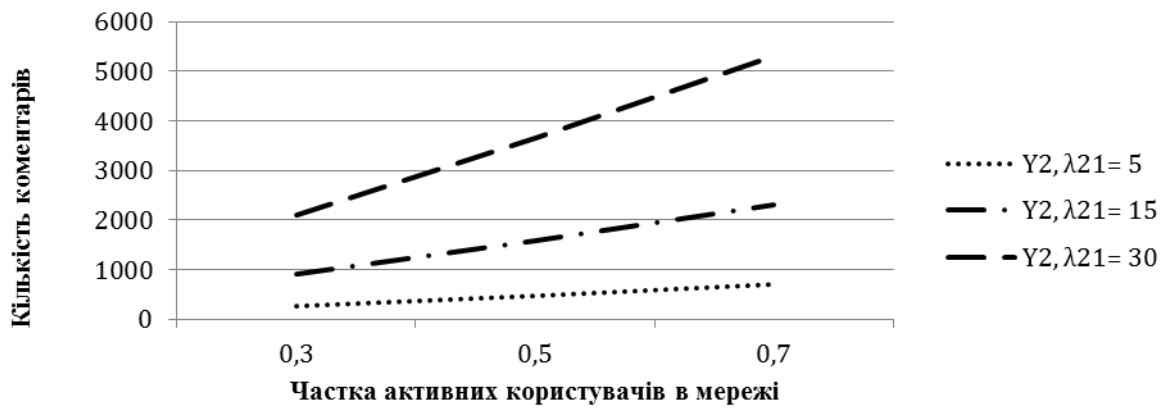


Рис. К.19. Зміна кількості коментарів відносно зміни частки активних користувачів в мережі при груповій та персональній комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,3$

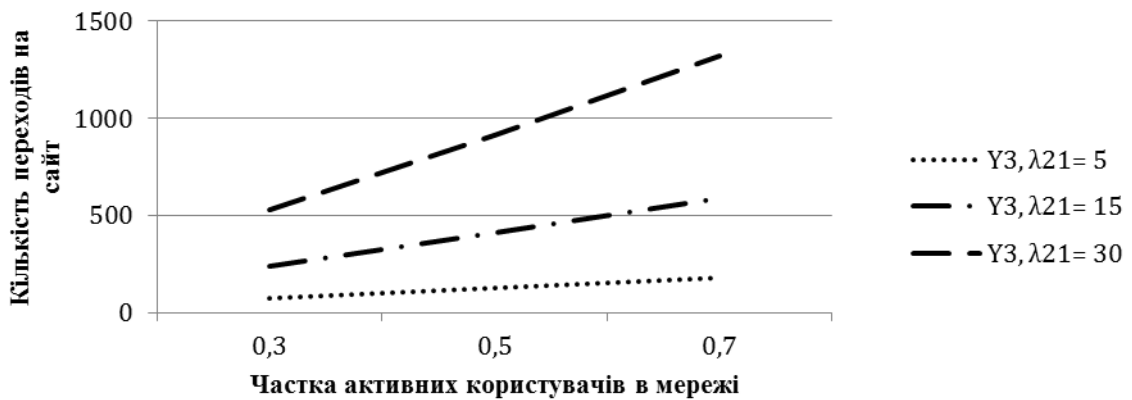


Рис. К.20. Зміна кількості переходів на сайт відносно зміни частки активних користувачів в мережі при груповій та персональній комунікації при $\lambda_{22} = 0,2$, $\lambda_{31} = 0,3$

Необхідно відмітити, що при рівні персональної комунікації в 10%, максимальний показник переходів на сайт, досягається при показнику λ_{22} на рівні 0,2 (частка публікацій в яких присутнє хоча б одне посилання на сайт, становить 20%). Тобто, поєднання двох видів комунікацій, дозволяють досягнути бажаного ефекту комунікаційного впливу, при досить невисоких показниках вкладень, це стає можливим за рахунок синергетичного ефекту, тобто взаємного доповнення та посилення комунікаційного впливу на аудиторію.

Тобто, за результатами моделювання можна зробити висновок, що застосування поєднання групової та персональної комунікації, дає змогу досягти більшої результативності комунікацій, при менших витратах на кожний окремий тип комунікацій.

Додаток Л

Розрахунок витрат на контетстну рекламу за допомогою сервісу

Яндекс.Директ

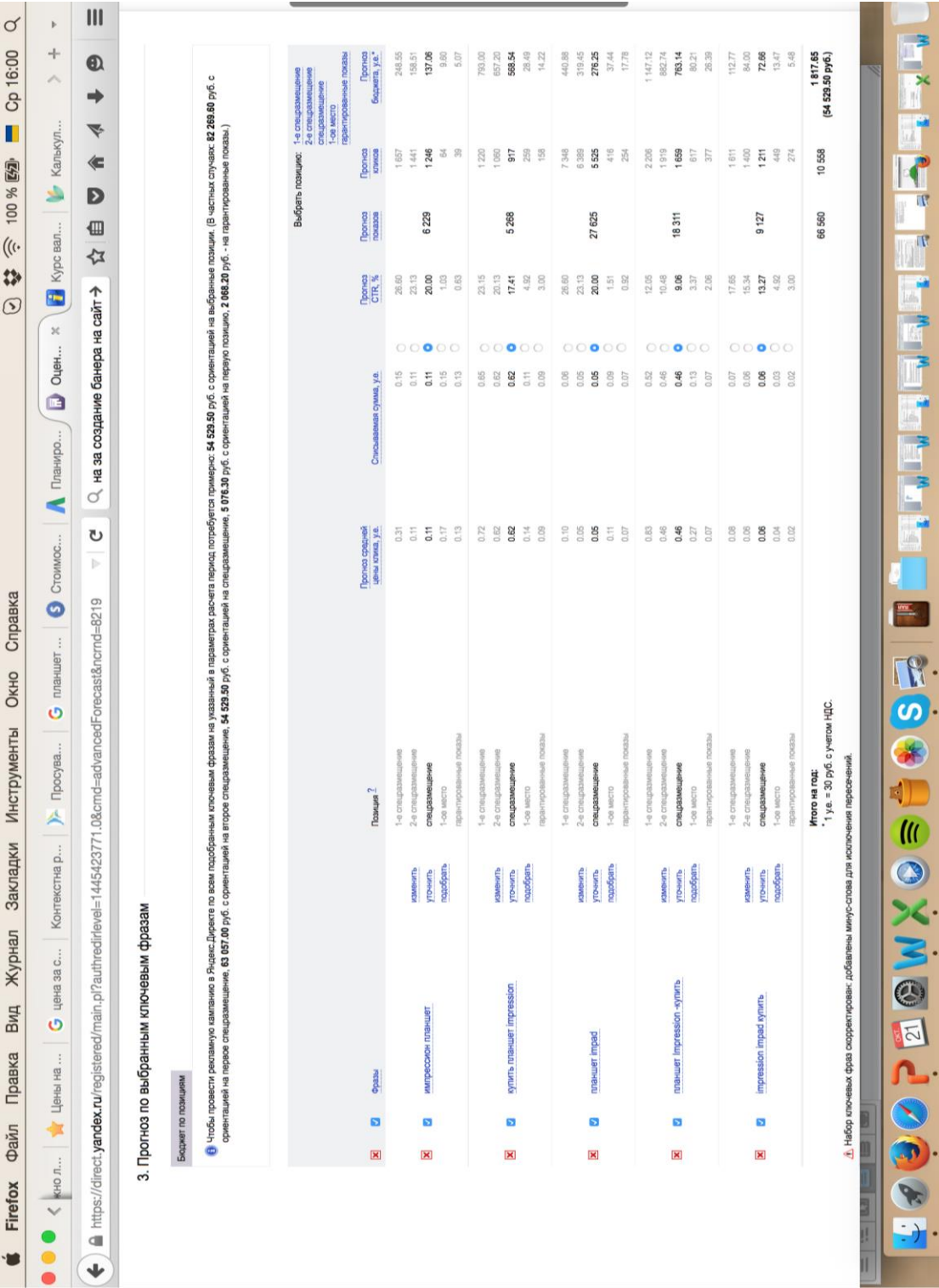


Рис. Л.1.Розрахунок витрат на контетстну рекламу за допомогою сервісу

Яндекс.Директ

Таблиця Л.1

Комунікаційні показники контекстної реклами ТОВ “Ай-Ленд Сервіс”

Прогноз показів	Прогноз кліків	Загальні витрати на рік, у.е.
30 608	4836	1661,968

1 у.е. = 30 руб, виходячи з курсу валют станом на 21.10.2015, 1 руб. = 0,34 грн, отже 1 у.е. = 10 грн.

Таблиця Л.2

Бюджет контекстної реклами ТОВ “Ай-Ленд Сервіс”

Статті витрат	Сума витрат
Організаційних витрат	2660 грн
Рекламний бюджет в Яндекс.Директ	16619,68 грн
Всього витрат	19279,68 грн

Таблиця Л.3

Порівняльна таблиця витрат на різні види просування в Інтернеті для ТОВ “Ай-Ленд Сервіс”

Показники для порівняння	SMM-просування	Банерна реклама	Контекстна реклама
Загальні витрати на рекламу	21 960 грн	21 960 грн	19279,68 грн
Кількість залучених клієнтів	252	232	266
Дохід компанії від просування	2948148 грн	2714168 грн	3111934 грн
Оціночна вартість одного клієнта	86,96 грн	94,5 грн	72,48 грн

Таблиця Л.4

Комунікаційні показники контекстної реклами ТОВ “Нотус”

Прогноз показів	Прогноз кліків	Загальні витрати на рік, у.е.
118 411	18709	1923,712

1 у.е.= 30 руб, курс валют на 21.10.2015, 1 руб. = 0,34 грн, отже 1 у.е.= 10 грн.

Таблиця Л.5

Бюджет контекстної реклами ТОВ “Нотус”

Статті витрат	Сума витрат
Організаційних витрат	2660 грн
Рекламний бюджет в Яндекс.Директ	19237,12 грн
Всього витрат	21897,12 грн

Таблиця Л.6

Порівняльна таблиця витрат на різні види просування в Інтернеті для ТОВ “Нотус”

Показники для порівняння	SMM-просування	Банерна реклама	Контекстна реклама
Загальні витрати на рекламу	21 960 грн	21 960 грн	21897,12 грн
Кількість залучених клієнтів	1315	595	1029
Дохід компанії від просування	6848520 грн	3098760 грн	5359032 грн
Оціночна вартість одного клієнта	16,7 грн	36,9 грн	21,28 грн