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

Ю. Л. Татаринцева

УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Монографія

Рекомендовано Вченою радою

Національного технічного університету

«Харківський політехнічний інститут»

Харків
НТУ «ХПІ»

2024

УДК 339.138
Т 23

Рецензенти:

Гельман В. М. – доктор економічних наук, доцент, в.о.декана економічного факультету Запорізького національного університету

Шипуліна Ю. С. – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Мельник Л. Г. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки і бізнес-адміністрування Сумського державного університету

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 10 від 18.01.2024 р.)

Татаринцева Ю. Л.

Т 23 Управління цифровим маркетингом в економіці вражень: теорія і практика : монографія / Ю. Л. Татаринцева. – Харків : НТУ «ХПІ», 2024. – 322 с.

ISBN 978-617-05-0458-6

Розглянуто теоретичні, методичні та практичні основи організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень. Досліджено сутність і взаємозв'язок понять «управління», «цифровий маркетинг», «управління цифровим маркетингом», «маркетинг вражень», «враження»; проаналізовано сучасний стан цифрового маркетингу.

Обґрунтовано концептуальний підхід до побудови організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень.

Розроблено концептуальні засади оцінки вражень в цифровому маркетингу.

Рекомендовано для наукових працівників, викладачів, докторантів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

УДК 339.138

ISBN 978-617-05-0458-6

© Татаринцева Ю. Л., 2024
© НТУ «ХПІ», 2024

ВСТУП

В сучасних умовах відмічається збільшення ролі цифрового маркетингу. Внаслідок впливу низки чинників, зокрема Пандемії COVID19, а далі воєнного стану в Україні багато підприємств перевели свою діяльність в он-лайн, що зумовило розвиток електронної комерції. Окрім дії внутрішніх чинників слід відмітити загальносвітові тенденції до збільшення ролі цифрового маркетингу, зростання частки витрат на просування он-лайн. Цільова аудиторія стає все більш вимогливою, а конкуренція на ринку збільшується. Підприємства конкурують за увагу користувача. Прагнення багатьох підприємств заявити про свої товари та послуги в мережі Інтернет призводить до того, що інформаційний шум посилюється, привернення уваги потенційного споживача стає дедалі складнішим. Сприйняття цифрового контенту є важливою складовою успіху підприємства. Найкращий ефект сприйняття – це формування вражень, які є драйвером розвитку цифрового маркетингу.

Найбільш актуальною теоретичною основою для вирішення даної проблеми є концепція економіки вражень, яка дозволяє сфокусуватися на формуванні вражень користувача. Враження виступають окремою категорією, що додає цінності пропозиції, поряд із товарами та послугами: товари – виступають матеріальною категорією, послуги – нематеріальною, а враження – емоційною.

Проблема полягає у пошуку дієвих способів управління цифровим маркетингом в умовах турбулентності. Теоретичні та методичні засади організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом на підприємствах, як цілісного об’єкта, потребують комплексного системного підходу, що не в повній мірі представлений у вітчизняній практиці.

Теоретичні та методичні аспекти управління цифровим маркетингом знайшли відображення в роботах вітчизняних і закордонних учених, зокрема: Агутіна М. М., Гайворонської І., Дрозд Д., Дрокіної Н. І., Іванової Т. Є., Ілляшенко С. М., Кінгснорта С., Картаджайї Г., Котлера Ф., Матвіїва М. Я., Марчука О. О., Окландера М. А., Романенко О. О., Сегеди Є. І., Танасійчука А. М., Тульчинської С. О., Хейлі А., Чаффі Д., Чеморди П. О., Шмітта Б., Янковець Т., Яшкініної О. І. та ін. Однак у всіх цих роботах

недостатньо узгоджено понятійно-категорійний апарат управління цифровим маркетингом, не визначено єдиного підходу до організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом, не виділено особливості побудови системи організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в умовах економіки вражень, а також відсутня цілісність системи організаційно-економічного забезпечення управління.

Методична невирішеність цих питань послужила підґрунтям для обрання теми дослідження, визначила її ціль та завдання. Необхідність розробки науково обґрунтованих підходів до організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом також обумовлені її важливістю для функціонування та розвитку вітчизняних підприємств.

Мета наукового дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковій розробці методичних засад щодо організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень.

Для досягнення мети були встановлені і вирішені наступні завдання:

- обґрунтувати категорійний апарат предметної галузі на основі вивчення теоретичних засад і наукових підходів, викладених у зарубіжних та вітчизняних джерелах,
- надати змістовну характеристику інструментам, каналам, формам управління цифровим маркетингом;
- дослідити основні тренди сучасного стану цифрового маркетингу в Україні і світі;
- обґрунтувати складові організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом та запропонувати концептуальний підхід щодо формування організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень;
- розробити методичний підхід до формування системи організаційно-економічного забезпечення управління маркетинговою складовою підприємства;
- запропонувати методичний підхід з управління формуванням вражень в цифровому маркетингу;

- обґрунтувати систему показників оцінки вражень в цифровому маркетингу та концептуальний підхід з оцінки вражень;

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та інструментарій управління цифровим маркетингом та його організаційне-економічне забезпечення.

Об’єктом роботи є цифровий маркетинг і процес управління цифровим маркетингом.

Інформаційною базою дослідження є методичні матеріали та офіційна статистична інформація Державної служби статистики України та результати статистичних досліджень Державних наукових інститутів, а також наукові праці зарубіжних і вітчизняних учених із проблематики управління цифровим маркетингом в економіці вражень, чинне законодавство, матеріали періодичних видань, власні розрахунки, експертні оцінки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад з управління цифровим маркетингом в економіці вражень.

Найбільш вагомими теоретичними та практичними результатами, що характеризують наукову новизну й особистий внесок автора, є наступні:

Удосконалено:

Наукове обґрунтування організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом, що відрізняється складом елементів, зокрема організаційної, інформаційної, ресурсної, маркетингової, економічної складових і їх сутнісною характеристикою в контексті управління цифровим маркетингом;

Методичний підхід до формування системи управління цифровим маркетингом в економіці вражень, що диференційований за принципами, цілями, функціями управління, інструментами управління на основі побудови мапи шляху клієнта;

Концептуальний підхід щодо формування організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень, що складається з наступних аспектів: визначення концепції управління; вибір підходів управління (системний, проєктний, ціннісно-орієнтований); обґрунтування ролі вражень в процесі встановлення взаємодії користувача та

підприємства; уточнення функцій управління; визначення механізму забезпечення управління цифровим маркетингом; виділення виробничо-технологічної (розробка мультимедійного продукту, розробка сайту, мобільних додатків, чат-ботів, VR, AR, програмування, оптимізація та ін.) та соціо-психологічної компоненти (дизайн, розробка цифрового контенту, підтримка); уточнення сутності розвитку управління цифровим маркетингом.

Дістало подальшого розвитку:

Сутнісна характеристика поняття «управління цифровими маркетингом», що на відміну від наявних визначає його як системну програму дій із застосуванням цифрових технологій, цифрового контенту, каналів та інструментів цифрового маркетингу для досягнення цілей компанії, що фокусується на створенні вражень у клієнтів і реалізується через функції управління.

Науково-теоретичне підґрунтя з оцінки вражень, що базується на врахуванні найбільш вагомих контрольних показників оцінювання інтегрованих систем аналітики на сайтах та в соціальних мережах для різних інструментів цифрового маркетингу; відрізняється можливістю адаптації результатів оцінки до підприємств з різними бюджетами та вибору сценаріїв управління цифровим маркетингом з використанням матричного методу.

Методичний підхід щодо управління формуванням вражень, що складається з наступних аспектів: поєднання рутинних та інноваційних шляхів постановки шоу; налагодження зворотного зв’язку; кількісна і якісна оцінка вражень; розвиток цифрового маркетингу у виробничо-технологічному і соціо-психічному напрямках.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені теоретичні і методичні рекомендації щодо організаційно-методичного забезпечення управління цифровим маркетингом, можуть бути використані підприємствами для управління цифровим маркетингом.

.

ЗМІСТ

Вступ……. 3

Розділ 1. Методологічні основи забезпечення управління цифровим маркетингом на підприємстві

1.1. Теоретичне підґрунтя управління сучасним цифровим маркетингом……. 9

1.2 Інструменти, канали і форми управління цифровим маркетингом ……. 29

1.3 Аналіз сучасного стану цифрового маркетингу…….. 67

Розділ 2. Організаційно-економічне забезпечення управління маркетинговою складовою підприємства

2.1 Сутність та понятійний апарат економіки вражень …….. 95

2.2 Сутність організаційно-економічного забезпечення управління маркетинговою складовою підприємства…… 118

2.3 Формування системи організаційно-економічного забезпечення управління маркетинговою складовою підприємства ……. 137

2.4 Концептуальний підхід щодо формування організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень ……. 155

3 Трансформація управління цифровим маркетингом в економіці вражень

3.1 Підходи та моделі управління цифровим маркетингом в умовах економіки вражень …….. 175

3.2 Методичний підхід з управління формуванням вражень в цифровому маркетингу …… 203

3.3 Розробка системи показників з оцінки вражень в цифровому маркетингу……. 224

3.4 Концептуальні положення щодо оцінки вражень у цифровому маркетингу……. 254
Висновки …… 264
Список використаних джерел……... 268
Додатки…… 301

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичне підґрунтя управління сучасним цифровим маркетингом

Управління цифровим маркетингом є невід'ємною складовою системи управління сучасними підприємствами, оскільки цей процес виступає рушійною силою розвитку підприємств в он-лайн середовищі. В сучасному світі зі зростанням впливу Інтернету і технологій традиційні маркетингові інструменти офф-лайн можуть виявлятися менш ефективними ніж он-лайн, через швидкість та глобальне охоплення інтернет-каналів, можливість взаємодії в реальному часі та доступність аналітики поведінки споживачів.

Однак, незважаючи на те, що управління цифровим маркетингом розглянуто в роботах багатьох вітчизняних і закордонних учених: Васильців Н. М., Головчук Ю .О., Гуменна О. В., Данько Т. П., Козуб М. В., Логінова Ю. Е., Марчук О., Мельник Ю. Карпіщенко О. О., Окландер М. А., Рубан В. В., Рябов І. Б., Чміль Г. Л., Шевкопляс І. М., Яцюк Д. В.та ін., проте єдиної точки зору щодо змісту цієї економічної категорії досі немає.

Для проведення дослідження доцільно уточнити понятійний базис досліджуваної теми, до якого будемо відносити наступні терміни: «управління», «цифровий маркетинг», «управління цифровим маркетингом», «економіка вражень», «враження».

Аналітичний огляд щодо змісту поняття «управління» проведено на основі вивчення робіт таких авторів: Ареф'єва О. В., Казанджі А. В., Кириченко О., Мікільчук Р., Романюк Л.М., Танасійчук А. М., Туленков М., Червоноіванова Г.С., Яркіна Н. М. та ін. Порівняння ключових слів, що відображають сутність поняття «управління» представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння ключових слів поняття «управління»

	Процес	Діяльність, дії	Функції управління	Система відносин і явищ	Система управління	Керівний орган	Вплив	Напрямок, спрямованість	Наука	Економічна категорія	Адміністративна, виробнича та інші установи	Керування
Червоноіванова Г.С. [1]	+	+	+									
Романюк Л.М. [2]	+											
Мороз В.М.[3]	+			+	+					+		
Кириченко О.[4]	+			+								
Яркіна Н.М. [5]	+	+	+			+			+			
Туленков М. [6]							+	+				
Яремчук Г. [7]		+										
Академічний тлумачний словник [8]		+									+	+
Мікільчук Р. [9]		+										+
Великий тлумачний словник сучасної мови [10]		+									+	+
Казанджі А. В.[11]	+	+	+									
Ареф'єва О. В.[12]										+		

*Джерело:*розроблено автором на основі [1-12]

На основі проведеного аналізу наукової літератури можна підсумувати, що термін «управління» є багатоаспектним та не має єдиного визначення, що свідчить про неоднозначність розуміння суті цього терміну. На нашу думку, сукупність існуючих визначень терміну «управління» можна згрупувати на підставі виділення концептів у змісті відповідних тлумачень. Тому в нашому дослідженні під управлінням будемо розуміти цілеспрямовану діяльність, що реалізується через функції управління.

Узагальнення сучасного розуміння сутності терміну «цифровий маркетинг» в сучасних економічних працях наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Тлумачення терміну «цифровий маркетинг»

Автор	Визначення	Ключові слова
1	2	3
Марчук О. [13]	маркетинг товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів	маркетинг, цифрові канали, залучення клієнтів
Окландер М. [14]	вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та реальному середовищах	маркетингова діяльність, цифрові канали, цільові сегменти
Моутінго Л., Гуд М., Девіс Ф. [15]	це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій	маркетинг, інформаційно-комунікаційні технології, маркетингова діяльність
ЯцюкД.В. [16]	маркетингові комунікації, що передбачають використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду	маркетингові комунікації, цифрові канали, просування бренду
Виноградова О. [17]	комплекс офф-лайн і онлайн-каналів, інструментів, методів, процесів, які використовують цифрові інформаційно-комунікаційні технології для просування продукту або бренду, залучення і утримання клієнтів та прийняття управлінських рішень на принципах клієнтоорієнтованого підходу	офф-лайн і онлайн-канали, інформаційно-комунікаційні технології, просування продукту, просування бренду, клієнтоорієнтований підхід
Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. [18]	це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару	цифрові канали, просування фірми, продукту
Рубан В.В. [19]	це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах	комунікація, віртуальне та реальне середовище, ефективна взаємодія
Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. [20]	вид маркетингової діяльності, що передбачає комунікацію зі споживачами через digital-канали для вирішення завдань бізнесу	маркетингова діяльність, digital-канали, вирішення бізнес задач
Гарматюк О.В. [21]	постійний двосторонній діалог з кожним споживачем, який в оперативному режимі дозволяє оптимізувати взаємодію	постійний двосторонній діалог, оптимізація взаємодії
Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. [22]	явище, що об'єднує персоналізацію та масове поширення для досягнення маркетингових цілей	явище, персоналізацію та масове поширення, маркетингові цілі

Продовження табл.1.2

1	2	3
Barone A.[23]	це використання цифрових каналів для продажу продуктів і послуг з метою охоплення споживачів, передбачає використання веб-сайтів, мобільних пристроїв, соціальних мереж, пошукових систем та інших подібних каналів	цифрові канали, охоплення споживачів
Kroger G.[24]	маркетинг, спрямований на споживачів, які використовують цифрові канали та містить тактики, що реалізуються через цифрові канали для досягнення бізнес-цілей і маркетингових цілей	маркетинг, цифрові канали, бізнес і маркетингові цілі
Mehdi Khosrow-Pour D.[25]	інструменти забезпечення високої якості двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту	двосторонній зв'язок високої якості
Романенко Л.Ф.[26]	маркетинг, який шляхом використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій здійснює адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізацію маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах	маркетинг, інформаційно-комунікаційні технології
Чеморда П.О.[27]	діяльність, спрямована на донесення специфічного для цифрового маркетингу повідомлення з метою створення певного образу для компанії, її підрозділів або продуктів, очікуючи певної реакції від аудиторії	діяльність, створення певного образу для компанії для реакції аудиторії
Матвіїв М.Я.[28]	використання всіх можливих форм цифрових каналів промоції компанії та її товарів чи послуг	цифрові канали, промоція товарів та послуг
Frank Hunt [29]	маркетинг продукції чи послуг із використанням технологічних каналів для охоплення споживачів	маркетинг, цифрові канали, охоплення споживачів
Янковець Т.[30]	маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дає змогу завдяки присутності водночас в он-лайн та оффлайн середовищах, інтерактивній взаємодії зі споживачем розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренда	маркетингова діяльність, цифрові технології, збільшення капіталу, продажі, прибуток, прибутковість, підвищення вартості бренда

Продовження табл.1.2

1	2	3
Blickle.G., Witzki A., Schneider P.[31]	діяльність із використанням інформаційних технологій та цифрових інструментів	діяльність, інформаційні технології, цифрові інструменти
Тульчинська С. О., Сегеда Є. І. [32]	це просування бренду на ринку товарів і послуг за допомогою цифрових технологій	просування бренду, цифрові канали
Полях С.С.[33]	це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi та Internet	філософія, стратегія, тактика бізнесу, цифрові канали, задоволення потреб конкретних споживачів, отримання прибутку
Dave Chaffey [34]	сукупність інструментів для досягнення маркетингових цілей у цифрових каналах	сукупність інструментів, маркетингові цілі, цифрові канали
Piñeiro-Otero T., Martínez-Rolán X. [35]	не є підтипом звичайного маркетингу, а становить феномен маркетингу, що об'єднує персоналізацію та масове поширення для досягнення маркетингових цілей	феномен маркетингу, персоналізація,маркетингові цілі
Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. [36]	підхід маркетингу, яким передбачено: співпраця зі спільнотами клієнтів; інформування про характер та кодифікацію бренду; взаємопов'язаний маркетинговий мікс (4C); спільна підтримка клієнтів	підхід маркетингу, співпраця зі спільнотами клієнтів
Сохацька А. В. [37]	це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо)	компонент сучасного маркетингу, цифрові технології, фінансове зростання, задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспро-можності
Христофорова О.М., Пугачова В.І.[38]	це сукупність цифрових технологій, які використовуються для просування компанії і залучення споживачів	сукупність цифрових технологій, просування компанії, залучення споживачів
Забаштанська Т.В., Вербівська Л.В.[39]	новий напрям розвитку системи маркетингу в діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, який полягає у використанні сучасних цифрових інноваційних технології для створення та реалізації товарів і послуг, ефективної взаємодії з клієнтами, посередниками та іншими економічними суб'єктами	напрям розвитку системи маркетингу, цифрові інформаційні технології, створення і реалізація товарів, взаємодія з економічними суб'єктами

*Джерело:*розроблено автором на основі [13-39]

Виходячи з аналізу представлених визначень та узагальнення ключових слів можна підсумувати, що цифровий маркетинг:

- маркетинг, маркетингова діяльність, комунікація, філософія, стратегія, тактика бізнесу, феномен маркетингу, підхід маркетингу, явище, компонент сучасного маркетингу, напрям розвитку системи маркетингу, постійний двосторонній діалог;

- використовує цифрові канали, цифрові та інформаційно-комунікаційні технології, масове поширення персоналізацію, співпрацю зі спільнотами клієнтів;

- з метою охоплення, залучення клієнтів;просування бренду, продукту; встановлення ефективної взаємодії з клієнтами та партнерами; вирішення бізнес задач; досягнення бізнес- та маркетингових цілей; встановлення двостороннього зв'язку високої якості між рекламодавцем і клієнтом; створення образу для компанії для реакції аудиторії; промоція товарів та послуг; створення і реалізація товарів; збільшення капіталу, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренда; задоволення потреб конкретних споживачів; підвищення конкурентоспроможності.

На нашу думку, цифровий маркетинг – маркетинг, що використовує цифровий контент, який поширюється через цифрові канали з метою досягнення цілей компанії.

Цифрові технології – це технології як дозволяють оцифрувати інформацію, тобто представити її в універсальному цифровому вигляді. Цифровий контент – може містити малюнки, фотографії, графіку, текст, відео, аудіо, ігри, gif.

Також необхідно приділити увагу такому поняттю як мультимедійний продукт (ММП) [39,40], яке означає поєднання звукового, відео, графічного, текстового цифрового контенту, а також нерухомих і рухомих образів і конструкцій.

Розглянемо сутність терміну «управління цифровим маркетингом». Огляд наукової дозволив виявити незначну кількість саме дефініцій даного поняття (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Визначення терміну «управління цифровим маркетингом»

Тлумачення терміну «управління цифровим маркетингом»	Джерело
системну програму дій (заходів) із застосуванням інноваційних цифрових технологій, каналів, методів, інструментів для досягнення цілей цифрового маркетингу	Янковець Т.[41]
розуміє ринково-орієнтовану маркетингову діяльність підприємства з формування довготривалих партнерських відносин з цільовими споживачами з застосуванням технологій, каналів, методів та інструментів цифрового маркетингу	Романенко Л.Ф.[42]
процес нагляду за он-лайн маркетинговими зусиллями компанії	Healy A.[43]
адміністрування та відстеження всіх маркетингових кампаній, які використовують цифровий пристрій	Kingsnorth S. [44]
підсфера маркетингу, яка охоплює планування, впровадження та контроль маркетингових заходів у цифрових медіа	Шмідт Е.[45]

*Джерело:*розроблено автором на основі [41-45]

У нашому дослідженні під управління цифровим маркетингом ми будемо розуміти системну програму дій із застосуванням цифрових технологій, цифрового контенту, каналів та інструментів цифрового маркетингу для досягнення цілей компанії, що реалізується через функції управління.

Більшість наукових досліджень присвячена розкриттю сутності процесів управління цифровим маркетингом шляхом визначення функцій управління. Янковець Т. пропонує процес управління цифровим маркетингом здійснювати в контурі системи стратегічного управління цифровим маркетингом підприємства [41], яка містить основні функції управління, суб’єкта та об’єкта на основі вхідних ресурсів з урахуванням чинників зовнішнього середовища. Янковець Т., поряд зі звичайними функціями управління: планування,

організації, мотивації та контролю, додатково виділяє такі функції: аналізу, яка має реалізовуватись на основі використання штучного інтелекту, використання технології Big Data та машинного навчання з метою збільшення прибутку на основі вивчення клієнтів [30]; регулювання, для коригування дій при виявленні негативних відхилень фактичних значень KPI від планових [41]. Хіллі А. [43] пропонує процес управління цифровим маркетингом ґрунтувати на моделі SOSTAC, яка передбачає наступні етапи: аналіз ситуації, вибір цілей, розробка стратегії, тактики, реалізація дій, контроль. Автор [43] розглядає функції управління цифровим маркетингом і методи, які необхідно використовувати для їх втілення: аналіз (SWOT-, PEST- аналіз); розробка цілей, планування (SMART метод). Кузьменко А. В., Третяк Ю. І. упорядковують функції управління відповідно до елементів комплексу маркетингу, описуючи відповідні інструменти для їх реалізації [46]. Подібним способом керується і Даниленко М. І. [47], додаючи функцію маркетингових досліджень. Узагальнення сутності функцій управління цифровим маркетингом представлено у табл. 1.4

Таблиця 1.4

Функції управління цифровим маркетингом

Джерело	Функції управління
1	2
Янковець Т.[42]	аналізу, планування, організації, мотивація,контроль, регулювання
Healy A.[43]	аналіз ситуації, вибір цілей, розробка стратегії, тактики, реалізація дій, контроль
Дрокіна Н.І.[48]	аналіз, дослідження в мережі Інтернет, планування, організації, мотивації,контроль
Томіліна Н.Ю.[49]	виявлення потреб покупців в певному сегменті Інтернет-ринку; прогнозування можливих змін потреб; вивчення споживачів та покупців; вивчення конкурентного середовища; створення та пропозиція продуктів, для певного сегменту ринку з відповідною якістю та обслуговуванням; ціноутворення; просування продукту; доставка продуктів; етичне використання інформації про клієнтів;

Продовження таблиці 1.4

1	2
Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. [46]	товар: формування маркетингового оточення; розробка нових товарів та сервіс; ціна: ціноутворення; розподіл: збут товарів он-лайн та оплата; просування: формування системи он-лайн комунікацій;
Даниленко М. І. [47]	маркетингові дослідження ринку, споживачів, конкурентів; далі аналогічно як і в [Кузьменко А.В., Третяк Ю.І.]

*Джерело:*розроблено автором на основі [42,43, 46-49]

В сучасних дослідженнях представлені роботи, які не формалізують класичні управлінські функції в процесі управління цифровим маркетингом, зокрема, Тульчинської С. О [32], Гайворонської І. [49], Агутіна А. [51], Татаринцевої Ю.Л. [52], Брадулової П.О. [53], Юферової Д. О. [54].

1. Деякі роботи розглядають управління цифровим маркетингом крізь призму висвітлення інструментів цифрового маркетингу, зокрема Тульчинської С. О.,Сегеди Є. І. [32], Гайворонської І. [49]. Таким же чином робить Агутін А., описуючи процес управління на основі використання інструментів цифрового маркетингу, не надаючи якихось рекомендацій щодо етапів та функцій управління. Уточнення зроблено в бік оптимізації витрат. Автор Агутін А. [51] пропонує модель оптимізації вкладень в інструменти цифрового маркетингу, як задачу розподілу обмеженого маркетингового бюджету на проведення рекламних заходів з різними показниками очікуваного ефекту.

2. В інших роботах пропонується обрати фокус процесу управління на враженнях, і далі вибудовувати стратегію управління відповідно від їх рівня. Татаринцева Ю.Л. [52] пропонує в процесі управління цифровим маркетингом враховувати враження і емоційний відгук клієнтів, як передумову активізації їх цільових дій. Процес управління передбачає реалізацію SWOT-аналізу вражень, на основі чого витікає прийняття подальших управлінських рішень [52].

Представлені наукові роботи, що описують процес управління окремими сферами цифрового маркетингу. Брадулов П. О. [53] виокремлює сегмент цифрового маркетингу, зокрема інтернет-маркетинг і пропонує послідовність процесу управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет, виходячи з прогнозованого ефекту обраних засобів просування [53].

Деякі автори пропонують процес управління цифровим маркетингом вибудовувати як стратегічну діяльність. Так Юферова Д. О. [54] запропонувала методичні рекомендації щодо управління цифровим маркетингом шляхом розробки стратегії, що спрямована на вирішення наступних задач:якісне та ефективне розташування ресурсів задля досягнення цільового ринку, розробка бюджету маркетингових комунікацій виходячи з цілей і завдань комплексу стимулювання (коли визначають цілі і розраховують потрібні витрати); врахування потреб клієнта (латентні, пасивні, покупки за звичкою); вибір відповідних інструментів цифрового маркетингу. Дослідження Eric M. Olson [55] дозволяє побачити процес управління цифровим маркетингом у відповідності до 4 стратегій поведінки споживачів: пошуковці, аналізатори, недорогі захисники та диференційовані захисники. У відповідності до визначення поведінки цільової аудиторії необхідно вибудовувати процес управління цифровим маркетингом, з кінцевою метою – допомогти менеджерам в ефективній та дієвій реалізації прийнятої стратегії їх фірми.

В нашому дослідженні пропонується виділити наступні функції управління цифровим маркетингом: аналіз, планування, мотивація, контроль. Сутність їх реалізації полягає у наступному.

Аналіз. Дана функція управління у цифровому маркетингу передбачає уточнення вихідних позицій перед початком діяльності компанії, в процесі або після реалізації певних заходів. Компанія може аналізувати власні результати (продукт, ефективність комунікацій, бізнес-процеси та ін.) конкурентів, споживачів. Аналіз ситуації визначає, де компанія знаходиться зараз [43]. Процес аналізу включає як внутрішній аналіз організації, так і

зовнішній аналіз ринкових умов і конкурентів. Особливість аналізу у цифровому маркетингу полягає у використанні сучасних цифрових інструментів і технологій з метою оцінки:

- поточного, досягнутого і бажаного стану компанії за обраними KPI із використанням Google Analytics, систем аналітики у соціальних мережах; маркетинговий аналіз веб-сайту компанії (SEO); маркетинговий аналіз соціальних мереж компанії;аналіз всіх активностей компанії за всіма можливими інструментами цифрового маркетингу, що нею використовуються;

- конкурентний аналіз (контент аналіз: який цифровий контент розробляють конкуренти, з якою частотою поширюють, де поширюють, який мають відгук, яка стратегія сформована) із використанням Google Analytics, Google Trends, Google Alerts, Hubspot's Marketing Grader, Serpstat, Simply Measured, Ahfers, Similar Web, Mega Index (City Host), Hype Auditor;

- аналіз цільової аудиторії із використанням Similar Web**,** Klear, Socialmention, trendHERO, Hootsuite, Minter, Bufferта ін. Сучасні покупці очікують персоналізованого досвіду в кожній точці взаємодії. Щоб відповідати очікуванням клієнтів компанії повинні розуміти їх цінності, переваги, вподобання, мотиви здійснення покупки, наявні «болі» [56]. Найкращий спосіб аналізу аудиторії – це не механічна обробка результатів статистики, а залучення до спілкування шляхом опитувань, що дозволить виявити причинно-наслідкові зв’язки відносно поведінки споживачів під час всієї подорожі клієнта [57].

Планування – процес, що передбачає розробку порядку діяльності для досягнення поставлених цілей цифрового маркетингу. Процес планування містить постановку цілей, планування ресурсів та строків їх досягнення, визначення показників досягнення цілей. Функція планування у цифровому маркетингу реалізується шляхом використання корпоративних програм Trello, Jira, Worcksection для комплексного планування в компанії. Також можуть застосовуватись окремі технологічні рішення, наприклад використання Scrum

дошки, спільної роботи в програмах Miro, Canvas та ін. Оперативне планування у цифровому маркетингу – процес, що передбачає формування цілей, строків, ресурсів, виконавців, можливі деталі реалізації цифрових маркетингових кампаній або дій. Стратегічне планування передбачає формування довгострокових цілей цифрового маркетингу, зокрема, встановлення цілей та KPI на довгий строк (1-5 років); вибір цифрових каналів, які слід використовувати; розробка плану діяльності в он-лайн і офф-лайн середовищі; інвестиції та бюджет; виконавців; виокремлення майбутніх проєктів; терміни та дорожню карту. На думку Хіллі А. [43] планування у цифровому маркетингу передбачає формування цілей за методом SMART. Це означає, що цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними та визначені у часі. Компанія має визначити як довгострокові, так і короткострокові цілі, яких планує досягти в рамках своєї стратегії цифрового маркетингу. Цілі пропонується узагальнити за наступними сферами [43]:

- Зростання продажів – за рахунок ширшого розповсюдження, розширення асортименту продукції, преміальних або знижених цін або підвищення впізнаваності бренду;
- Додавання цінності – завдяки покращеному обслуговуванню клієнтів або ексклюзивним пропозиціям для створення додаткових переваг для покупок он-лайн;
- Розуміння клієнтів – шляхом відстеження їхповедінки та взаємодії з ними, щоб зрозуміти їхпотреби та мотивацію, а також бар'єри та больові точки під час покупки;
- Зниження витрат – щоб запропонувати клієнтам кращу цінність і збільшити обсяг продажів;
- «Вау-фактор» – пропонувати он-лайн клієнтам щось унікальне в їх он-лайн залученості, чого неможливо досягти в іншому місці.

Як зауважує Матвіїв В. [58] на основі зваженого процесу планування компанія може покращити координацію маркетингової діяльності, цілей і цифрових інструментів їх реалізації.

Організація – процес створення або удосконалення взаємозв'язків між виконавцями діяльності з цифрового маркетингу та іншими відділами компанії, з метою внесення впорядкованості в процеси та підвищення їх ефективності. Спосіб організації команди цифрового маркетингу залежить від розміру організації. Чим більша організація, тим складнішою може бути структура команди. На основі дослідження Equinet Academy [59], можна зробити висновок, що спеціалісти, що займають різні посади, мають розуміти широкий спектр дисциплін, але мати глибокі знання та навички в одній або двох конкретних дисциплінах. Наприклад,менеджер соціальних медіа повинен розуміти, як маркетинговий план соціальних медіа вписується в загальну стратегію цифрового маркетингу. Пушкар О.І., Татаринцева Ю.Л. в роботах [60,61] обґрунтовують традиційні та сучасні організаційні структури у цифровому маркетингу, зокрема: централізована, децентралізована, інтегрована, географічна, продуктова, ринкова, функціональна, процесна, на основі воронки, гнучка і віртуальна.

Мотивація – це процес спонукання персоналу сфери цифрового маркетингу до дій. В сучасних умовах ми можемо говорити про мотивацію, як спонукання до розвитку у персоналу таких якостей, як інноваційність, креативність, емоційний інтелект, проактивність, саморозвиток. Цифровий маркетинг змінює функціонування компанії, включаючи її організаційну структуру, корпоративну культуру, лідерів, процес прийняття рішень, способи мотивації та навчання працівників [62]. Цифровий маркетинг надає більше можливостей для реалізації розвитку компанії, пошуку нових стимулів мотивації співробітників, налагоджує комунікацію, сприяє організації і координації процесів в он-лайн середовищі. Під час мотивації працівників, керівники мають враховувати різноманітні потреби працівників, та визначати стратегії для сприяння розвитку та задоволенню цих потреб; розробляють

програми, які включають гейміфікацію, кар'єрні карти та системи OKR для морального та матеріального стимулювання співробітників і розкриття їх творчих здібностей; створювати комфортне робоче середовище, спрямоване на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Контроль. Функція контролю у цифровому маркетингу передбачає моніторинг виконання планів досягнення KPI,розробку коригуючи заходів у разі необхідності. Якщо буде вжито коригувальних заходів, також необхідно буде провести розслідування, щоб точно встановити, чому виникла різниця [42]. На думку Чаффі Д. [33] контроль також має включати моніторинг активності конкурентів і відповідне коригування тактики, якщо це доцільно в рамках загальної стратегії цифрового маркетингу. Контроль включає ключові вимірювання продуктивності в порівнянні з детальними цілями на основі цілей. Деякі з цих ключових вимірювань можуть включати продажі, запити, коефіцієнти конверсії, показники відтоку, рівні обізнаності, аналіз настроїв, рівні замученості, аналіз соціальних мереж, оцінки задоволеності клієнтів, рівні лояльності та повернення інвестицій (ROI) [42].

Управління цифровим маркетингом передбачає вибір стратегії, як цілеспрямованого шляху досягнення мети різними способами з урахуванням вхідних умов та впливу зовнішніх чинників. Розглянемо тлумачення поняття «Стратегія цифрового маркетингу»:

- системна програма дій (заходів) із застосуванням інноваційних цифрових технологій, каналів, методів, інструментів для досягнення цілей цифрового маркетингу[41]

- дорожня карта для підвищення обізнаності про компанію, продукт або послугу в Інтернеті [63];

- набір запланованих дій, які виконуються в Інтернеті для досягнення конкретних бізнес-цілей, передбачає необхідність виконувати послідовні дії в потрібний час [63];

- стратегія просування компанії, товарів чи послуг з використанням цифрових технологій та засобів, яка дозволяє побудувати оптимальний план

дій задля досягнення цілей компанії засобами цифрового маркетингу та забезпечити сфокусований вплив на цільову аудиторію, її поведінку і рішення стосовно бренду[64].

На нашу думку, під стратегією цифрового маркетингу слід розуміти системну програму дій на основі цифрових технологій, що передбачає вибір сценаріїв, інструментів і каналів цифрового маркетингу, з подальшою постановкою вражень для досягнення цілей цифрового маркетингу. Формування стратегії цифрового маркетингу пов’язано із обґрунтуванням сценаріїв, інструментів, каналів цифрового маркетингу, процесу постановки шоу, що буде розглянуто в подальших розділах.

При управлінні цифровим маркетингом необхідно використовувати загальні принципи управління, що описані в роботах Савицької Н.Л., Міль Л.Г. [22], Янковець Т. [41], Дубовик Т.В., Ортинської В.В. [65], Дрокіної Н.І. [48], Дьячук І. [66]. В даних роботах ми можемо побачити, що авторами [66] не робиться різниця між принципами управління цифровим маркетингом і принципами самого цифрового маркетингу, ці принципи трактуються однаково по своїй суті. В роботі Дрокіної Н.І. [48] більшість виділених принципів носять загальний характер (16 видів), не відображаючи специфіку управління цифровим маркетингом. Хоча автор і виділив окремою групою специфічні принципи (10 видів), однак сумарна кількість принципів управління цифровим маркетингом перевантажує сприйняття і утворює складності їх реалізації на практиці. Деякі принципи в даному дослідженні мають різну назву, однак схожі за змістом: 1) принцип кастомізації, таргетованості, індивідуалізації,унікальності торгової пропозиції; 2) принцип омниканальності, конвергенції, інтеграції; 3) принцип реактивності, принцип трекінгу маркетингової активності.

Результати узагальнення принципів управління цифровим маркетингом представлено у табл.1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз принципів управління цифровим маркетингом

Автор	Принципи
1	2
Савицька Н.Л., Чміль Л.Г. [22]	- балансу; -інноватівності; - інклюзивного підходу; - людино центризму; - синергії;
Янковець Т. [41]	- орієнтованості на людину; - інноваційності; - системності; - мобільності та комунікативності; - омниканальності; - інформаційності; - автоматизації та індивідуалізації; - прибутковості;
Дубовик Т.В., Ортинська В.В.[65]	- інтеграції; - монотипності; - системності; - кросс-функціональності; - вигідності довгострокових відносин;
Дьячук І.[66]	- омниканальності; - інтерактивності; - персоналізації;
Дрокіна Н.І. [48]	- наукового підходу; - ринковий; - функціональний; - управлінський (компетентність); - кастомізації (соціально-етична орієнтація на споживачів); - забезпечувальний; - контролюючий; - конкретності та достовірності; - відповідності системі цілей і завдань підприємства; - самоорганізації; - забезпеченості необхідними ресурсами; - повноти і збалансованості; - цілеспрямованості; - гнучкості (своєчасна реакція на потреби ринку); - комплексності;

Продовження таблиці 1.5

1	2
Дрокіна Н.І. [48]	- оптимальності та комерційної результативності; - омниканальності; - таргетованості (індивідуалізації); - інтерактивності; - технологічності; - реактивності - унікальності торгової пропозиції - глобалізація та транскордонність (часова та просторова континуальність); - інтеграції; - конвергенції; - трекінгу маркетингової активності;
Венгер Є. І. [67]	- принцип перемішування; - принцип інтеграції; - принцип вирішальної ролі технологій в успіху компанії; - принцип дотримання правильного балансу при поєднанні технологій і людських ресурсів; - принцип дотримання гуманізму, людяності й етичності.

*Джерело:*розроблено автором на основі [22, 41, 48, 65-67]

Деякі принципи мають різні назви, проте за сутністю схожі. На нашу думку можна об’єднати представлені принципи управління цифровим маркетингом за змістом. Ми виділили найбільш вагомі та значимі принципи, які, на нашу думку, слід враховувати під час управління цифровим маркетингом, а також додали авторський – принцип формування вражень.

1. Принцип системності – означає що управління цифровим маркетингом має відбуватись шляхом об’єднання процесу в єдине ціле, в результаті чого досягається повна єдність дій. Ми можемо виділити 3 аспекти принципу системності:

- Системність з точки зору зв’язку підприємства із зовнішнім оточенням; Дубовик Т.В., Ортинська В.В. [65] під принципом системності розуміють, що управління цифровим маркетингом має розглядатись у системному зв’язку із зовнішнім середовищем, тому управління цифровим маркетингом не має обмежуватись лише процесами купівлі-продажу в Інтернеті.

- Системність з точки зору узгодженості функцій управління цифровим маркетингом; Системність має об’єднувати всі функції управління, обов’язкова їх упорядкованість. Наприклад, якщо не виділені контрольні показники виміру результатів рекламної кампанії то буде складно оцінити її ефективність, своєчасно корегувати дії. За своєю сутністю до принципу системності ми можемо віднести принцип наукового підходу, запропонований в роботі Дрокіної Н.І. [48], яка наголошує на необхідності систематичного аналізу використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю;

- Системність з точки зору узгодженості цифрового контенту у різних каналах цифрового маркетингу і єдиної цінової політики в них;

Принцип системності може поширюватись на узгодження цифрового контенту у різних каналах цифрового маркетингу, а також узгодженість контенту в он-лайн і офф-лайн каналах. В багатьох дослідженнях [41, 48, 66] такий принцип називається принципом омниканальності. Omni-channel – принцип, що передбачає цільність і узгодженість досвіду користувача в он-лайн і офф-лайн каналах [66]. Дрокіна Н.І. [48] під принципом омниканальності розуміє використання всіх можливих каналів продажів, в яких застосовується єдина маркетингова і цінова політика. Як відмічає автор Дьячук І. [66] принцип омниканальності передбачає те, що управління цифровим маркетингом на підприємстві повинно забезпечити інтегрованість продажів в он-лайн і офф-лайн каналах, таким чином, щоб покупець не відчув різницю у обраному способі комунікації під час купівлі, отриманні, поверненні товару. До даної підгрупи принципів можна віднести: принцип

інтеграції [48], що означає зв'язність елементів «цифрового маркетингу і загальної структури маркетингу підприємства для посилення зусиль щодо досягнення поставлених цілей»; принцип конвергенції [48] – об’єднання продуктів, процесів в он-лайн середовищі;

2. Принцип клієнтоорієнтованості – управління цифровим маркетингом має ґрунтуватись на вивченні цільової аудиторії, «застосуванні цифрової антропології з метою розуміння споживачів, зокрема «соціальне слухання» [22]. Савицька Н.Л. даний принцип називає принципом людиноцентризму. До даного принципу за змістом ми можемо віднести: принцип кастомізації [22], який передбачає орієнтацію на споживача, його потреби і вимоги відповідно до яких пропонується розв’язування проблем споживачів; принцип таргетованості (індивідуалізації), що полягає у взаємодії продавця з покупцем, виходячи з інтересів, потреб та цілей клієнта; принцип унікальності торгової пропозиції, що передбачає створення ціннісної пропозиції на основі детального дослідження потреб он-лайн споживачів; принцип гармонійності [65] – управління цінностями споживача; принцип персоналізації цінностей [65]. Реалізація даного принципу в управлінні дає можливість враховувати потреби і звички конкретного користувача.

3. Принцип інноватівності – означає те, ще управління цифровим маркетингом має ґрунтуватись на використанні персоналом інноваційних технологій. Виділимо ключових аспекти даного принципу:

- інноватівність використання цифрових технологій; До даного принципу ми можемо віднести також принцип технологічності [48], що передбачає використання сучасних інструментів цифрового маркетингу для досягнення цілей підприємства.

- інноватівність компетентностей персоналу; Савицька Н.Л. [22] визначає цей принцип як якісну готовність та спроможність працівників застосовувати цифрові технології у діяльність. До цього принципу слід віднести принцип балансу: поєднання інтелектуального капіталу, уособленого у співробітниках підприємства, з інтерактивними методами цифрового маркетингу [22]. Це – є

логічним, тому що інноваційність у цифровому маркетингу базується на інтелектуальному капіталі розробників, управлінців та інших спеціалістів у цій галузі. До цього принципу за змістом підходить принцип компетентності, згідно якому управління цифровим маркетингом має базуватись на високій кваліфікації кадрів [48];

4. Принцип орієнтації на досягнення ринкових результатів – означає, що управління цифровим маркетингом має фокусуватись на збільшенні частки ринку, освоєнні нових ринків, ослабленні ринкової частки конкурентів, пошуку нових ринків збуту, пошуку незадоволених потреб [48];

5.Принцип синергії [22] містить наступні аспекти:

- синергія співробітників, які формують бренд в мережі – передбачає пряму або опосередковану інтерактивну участь кожного працівника у вибудовування позитивної ділової репутації компанії [22];

- синергія багатоканальності – одночасне використання різних каналів спілкування з покупцями, замовниками дозволяє формувати узгодженість дій у низці он-лайн та офф-лайн каналів [22];

- синергія співтворчості із клієнтом – «створення товарів та послуг за участі споживача створює ефект синергії»; налаштування та «персоналізація споживчих продуктів призводить до появи пропозиції з більшою цінністю» [22];

6. Принцип інтерактивності – управління цифровим маркетингом має ґрунтуватись на відкритому діалозі із клієнтами, залученні їх у клієнтський досвід взаємодії з цифровим контентом. Як відмічає Дьячук І. [66] управлінські процеси необхідно вибудовувати таким чином, щоб спонукати клієнтів до участі у бізнес-процесах компанії: участь в опитуваннях, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів, формування замовлень, замовлення дзвінків, звернення до он-лайн консультантів та ін.;

7. Принцип реактивності – означає здатність компаній швидко налагоджувати зв’язок з клієнтом в мережі [48], відповідати на запити 24/7, а також оперативно коригувати діяльність на основі аналізу показників діяльності. До даного принципу за змістом ми можемо віднести принцип трекінгу маркетингової активності [48] – що передбачає можливість керувати

маркетинговими на основі аналізу активності споживачів і змінювати стратегію при відсутності корисних дій користувачів; принцип гнучкості [65];

8. Принцип формування вражень – означає що управління цифровим маркетингом має враховувати необхідність формування вражень. Як зазначає Томіліна Н. Ю. [49] цифровий маркетинг дав можливість користувача за кілька кліків миші перейти до цифрового контенту (пропозиції) будь-якого з конкурентів. На нашу думку, в таких умовах увага покупців стає найбільшою цінністю, а формування вражень однією з основних конкурентних переваг компанії.

1.2 Інструменти, канали і форми управління цифровим маркетингом

На основі проведеного аналізу тлумачення терміну «цифровий маркетинг» можна зробити наступні висновки, щодо його особливостей:

1. Існує розбіжність сутності понять «цифровий маркетинг» і «інтернет-маркетинг» («електронний маркетинг», «є-маркетинг» [68]). На відміну від Інтернет-маркетингу, який є складовою цифрового маркетингу та використовує один канал розповсюдження – Інтернет, цифровий маркетинг використовує значно більшу кількість каналів, яка постійно зростає. Таким чином, термін «цифровий маркетинг» є значно ширшим, ніж «інтернет-маркетинг». Як зазначає Виноградова О. [69] поняття цифрового маркетингу відноситься до всіх маркетингових зусиль, в яких використовуються цифрові канали, пристрої, платформи та інструменти, незалежно від того, підключені вони до Інтернету чи ні, й незалежно від місця, часу і оператора зв'язку. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в офф-лайн середовищі [69], шляхом використання додатків в телефонах, sms / mms, рекламних дисплеї і на вулицях та ін.).

2. Існує розбіжність сутності, каналів, інструментів цифрового маркетингу і традиційного маркетингу (узагальнення відмінності традиційного та цифрового маркетингу представлено у табл.1.6). Як зазначає Хант Ф. [70], традиційний і цифровий маркетинг мають однакову мету –

збільшення клієнтів, створення ідентичності бренду та проникнення на ринки [70]. Однак, на його думку, цифровий маркетинг є більш корисним для компаній, однак для успіху необхідно поєднувати обидва підходи додержуючись вірного балансу. Як зазначає Шмід С. [71] поєднання цифрового і традиційного маркетингу беруть участь у ланцюжку створення цінності для клієнта, оскільки дозволяють визначити який саме продукт необхідний користувачу, як саме він бажає його знайти, отримати, які враження він очікує. Підприємства, які використовують усі доступні цифрові канали, в середньому мають прибуток, більший на 25%, ніж ті, що задіюють не велику кількість інструментів цифрового маркетингу [72]. Ця думка підтверджується сучасними дослідженнями [73]. У світі налічується 7,9 млрд. людей, і 5,03 млрд. з них регулярно користуються Інтернетом. Це означає, що 63% усього населення світу можна охопити он-лайн за допомогою цифрового маркетингу. Майже 30 % споживачів надають перевагу взаємодії з брендами в Інтернеті, через соціальні канали, на противагу відвідуванню звичайного офф-лайн магазину. Щоб бути конкурентоспроможними, компанії повинні бути присутніми на багатьох цифрових каналах і пристроях. Однак це не означає, що офф-лайн канали слід взагалі ігнорувати [73]. Найкращий спосіб задовольнити запити споживачів – це багатоканальна присутність, яка поєднує офф-лайн і цифрові елементи. На думку Головчука Ю.О. [74] цифровий маркетинг є найбільш ефективним видом маркетингу, на відміну від традиційного, адже він дає економію грошей і часу, уникає зайвих витрат, в процесі налагодження взаємозв'язку з покупцем та постачальником.

3. Існує синонімічність сутності термінів «цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг», що утворено від перекладу з англійської мови – digital marketing [21, 68, 69].

4. Більшість дефініцій цифрового маркетингу визначаються через канали (форми) просування фірми та її товару [14, 23, 24, 69].

5. Цифровий маркетинг базується на використанні цифрового контенту, який може містити відео, аудіо, текстовий, малюнки або змішаний контент.

Цифровий маркетинг є клієнтоорієнтованим, оскільки можливості Інтернет дозволяють відстежити вподобання цільової аудиторії. Це, в свою чергу, дозволяє більш чітко встановлювати цілі маркетингової діяльності та таргетувати ринок. Цифровий маркетинг є більш контрольованим, прогнозованим він сконцентрований на досягненні результатів [35]. Як зазначає Шмід С. [71] цифровий маркетинг відрізняється від звичайних маркетингових заходів тим, що він пропонує можливість дуже точно звернутись до цільової групи та точно виміряти ефект від заходів. Крім того, інструменти цифрового маркетингу можна дуже швидко та гнучко адаптувати. Відмінності традиційного та цифрового маркетингу представлені в табл.1.6.

Таблиця 1.6

Відмінності традиційного та цифрового маркетингу

Чинник	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
1	2	3
Роль клієнта	клієнти виступають у ролі глядачів	клієнти співтворці продукту і цифрового контенту
Кількість каналів сприйняття	можливість впливати на всі канали сприйняття (візуальне, аудіо, тактильне, смакове, нюхове)	обмежена можливість використання каналів сприйняття (візуальне, аудіо)
Витрати на маркетингову діяльність	традиційні витрати вищі, ніж цифрові (телебачення, радіо чи білборди, вимагають значних інвестицій)	порівняно невисокі витрати, частіше нижче ціна контакту із клієнтом
Канали розповсюдження контенту	друковані ЗМІ, друкована реклама, радіо, телебачення, рекламні щити, телефонні продажі, пряма пошта	всі види рекламних каналів які постійно збільшуються
Інструменти маркетингу	реклама, дегустації, презентації, PR, брендинг, діректмаркетинг, стимулювання збуту, спонсорство, програми лояльності, прямі продажі	інтеграція широкої сукупності інструментів на основі інноваційних цифрових технологій

Продовження таблиці 1.6

1	2	3
Гнучкість у виборі цільової аудиторії	тільки офф-лайн аудиторія;	аудиторія, яка має доступ до інтернет, або поза мережі взаємодіє із цифровими каналами;
Можливість оперативно змінювати стратегію	слабка гнучкість, низька оперативність у змінах стратегії;	висока гнучкість (зміна стратегії в реальному часі);
Можливість оперативно встановлювати зв'язок із клієнтом	рекламні повідомлення не можуть передаватися споживачам негайно (це потребує часу, на друк або розміщення);	миттєвий режим спілкування, цифровий контент можна транслювати в режимі реального часу;
Необхідність використання спец. пристроїв та наявності спец. навичок	не має необхідності;	необхідність наявності спец. пристроїв для передачі цифрового контенту, та наявності спец. навичок для перегляду цифрового контенту;
Охоплення цільової аудиторії	охоплення нової цільової аудиторії пов’язано із виходом на нові ринки, ускладнено бар'єрами та додатковими витратами	охоплення цільової аудиторії визначається настройками пошукової системи, не містить складнощів, глобальність реклами;
Можливість контакту з цільовою аудиторією	необхідність встановлення очних зустрічей, багато часу на організацію, проведення зустрічей та обробку даних, затримка у часі; є можливість відстеження перемикання уваги; висока вартість встановлення контакту	можливість отримати миттєвий контакт від цільової аудиторії, простота створення та обробки електронних форм взаємодії; не має можливості встановлення перемикання уваги; низька вартість встановлення контакту;
Організація та проведення маркетингових досліджень	складність організації, висока вартість, повільне отримання результатів, складна обробка результатів, є часові та географічні обмеження;	легкість організації, низька вартість, швидке отримання результатів, легка обробка результатів, не має часових та географічних обмежень;
Покриття	доступ до реклами 24/7 неможливий;вплив реклами є миттєвим, коли про нього не згадують (наприклад, зазвичай після прочитання журналу чи газети їх викидають на наступний день);	доступ до реклами 24/7; покриття цифрового маркетингу можна зробити постійним; наприклад, публікація у соц.мережах залишиться назавжди, і клієнти можуть її переглянути в будь-який час;
Аналіз ефективності	аналіз ефективності важко виміряти, наприклад поведінку споживача щодо рекламного оголошення чи кількість людей, яке воно охопило; аналіз після закінчення кампанії;	можливість збирати і аналізувати дані в режимі реального часу за допомогою відповідних програм з аналізу статистики і поведінки клієнта на сайті;

*Джерело:*розроблено автором на основі [18, 70, 74, 75, 76]

Таким чином, в роботі узагальнені основні відмінності традиційного та цифрового маркетингу. Більшість авторів [33, 35, 71] зазначають про необхідність поєднання традиційного та цифрового маркетингу, адже це дозволить покращити результативність маркетингової діяльності компанії. Аналіз останніх досліджень [14, 43, 55,77] вказує на необхідність відведення більшої уваги цифровому маркетингу, а це передбачає надання бюджетів у цьому напрямку. На противагу традиційному маркетингу, цифровий маркетинг має значні переваги, що узагальнені у табл. 1.7 .

Таблиця 1.7

Переваги цифрового маркетингу

	Гарматюк О.В. [21]	Базалієва Л. [78]	Evans D. [73]	Карпіщенко О.О. [18]	ТомілінаН. Ю.[49]	Даниленко М.І.[47]	Veleva S. S. [77]	Chaffey D.[33]	Савицька Л.Л. [22]
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Доступність ресурсів цифрового маркетингу для клієнта									
широке охоплення Інтернетом та мобільним зв'язком сприяє ефективному залученню цільової аудиторії	+		+	+			+		
легкий доступ до інтернет ресурсів	+		+	+				+	+
інклюзивні можливості для інвалідів									+
2. Відсутність географічних обмежень									
відсутність територіальних обмежень	+		+	+	+	+		+	
глобальне та локальне охоплення		+	+		+		+		
легкість адаптації маркетингової кампанії до конкретних демографічних характеристик									+

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Оперативність у часі									
управління подіями в режимі реального часу, гнучкість, швидкість, оперативність	+	+	+		+				+
скорочення часу на пошук партнерів,прийняття рішень, розробку нової продукції					+		+		
4.Легкість аналізу діяльності									
можливість об'єктивно оцінювати результати діяльності	+	+	+	+		+			+
отримання зворотного зв'язку від клієнтів		+	+				+		
5.Клієнтоорієнтованість									
Адресність, таргетування		+	+			+	+		
Інтерактивність (зворотній зв'язок, діалог з клієнтом)	+		+	+			+		+
надання клієнтам вибору, щодо варіантів споживання контенту									+
6.Економічна ефективність									
Низька вартість використання інструментів просування		+	+			+	+		
зниження транзакційних та трансформаційних витрат				+					
переваги використання індивідуальних каналів просування		+	+						
7. Спрощений механізм покупки									
прискорює здійснення покупки			+		+				
можливість завжди залишатися на прямому зв'язку і з покупцями			+				+		
8. Комплексне просування продукції	+		+						
9. Раціоналізація структури управління за рахунок автоматизації процесів						+			

*Джерело:*розроблено автором на основі [18, 21,22, 33,47, 49,73, 77]

В той же час, цифровий маркетинг має і негативні сторони:

- часові витрати: компанії повинні постійно створювати новий цифровий контент і оптимізувати свої маркетингові кампанії, що потребує часу;

- зростання зовнішньої та внутрішньої конкуренції: зовнішня коли у сфері діяльності компанії існує занадто велика кількість конкуруючих оголошень виникає збільшення вартості реклами; маркетологи повинні виділити свій бренд, що може бути складним завданням; внутрішня – коли компанія утворює конкуренцію власними рекламними оголошеннями, збільшуючи вартість кліку;

- конфіденційність даних: якщо компанія використовує особисті дані клієнтів для націлювання на них рекламної кампанії, тоді вона повинна розуміти, як поводитися з цими даними та дотримуватися законів про конфіденційність даних.

- технології: необхідність налаштування пристроїв для перегляду цифрового контенту, необхідність наявності у клієнтів навичок використання приладів для перегляду цифрового контенту; необхідність безперебійність сигналу Інтернету та інші технічні складності.

Аналіз наукової літератури дозволив виявити традиційні канали цифрового маркетингу (найбільш вживані, відомі, популярні) та нові (вони не так часто використовуються, тому не мають описання в більшості наукових джерелах). Необхідно відмітити, що в деяких дослідженнях [22, 78,79, 80] між поняттями «канали» і «інструменти» цифрового маркетингу по своїй суті ототожнюються, однак на нашу думку, їх слід відрізняти. Канали цифрового маркетингу – це пристрої і технології, що дозволяють транслювати цифровий контент, які мають матеріальну форму. Інструменти цифрового маркетингу – це способи реалізації цифрового контенту або діяльність у сфері цифрового маркетингу, які не мають матеріальної форми. Канали цифрового маркетингу представлені у табл.1.8.

Таблиця 1.8

Канали цифрового маркетингу

	Гриценко С.І. [81]	Марчук О. [13]	Романенко Л.Ф.[82]	Окландер М.[14]	Сохацька О. М.[79]	Марчук О. О. [13]	Дрозд Д. [83]	Veleva S.[77]	Коваль Н. В.[80]	Шестакова А.В. [84]	Савицька Н. Л. [22]
Пристрої, що надають доступ мережі Інтернет (ноутбуки, персональні комп'ютери, нетбуки, які забезпечують доступ до нього)	+	+	+	+	+	+			+	+	+
Мобільні пристрої (мобільні телефони з функцією прийому SMS, MMS, смартфони, планшети із наявністю SIM-картки)	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+
Локальні мережі (Екстранет, Інтранет);	+	+	+	+	+	+				+	
Цифрове телебачення, Smart TV	+	+	+	+	+	+				+	
Інтерактивні сенсорні LED екрани, які реагують на рух людини; інтерактивні панелі (великі екрани, які надають можливість писати поверх web-сторінок, відео, PDF-файлів	+	+	+	+	+	+			+	+	
POS-термінали (переносні та стаціонарні)	+	+			+					+	
Технології для трансляції доповненої та віртуальної реальності					+				+		
Термінали самообслуговування					+						
Digital гаджети					+						
Ігрова консоль					+		+	+			+
Прилади для носіння,Інтернет речей (IoT)							+	+			+
Немережеві пристрої (LP-програвач, MP3-плеєр, DVD-програвач,CD-програвач, ігрові приставки та ін.)											

*Джерело:*розроблено автором на основі [13, 14, 22, 77, 80, 81,82,84]

Наразі існує велика кількість інструментів цифрового маркетингу, яка постійна збільшується, оскільки інноваційний розвиток у даній сфері йде великими темпами. В табл. 1.9 представлені результати узагальнення наукової літератури з питань визначення інструментів цифрового маркетингу.

Таблиця 1.9

Інструменти цифрового маркетингу

	Рябов І.Б. [75]	Марчук О.О. [13]	Головчук О.О.[74]	Окландер М. А. [14]	Романенко Л.Ф.[82]	Evans D.[73]	Chaffey D.[33]	Агутін М.М. [51]	Снохацька О. М. [79]	Тульчинська, С.[32]	Veleva S. [77]	Дрозд Д. [83]	Романченко Н.В. [85]	Савицька Н. Л.[22]	Мангушев Д. В. [86]
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17
Створення сайтів, landing page, інтернет-магазин										+	+	+		+	+
Веб аналітика										+	+	+			+
Пошукова оптимізація (SEO)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг		+		+	+			+							
Контент-маркетинг	+				+	+	+	+					+		+
Інтерактивний маркетинг (через led панелі)															
E-mail маркетинг	+	+	+	+		+	+	+	+				+	+	+
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;		+		+	+										
Контекстна реклама, PPC,PPM, PPA	+	+		+		+		+	+		+	+			+
Ретаргетинг		+		+											
Мобільний маркетинг, просування в месенджерах, App-маркетинг	+	+		+	+	+		+	+		+	+	+		+

Продовження таблиці 1.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17
Крауд-маркетинг	+														
Реферальний маркетинг						+									
Технологія BigData		+		+	+						+	+		+	
Вірусний маркетинг		+		+	+										
RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;		+		+	+										
Influence маркетинг						+	+						+		
Нативна реклама							+								+
Co-marketing,Co-branding							+								
Реклама на сайтах (CPC, CPA) тізерна та медійна реклама			+				+	+	+						+
Реклама в мобільних додатках			+										+		
Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей – робота з репутацією, ORM (Online Reputation Management)			+				+				+	+			
SERM (Search engine reputation management), управління репутацією у соціальних мережах								+	+						
Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах Digital PR, Blogging			+				+		+				+	+	+
Learning marketing											+				
Партнерський маркетинг, Affiliate marketing						+	+		+						+
Спонсорство									+						
Event marketing										+					
Ігри та гейміфікація, game marketing											+	+		+	+
Маркетинг метавсесвіту															
Візуальний маркетинг, відео маркетинг, пояснювальні відео											+	+	+	+	+

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17
Відеострімінг													+		
Онбординг															
Подкасти													+		
Чат-боти, голосові боти															+
Штучний інтелект														+	+
Wifi-маркетинг															+
QR коди															

*Джерело:*розроблено автором на основі [13, 14, 22, 32, 33, 52, 73, 74, 75, 77, 79, 82, 83, 85, 86]

На нашу думку, існуючи інструменти цифрового маркетингу доцільно узагальнити на основі виділених напрямків використання цих інструментів (табл. 1.10)

Таблиця 1.10

Класифікація інструментів цифрового маркетингу за напрямом їх використання

Напрямок використання	Види інструментів
1	2
Інструменти, що пов’язані із сайтом, його оптимізацією та просуванням	SEO Створення сайтів, landingpage, інтернет-магазин Веб аналітика Голосовий пошук
Інструменти, що пов’язані із розміщенням платної реклами	SEM Контекстна реклама Ретаргетинг RTB
Інструменти що пов’язані із розробкою цифрового контенту	Контент-маркетинг Вірусний маркетинг Маркетинг впливу Нативна реклама Управління репутацією в Інтернеті,ORM Digital PR Блогінг Візуальний маркетинг Спонсорство E-mail маркетинг Learning marketing

Продовження таблиці 1.10

1	2
Інструменти що пов'язані із розробкою цифрового контенту	Вхідний маркетинг Тригерний маркетинг Відеострімінг Подкасти Онбординг
Інструменти, що пов'язані із використанням соціальних мереж	SMO Маркетинг у соціальних мережах SMM Управління репутацією в соціальних мережах, SERM
Інструменти в основі яких партнерство компанії із конкурентами, споживачами	Крауд-маркетинг Реферальний маркетинг Афілійований маркетинг Ко-брендинг Спільний маркетинг
Інструменти в основі яких використання інноваційних технологій	Чат-боти, голосові боти Маркетинг інтернет-речей Маркетинг штучного інтелекту Wifi-маркетинг Технологія Big Data
Інструменти в основі яких використання мобільних пристроїв	Мобільний маркетинг App-маркетинг Просування в месенджерах Гейм маркетинг
Інструменти з використанням ігрових консолей, приставок	Гейм маркетинг Маркетинг метавсесвіту
Інструменти в основі яких суміщення он-лайн та офф-лайн каналів	Експериментальний маркетинг VR, ARмаркетинг QR-маркетинг

*Джерело:*розроблено автором на основі[13, 14, 22, 32, 33, 52, 73, 74, 75, 77, 79, 82, 83, 85-91]

Розглянемо детальніше сутність представлених у табл. 1.10 інструментів цифрового маркетингу.

1.1 Пошукова оптимізація, SEO (від англ. Search Engine Optimization)**,** або SEO marketing – інструмент, що передбачає оптимізацію сторінки шляхом підвищення релевантності контенту та технічних удосконалень веб-сайту для покращення сканування, що відстежується за допомогою Google Search Console [33]. SEO також має медіа-компонент Earned, де видимість у пошукових системах можна покращити, отримуючи релевантні «зворотні посилання» з веб-сайтів, які фактично зараховуються як цитування або голосування. Відповідно до досліджень компанії Mailchimp, ключові фактори, які слід враховувати при оптимізації веб-сторінки для пошукових систем, включають рівень залучення користувачів, якість цифрового контенту, адаптивність сайту (зручність перегляду на мобільних пристроях) [91].

До SEO-оптимізації відносять наступні види діяльності:

- відстеження алгоритмів та ключових факторів ранжирування;
- регулярний аналіз бізнес - ніші для подальшого планування стратегії просування;
- технічний аудит сайту, що дозволяє виявити та усунути технічні помилки;
- складання семантичного ядра та списку ключових слів;
- робота із внутрішньою оптимізацією: підготовка мета тегів, зображень та контенту, покращення структури та налаштування перелінкування;
- робота із зовнішньою оптимізацією, зокрема нарощування маси посилань;
- поліпшення юзабіліті та час перебування відвідувача на сайті;
- встановлення аналітики для подальшого аналізу поведінки користувача (веб аналітика);
- оптимізація голосового пошуку.

Переваги використання інструменту: довгостроковий ефект; невелика вартість відвідувача,створення унікального контенту; розширення цільової аудиторії.

1.2 Створення сайтів, landingpage (особливий тип одно сторінкового сайту), інтернет-магазину. Перелічені інструменти відносять до власних ресурсів цифрового маркетингу компанії. Компанія може власноруч створити ці інструменти, або замовити їх розробку в рекламних агенціях з цифрового маркетингу. Як відмічає Пономаренко І.В. [87] landingpage (цільова сторінка) займає особливе місце серед інструментів, оскільки він дозволяє максимально прискорити покупку. На сторінці зібрано максимальна корисна інформація про рекламований продукт чи послугу, зазвичай, у наявності відгуки реальних споживачів, які вже здійснили покупку, розміщені контакти або форма для звернення до продавця. Процес комунікації між сторонами дуже спрощений, «користувачам необхідно надати номер мобільного телефону, адресу електронної пошти, доступ до власної сторінки у соціальній мережі» [87].

1.3 Веб аналітика (англ. Web analytics) – інструмент вимірювання, збору, аналізу, подання та інтерпретації інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою їх покращення та оптимізації. Пономаренко І.В. [87] обґрунтовує доцільність додержання принципів в процесі застосування інструменту веб-аналітики: принцип достатнього обсягу спостережень (малі сукупності не забезпечують репрезентативність результатів і не дозволяють зробити обґрунтовані висновки); принцип оптимальної кількості показників (необхідність вибору найбільш вагомих показників для оцінки, оскільки надмірні розрахунки є економічно недоцільними). Використання інструменту веб-аналітики ґрунтується на використанні спеціальних сервісів, зокрема Google Analytics, сервіси аналітики соціальних мереж та ін.

1.4 Голосовий пошук – це інструмент цифрового маркетингу, який дозволяє збільшити трафік на сайт шляхом використання голосового помічника (програма на основі штучного інтелекту). Голосовий пошук дозволяє користувачу знайти потрібний товар чи послугу в Інтернеті за допомогою усної команди. Відповідно результатам досліджень Hootsuite & Weare social 2021 р.[88] 98% користувачів роблять запит стандартним способом (словами); 45,3% роблять голосовий запит; 32,9% роблять запит за

допомогою розпізнавання зображень. Статистика підтверджує Використання даного інструменту дозволяє підвищити конверсію пошуку в Інтернеті через використання релевантних низькочастотних запитів. Формування запиту для голосового пошуку дорівнює в середньому 4,2 слова, для текстового – це 3,2 слова [88]. При наборі ключових слів користувач використовує уривчасті релевантні фрази. Голосові команди засновані на розмовній мові, тому звучать як повноцінні пропозиції, наприклад: «Найкращі ноутбуки у 2022». Маркетинг голосового пошуку набирає значні темпи розвитку, про це свідчать статистичні дані [88]: 65% користувачів віком від 25 до 49 років користуються голосовими помічниками мінімум щодня.

2.1 SEM (search engine marketing) – інструмент, використання якого пов'язане із розміщенням платної реклами на сторінці результатів пошукової системи [23]. Ці рекламні оголошення виглядають майже ідентично звичайним результатам пошуку в Google, за винятком мітки «Реклама». Вони з'являються у верхній частині результатів пошуку – перед будь-якими звичайними результатами пошуку – забезпечуючи чудову видимість і миттєве підвищення впізнаваності бренду. Пошуковий маркетинг SEO допомагає маркетологам організувати рейтинг за їхніми цільовими ключовими словами, SEM полягає в збільшенні трафіку веб-сайту з пошукових систем за допомогою платної реклами. Двома найпоширенішими послугами SEM є Bing Ads і Google Ad Words.

Головна відмінність SEM від SEO полягає в тому, що використовуючи SEM, компанія платить Google за кліки, а завдяки SEO отримує високі позиції в пошуковій системі безкоштовно, за допомогою найбільш релевантного контенту для пошукового запиту за ключовими словами. До того ж SEM працює з готовими запитами, а SEO збільшує шанси того, що при пошуку запиту, що цікавить, потенційний клієнт побачить ваш сайт у пошуковику. Як було зазначено вище, SEM дає перші результати продажу вже з першого дня запуску реклами, а якщо не продовжити її, відвідуваність сайту різко впаде. Оптимізація сайту під пошукові системи також дає хороші результати, але до

отримання першого прибутку може пройти кілька місяців. Для найбільш ефективного розвитку вашого бізнесу у стратегії онлайн-маркетингу важливо застосовувати SEM та SEO у комплексі. Але, крім таких методів просування веб-ресурсів, існує метод під назвою SMO, який більше спрямований на утримання користувача на сайті.

2.2 Контекстна реклама – це інструмент цифрового маркетингу, який стосується практики розміщення реклами на веб-сторінках на основі контенту цих сторінок. Система контекстної реклами сканує текст веб-сайту на пошук ключових слів і повертає рекламу на веб-сторінку на основі цих ключових слів [89]. Рекламні оголошення можуть відображатися на веб-сторінці у вигляді спливаючих оголошень. Оголошення займають перші 3-4 рядки результатів пошуку, а потім починаються посилання на сайти без платної реклами – органічна видача. Усередині цих 3-4 рядків є боротьба за першість у пошуковій видачі – лідерську позицію одержують оголошення з найбільшою ставкою за клік або показ. Наприклад, це може бути реклама кросівок у статті новин про біг або реклама ноутбуків на сайті електронної комерції технологій. Це здійснюється за допомогою контекстного націлювання в рекламній мережі, що передбачає сегментування оголошень на основі таких параметрів, як ключове слово чи тема веб-сайту.

Виділяють наступні моделі оплати контекстної реклами [89]:

CPC (від англ. Cost-Per-Click), або **PPC (Pay-Per-Click)** сплата за клік – модель дозволяє здійснювати рекламу, за яку рекламодавець платить суму (фіксовану або визначену на аукціоні) щоразу, коли користувач натискає одну з їх рекламних оголошень і відвідує веб-сайт [89]. Реклама з оплатою за клік надає можливість маркетологам дотримуватися користувачів Інтернету на різних цифрових платформах через платні оголошення. PPC-кампанії можна налаштовувати в таких сервісах, як Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter та ін., де реклама відображається перед користувачами, які проводять пошук за тематичними термінами чи висловами, пов'язаними з продуктами або послугами. Перевага моделі в тому, що клікаючи по

оголошенням на сайті, користувачі вже зацікавлені у пропозиції, тобто рекламодавець сплачує за цільову аудиторію. У цьому випадку якість промо-матеріалів і націлювання не так важливі, як при CPM (коли сплачуються покази). CPC краще використовувати у разі, коли користувач вже розуміє який продукт рекламується. Так компанія отримує зацікавлених користувачів, а не порожні кліки.

CPM (від англ. Cost-per-mile), або **PPM (payment-per-thousand) оплата за тисячу показів -** рекламодавець платить фіксовану суму за кожну тисячу показів, тобто щоразу, коли рекламу показують користувачам тисячу разів. За допомогою моделі рекламодавець не знає, скільки буде сплачувати за кожне відвідування, через труднощі з прогнозуванням кількості кліків, які принесе кожна додаткова тисяча показів. Модель застосовується для популяризації та впізнаваності бренду. Оплата за моделлю CPM залежить від того, скільки разів було показано оголошення, не важливо, клікнув користувач на банер чи ні. Працювати за моделлю CPM ефективніше, оскільки доходи можна спрогнозувати. Якість рекламних оголошень має велике значення. Завдання сітки – показати банер рекламодавця, а завдання компанії – налаштувати націлення та зацікавити користувача клікнути по креативному цифровому контенту. Банери потрібно оптимізувати та дивитися який краще сприймається. Недоліками вважається: 1) те що сплата необхідна, навіть тоді, коли оголошення показується одному й тому ж користувачу n-кількість разів; 2) поруч із банером можуть розміщуватися й інші креативи, більш цікаві та якісні, що утворює конкуренцію; 3) банер може бути розміщений у невдалому місці, наприклад, у нижній частині сторінки, його відвідувач сайту може навіть і не побачити, але все одне необхідно сплачувати за показ. 4) показ не гарантує, що користувач здійснить цільову дію.

CPA (від англ. Cost-Per-Action) або **PPA (payment-for-acquisition)** оплата за дію – модель, яка передбачає оплату за дію, яку користувач здійснив на рекламному майданчику, наприклад, оформив замовлення. На відміну від плати за показ та клік, CPA – повністю прозора модель взаємодії, оскільки

рекламодавець оплачує очікуваний і прогнозований результат. Рекламодавець платить щоразу, коли користувач виконує певну дію, наприклад завантажує програму. Таким чином, зв'язок між вартістю та цілями навіть більш очевидний, ніж у випадку CPC.

CPT (від англ. Cost-per-time або «час – гроші») – модель, згідно з якою викуповуються всі покази, які може надати майданчик за фіксований проміжок часу. Така модель є актуальною для роботи з майданчиками з великим трафіком. Даний тип реклами добре підходить для підвищення впізнаваності бренду. Складність роботи полягає у оптимізації банерів, які не завжди можна часто змінювати. Які майданчики та яка там аудиторія компаніями не завжди відомо, тому вдалий банер чи ні показує лише тест та розрахунок суми, яку зрештою сплачено за клік. Рекомендації щодо вибору моделі оплати за контекстну рекламу представлені у табл.1.11.

Таблиця 1.11

Моделі оплати за контекстну рекламу

Модель	Умови оплати	Рекомендації щодо вибору моделі використовувати
1	2	3
CPA (cost per action)	оплата за дію	Ця модель слугує переважно додатковим джерелом продажів, тому що клієнти не завжди переходять до цільових дій;

Продовження табл.1.11

1	2	3
CPC (cost per click)	оплата за клік	Модель допомагає привести користувачів на сайт прямо зараз. Однак, рівень конверсії багато в чому залежить від того, які умови пропонуються, а кількість переходів на сайт – від того, наскільки вдало складено оголошення та правильно налаштована рекламна компанія;
CPT (cost per time)	оплата за час показу	Модель використовується коли необхідна популяризація бренду, з метою формування лояльної цільової аудиторії; передбачає великий рекламний бюджет; необхідно розуміти цінність майданчика для розміщення реклами;
CPM (cost per mile)	оплата за покази	Модель використовується коли для популяризації бренду; передбачає великий рекламний бюджет;

*Джерело:*розроблено автором на основі [33, 89]

Для того, щоб компаніям залучити релевантний трафік та отримати бажаний результат, рекомендовано тестувати різні моделі та аналізувати отримані показники. Кожна модель покупки трафіку має свої особливості, які можна використовувати на користь компанії.

2.3 Таргетована реклама – це інструмент цифрового маркетингу, який дозволяє здійснювати рекламу в соціальних мережах, яку бачать лише користувачі, які підпадають під вказані параметри: гендерна приналежність, вік, геолокація, список інтересів та ін.

Головна відмінність між контекстною та таргетованою рекламою – це метод пошуку аудиторії. Контекстна реклама дозволяє шукати клієнтів за контекстом їх пошукових запитів та відображається в у пошуковій видачі. Таргетована реклама орієнтована на користувачів з конкретними характеристиками. Реклама їм показується навіть без пошуку з їх боку чогось схожого на продукт, що просувається. Таргетована реклама зазвичай реалізується в соціальних мережах та налаштовується через рекламні кабінети

цих майданчиків. Націлювання може враховувати стать, вік, інтереси, участь та активність у конкретних групах та інші параметри залежно від обраної соц.мережі.

2.4 Ретаргетинг – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає повторний показ рекламних оголошень покупцям, які вже переглядали сайт. Цей інструмент також відомий за назвою «ремаркетинг». Переваги використання інструменту полягають у тому, що залучити користувачів, які вже переглядали сайт і виявили свою цікавість буде легше ніж працювати із новими користувачами, оскільки попередні наміри користувача часто збільшують імовірність конверсії.

2.5 RTB (real time bidding) – торги в реальному часі; це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає участь у аукціоні рекламних оголошень в реальному часі і базується на протоколі IAB Open RTB. Інструмент розміщення медійної реклами по RTB-протоколу (Real Time Bidding) передбачає проведення аукціонів в реальному часі за кожен окремий показ конкретного користувача. Отже акцент робиться не на виборі рекламних майданчиків, а на виборі окремих сегментів цільової аудиторії, до яких необхідно донести рекламне повідомлення. Інструмент RTB дозволяє зібрати великі обсяги даних про кожного окремого користувача на основі залишеного їм індивідуального цифрового сліду у відвіданих сайтах, соціальних мережах, додатках, платіжні системах.

3.1 Контент-маркетинг – інструмент, що охоплює розробку цифрового контенту у різних формах: публікації у блогах, відео, в соціальних мережах, електронні книги, брошури, інфографіка, тематичні дослідження та шаблони. Під контентом розуміється текстовий, аудіо-, відео-, інтерактивний матеріали які транслюються через цифрові канали. За допомогою контент-маркетингу компанії можуть зосередити увагу клієнтів на цінності власної пропозиції за допомогою відповідного та корисного контенту [90]. Контент-маркетинг допомагає залучати, виховувати, інформувати та розважати потенційних клієнтів, щоб заслужити їх довіру та лояльність. Значення контент-маркетингу

підтверджуються даними статистики компанії Mailchimp [91]: 84% споживачів очікують, що компанії створюватимуть цікавий і корисний контент; 62% компаній, які мають щонайменше 5000 співробітників, створюють цифровий контент щодня;92% маркетологів вважають, що їх компанія цінує контент як важливий актив [91]. Незалежно від того, який цифровий контент розробляє компанія, існують найкращі практики контент-маркетингу: грамотність, відсутність помилок, легкість для розуміння, релевантність, цікавий контент.

На основі узагальнення наукової літератури згруповані види контенту, що представлені в табл. 1.12.

Таблиця 1.12

Види контенту в контент маркетингу

Вид	Характеристика	Приклад
1	2	3
продаючий	Пов'язаний з продажами, містить ціну, опис товару та call to action	Пости з описом ціни та характеристиками товару, пости з оглядом і способами використання товару, пости з акціями та знижками;
новинний	Формування приємних вражень, які асоціюються із брендом	Жарти, меми,цікаві факти, загадки, конкурси, милі тварини, головоломки смішні фото або відео та ін. Можливо за змістом пов’язати контент із брендом, інфографіка з новинами;
розважальний	Спрямований на інформування про будь-які новини,зміни в сфері, що цікавить потенційних клієнтів	Новини підприємства, новини, що пов’язані із галуззю або сферою діяльності підприємства;
репутаційний	Пов'язаний з відгуками про бренд	Нагороди компанії, кейси, відгуки клієнтів, спростування міфів у сфері діяльності підприємства;

Продовження табл.1.12

1	2	3
комунікаційний	За допомогою контенту відбувається спілкування	Опитування, відповіді на запитання – FAQ, інтерв'ю з гостями: питання та відповіді, подкасти, контент, що створений користувача;
навчальний	Контент що дозволяє отримати знання у певній сфері	Навчальні пости за тематикою діяльності підприємства, вебінари, результати тематичних досліджень, чек листи,електронні книги, посібники, інструкції;
залучаючий	Контент який залучає до дій в обмін на певні бонуси для користувача	Конкурси, челенджи, підписка в обмін на корисну інформацію;

*Джерело:*розроблено автором на основі [41, 92, 93].

Розглянемо основні поняття контент маркетингу на основі огляду літератури [33, 41, 92, 93].

Пост – це одиниця контенту в цифровому маркетингу. З'являється на сторінці у соціальних мережах підприємства, або у спільноті, групі, каналі. Пост може містити такі елементи як: текст, зображення, анімацію, відео, аудіо, емодзі, посилання, інтерактив (опитування).

Заклик до дії, Call-to-action – це поєднання тексту та дизайну, який спонукає користувача вчинити певну дію. Заклик до дії буває у формі кнопки, картинки чи посилання. «Купити», «Отримати консультацію», «Підписатися на розсилку» та «Зареєструватися».

Часті питання, FAQ (Frequently Asked Question (s) – зібрання питань, що часто задаються з будь-якої теми та відповіді на них.

Віральний контент – контент який отримує миттєвий емоційний відгук у користувача як стрімкого поширення в соцмережах та месенджерах. Будь-

який контент, з узагальнених видів контенту у табл. 1.12 може отримати емоційний відгук у користувачів і стати віральним. Такий контент поширюється без втручання оптимізаторів, тому що немає потреби у просуванні та стимулюванні користувачів, які бажають поділитися емоціями, що вони отримали із спільнотою. Ключовими характеристиками вірального контенту є інтерес, унікальність, актуальність, оформлення, що викликає враження.

Формування плану підготовки постів в цифровому маркетингу пов'язують із поняттям контент плану. Контент-план – це складений заздалегідь графік публікацій для соціальних мереж, блогу або сайту, який структурує роботу всередині підприємства. Контент план складається на тиждень, місяць, квартал.

В процесі складання контент-плану необхідно визначити який контент,в якій пропорційності, в якій час підприємство планує публікувати для споживання користувачами. В наукових джерелах рекомендується різні формули співвідношення контенту для підготовки оптимального контент-плану: 80% постів має бути корисним для аудиторії (навчати, розважати чи пропонувати вирішення їхніх проблем), 20% мають явно рекламувати бізнес [92]; 50% постів має бути такими, що зацікавлюють, 30% інформувати та 20% рекламувати [94];. 40% – постів мають залучати, 30% – розважати та повідомляти новини, 20% – навчати, 10% – продавати. Таким чином, єдиною визнаної формули не має, однак зрозуміло, що при створенні контент-плану необхідна варіативність видів постів, за якою лише не велика частина – продаючи пости, а більша частина – корисна та цікава інформацію для користувачів.

З інструментом контент маркетингу пов'язують поняття голос бренду (з англ. ToV, tone of voice) – це стилістика в якій бренд спілкується з ЦА. ToV дозволяє підприємству порозумітися з аудиторією. Щоб споживач придбав товар чи послугу, потрібно, щоб він відчував довіру до компанії, вважав її «своєю». Голос бренду допомагає підбирати вирази та стиль спілкування, зрозумілі та

близькі цільовій аудиторії. З його допомогою компанія може бути із споживачами на одній хвилі: жартувати так, щоб аудиторія сприймала гумор, та використовувати сленг, яким володіють потенційні покупці. Консалтингова група Nielsen Norman Group вважає, що голос бренду будь-якого змісту можна проаналізувати за 4 параметрами: гумор, формальність, повага та ентузіазм [95]. Група аналітиків [95] виділяє наступні види голосу бренду з цільової аудиторією: авторитетний, дбайливий, натхненний, грубий, консервативний, розмовний, сухий, різкий, захоплений, офіційний, відвертий, дружній, веселий, комічний, інформаційний, діловий, ностальгічний, грайливий, провокативний, романтичний, серйозний, прискіпливий, співчутливий, непримиренний, позитивний.

3.2 Вірусний маркетинг– це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає формування цифрового контенту, який буде поширюватись цільовою аудиторією, за її власним рішенням, оскільки такий контент є містить певну цінність. Такий контент може бути корисним, містити якусь важливу інформацію, або є емоційним, та дозволяє поділитись аудиторії своїми враженнями з іншими. Такий інструмент передбачає вплив на цільову аудиторію, яка свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу.

3.3 Маркетинг впливу (influence marketing) – діяльність, що передбачає фінансування впливових людей для просування бренду та збільшення охоплення повідомлення про продукт компанії [23]. Бренди можуть співпрацювати зі знаменитостями, сайтами чи іншими сторонами, які вважаються експертами у своїй галузі та поділяють подібні цінності . Як зауважує Еванс Д. [73] майже половина користувачів соціальних мереж покладаються на рекомендації щодо бренду від впливових осіб, тому маркетинг впливу може бути надзвичайно ефективним способом підвищити залученість клієнтів і продажі бізнесу. Амбасадори бренду – це впливові особистості, що не лише рекламують, або демонструють товар компанії , але й і живуть з ним, використовують його постійно демонструють це аудиторії.

3.4 Нативна реклама – це інструмент цифрового маркетингу, завдяки якому рекламодавець привертає до себе увагу в контексті інтересів користувача. Такий контент сприймається як частина сайту, що переглядається, враховує особливості майданчика, не ідентифікується як реклама і не викликає в аудиторії відторгнення.

3.5 Управління репутацією в Інтернеті (від англ. ORM – Online Reputation Management, або SERM – Search Engine Reputation Management) – це інструмент цифрового маркетингу, який спрямований на формування репутації компанії в мережі. Отримані згадки про компанію, товари чи послуги, персонал розділяють на три види:

- позитивні – згадки, які покращують репутацію компанії в мережі;
- нейтральні – згадки, які не містять позитивної інформації, але й не виступають загрозою для репутації компанії;
- негативні – згадки, які загрожують репутації компанії в мережі.

Основною метою управління репутацією в Інтернеті – це виявлення та нейтралізація існуючого в мережі негативного контенту, пошук або генерація позитивних згадок та їх оптимізація для підвищення позицій у пошуковій видачі.

3.6 Цифрові зв'язки з громадськістю, цифровий PR, Digital PR– це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає застосування принципів PR до цифрового контенту – створення контенту з унікальною інформацією для охоплення користувачів, блогерів і журналістів, щоб отримати висвітлення (і, отже, посилання) на відповідних веб-сайтах. Діяльність пов'язана із спілкуванням компанії із журналістами, блогерами та впливовими людьми, розробка та передача он-лайн прес-релізів, іміджевих публікацій на сторонніх ресурсах і блогах з метою отримання високоякісних зворотних посилань, згадок в соціальних мережах і покращення пошукової оптимізації (SEO). Цифрові зв'язки з громадськістю використовується не лише для побудови посилань, але й як спосіб створення контенту, який бачать і поширюють самі користувачі.

3.7 Блогінг (від англ. blogging) – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає регулярне додавання контенту на вебсайті, що є цікавим певній цільовій аудиторії. Блогін є складовим елементом цифрових зв'язків з громадськістю. Саме завдяки добре написаним та інформативним блогам користувачі можуть отримати широкі знання про компанію, продукти та послуги, які пропонуються. За допомогою ведення блогу компанія можете створити середовище для перетворення відвідувачів на клієнтів: 61% онлайн-користувачів у США купили щось після прочитання блогу [96].

3.8 Партнерський маркетинг, affiliate marketing – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає укладання компанією угоди з постачальником програмного забезпечення чи послуг, щодо отримання комісії за продаж і залучення нових клієнтів [23]. Також партнерські програми прийнято заключати із сайтами агрегаторами, що акумулюють знижки, купони, акції, кешбек від інших сайтів.

3.9 Візуальний маркетинг, відео маркетинг – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає використання візуальних елементів, зображень або відео, для просування бренду компанії. Дуже актуальним є пояснювальні відео, які дозволяють побачити використання товарів чи послуг користувачами. Як зазначає Барон А. [23] відеомаркетинг стає все більш популярним інструментом для надання цифрового контенту, який залучає клієнтів і займає високі позиції на сторінках пошукових систем. Згідно з річним звітом компанії Cisco [97], до 2023 року 82% користувацького інтернет-трафіку становитимуть відеоматеріали.

3.9 Відеострімінг – он- лайн трансляція в прямому ефірі, під час якої аудиторія спостерігає в режимі реального часу за тим, що робить стример. Це надає можливість компаніям презентувати свої товари, почути питання від потенційних споживачів.

3.10 Спонсорство – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає просування інтересів компанії через підтримку соціально значимих ініціатив та публікацію відповідного цифрового контенту про участь

у цих ініціативах. Це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами інших осіб і особливо заходів, включаючи їх страхування та інші гарантії з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів та послуг. Це відрізняє спонсорство від інших видів соціально-орієнтованої діяльності, таких як благодійність або корпоративна філантропія. Благодійність не ставить перед собою ринкових цілей і може бути навіть анонімною, а спонсорство ніколи.

3.11 E-mail маркетинг – це інструмент цифрового маркетингу,який використовує електронну пошту для просування продуктів або послуг бізнесу; інструмент дозволяє повідомити клієнтів у списку розсилки про нові продукти, знижки та інші послуги. Використання інструменту допомагає ознайомити цільову аудиторію про цінності бренду, а також підтримувати її зацікавленість між покупками.

3.12 Навчальний маркетинг (від англ**.** Learning Marketing) – це інструмент цифрового маркетингу, що передбачає створення контенту, мета якого навчити потенційного клієнта. Клієнт навчається за відповідною темою, в деяких випадках, розуміючи складність, звертається до компанії, яка його цьому навчила. Для підвищення ефективності необхідно створювати заклик до дій, наприклад консультацію, що дозволяє вивести клієнта на контакт, а далі продати освітні або супутні послуги.

3.13 Вхідний маркетинг (від англ. Inbound marketing) – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає просування бренду компанії через корисний або цікавий контент. Як відмічають Романченко Н. В., Школьна М. Т. даний інструмент цифрового маркетингу є одним з найдієвіших, оскільки створюючи контент, компанія розповідає історію, створює довірливі стосунки з споживачем, зацікавлює його, займає певне місце в свідомості клієнта. Рейтинг популярності використання інструментів inbound marketing у 2021р [85]: завдяки блогам компанії отримують 23%

клієнтів, SEO-оптимізації – 20%, e-letters – 16%, Linkedin – 13%, Facebook, Twitter, Landingpages – по 7% , Youtube – 3%.

3.14 Тригерний маркетинг – інструмент цифрового маркетингу, який полягає у надсиланні повідомлень у певний момент у відповідь на подію. Різні дії користувача стають причиною надсилання різних повідомлень. Їхньою метою є максимальне налаштування і, що важливіше, звернення до клієнта в ідеальний момент. Це потрібно для того, щоб створити відчуття присутності та підвищити ймовірність конверсії. У тригерному маркетингу відстежуються певні події, що полягають у дії користувача: завантаження електронної книги, проведення більше 2 хвилин на певному розділі веб-сайту, встановлення програми або певна дата (якісь свята). Кожна з цих подій викликає індивідуальну відповідь для різних користувачів: наприклад, на Новий рік доцільно надіслати електронний лист про іграшки користувачам, які мають маленьких дітей.

3.15 Подкасти – це цифровий аудіо-, відео- чи текстовий контент, створений у форматі, який є зручним для поширення та прийому сучасними цифровими каналами: мобільними та комп'ютерними пристроями.

3.16 Онбординг – це автоматизоване знайомство користувача з продуктом. Мета онбордингу – показати користувачу цінність продукту і якнайшвидше допомогти йому досягти «першого успіху». Коли клієнт розуміє цінність товару, він готовий платити за нього. Наприклад, користувач спробував розібратися, як користуватися продуктом, але зрозумів, що за кілька хвилин це не вийде. Він покидає сайт і забуває про продукт, хоча міг за допомогою нього легко вирішити багато своїх завдань. Онбординг доволяє за допомогою простих інструкцій пояснити спосіб використання продукту.

4.1 SMO (social media optimization) – це інструмент, що передбачає цілеспрямоване створення, розробку та оптимізацію маркетингового плану соціальних мереж для спілкування з цільовою аудиторією. Оптимізація соціальних мереж часто спрямовує аудиторію із цих платформ на веб-сайт компанії, де можна надати більше інформації. Наприклад, кампанія з

підвищення обізнаності про новий автомобіль у соціальних мережах може спрямувати відвідувача на веб-сторінку компанії, яка містить інформацію про те, де розташовані місцеві дилерські центри та як запланувати тест-драйв. Повідомлення на платформах соціальних мереж можна адаптувати так, щоб вони мали більший вплив на певні групи цільової аудиторії. Є можливість налаштовування цифрового контенту на основі демографічних і географічних профілів. Наприклад, виробник лимонаду може опублікувати повідомлення про те, наскільки холодним і освіжаючим є напій для користувачів Інтернету в жаркому кліматі. Для своєї аудиторії в холодному кліматі вони, навпаки, можуть сказати користувачам, що напій викликає відчуття теплих літніх днів.

4.2 Маркетинг у соціальних мережах SMM (social media marketing) – інструмент збільшення трафіку та підвищення впізнаваності бренду шляхом залучення цільової аудиторії до обговорення в соціальних мережах. Як відмічає Еванс Д. соціальні мережі дозволяють органічно просувати продукти серед підписників шляхом взаємодії з ними. Взаємодія із користувачами, що вже купували продукцію компанії, або відповіді на запитання щодо обслуговування — це чудовий спосіб забезпечити постійну взаємодію з брендом і культивувати позитивний досвід і лояльність клієнтів [73]. Діяльність спрямована на популяризацію бренда в соціальних мережах, що передбачає регулярне ведення сторінок, груп, публікацію цифрового контенту у вигляді відео, постів, малюнків, фотографій. Напрямки діяльності в соціальних мережах наступні:

- поширення інформації щодо популяризації бренду на власній сторінці, у групі компанії;

Найпопулярнішими цифровими платформами для маркетингу в соціальних мережах є Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat [91]. Важливо, щоб бренди були активні в кількох облікових записах соціальних мереж.

- реклама у соціальних мережах;

У кожній соціальній мережі є спосіб, за допомогою якого компанії можуть створювати платні рекламні кампанії та сегментувати користувачів, щоб ці оголошення відображалися в стрічках цільової аудиторії. Хоча кожна соціальна мережа відрізняється, більшість із них мають можливості, які дозволяють розміщувати оголошення на основі місцезнаходження, посади, інтересів, віку тощо, щоб переконатися, для того, щоб обрати аудиторію з максимальним потенціалом конверсії [73].

- спілкування зі споживачами: робота з відгуками, залучення до діалогу, вивчення думок клієнтів, залучення клієнтів до співтворчості у розробці продукту;

5.1 Крауд-маркетинг – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає використання галузевих форумів і соціальних мереж для контакту з цільовою аудиторією та прямого просування продукту [73]. Він охоплює участь маркетологів компанії розробника цифрового контенту в органічному обговоренні, пов'язаному з унікальною ціннісною пропозицією компанії. Краудмаркетинг допомагає залучити потенційних клієнтів, заохотити рефералів, підвищити впізнаваність бренду, покращити SEO та збільшити трафік.

5.2 Реферальний маркетинг – це інструмент цифрового маркетингу, який дозволяє просувати продукти або послуги новим клієнтам за допомогою рефералів (клієнтів, які є прихильниками бренду), зазвичай «із вуст в уста». Використання інструменту заохочує прихильників бренду напряму спрямовувати свою внутрішню мережу на бізнес компанії. Такі перенаправлення часто відбуваються спонтанно, але компанії можуть вплинути на це за допомогою відповідних тактик.

5.3 Ко-брендинг (Co-branding) – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає об'єднання зусиль двох або більшості брендів, що об'єднуються для збільшення присутності у своїй галузі, часто шляхом спільного створення нових продуктів або послуг.

5.4 Спільний маркетинг (Co-marketing) – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає процес, у якому два бренди просувають пропозиції один одного своїм відповідним аудиторіям без необхідності створювати нові продукти чи послуги.

6.1 Чат-боти, голосові боти – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає комунікацію користувача із віртуальним співрозмовником, програмою голосового автоматичного спілкування. Голосові боти – це програмне забезпечення, яке може розуміти природну мову (NLU) та синтезувати мову, щоб спілкуватися з людьми. Голосові роботи можуть запускати потоки автоматичного обдзвону для різних цілей, поміщати дані у CRM і надсилати виклики менеджерам. Програми не роблять помилок і їм не потрібен час на відпочинок як живим менеджерам. Таким чином спрощується процес комунікації зі споживачами, економиться час і кошти компанії [98]. Згідно з прогнозами ринок чат-ботів стрімко розвивається.

6.2 Маркетинг інтернет-речей (від англ. Marketing internet of Things (IoT) – це інструмент цифрового маркетингу, який дозволяє передавати персоналізований цифровий контент для просування компанії на прилади, що оснащені підключенням до інтернет-речей. IoT– це набір фізичних пристроїв, що пов’язані з зовнішнім середовищем через Інтернет. Це можуть бути смартфони, ноутбуки, планшети, комп'ютери, розумні телевізори, транспортні засоби, розумна побутова техніка, двірні замки, розумні годинники, монітори серця і кров'яного тиску та ін. Ці пристрої використовують датчики для збору та обміну даними з навколишнім середовищем через Інтернет. Пристрої IoT дозволяють компаніям дізнатися більше інформації про їх користувачів, вони також можуть відкрити лінію зв’язку, щоб бренди могли отримувати зворотний зв’язок у режимі реального часу щодо своїх продуктів і пропонувати рекламу, яка є дійсно особистою, а не просто персоналізованою [99]. Наприклад, розумні лампочки можуть знати, в який час користувач засинає, але якщо компанії будуть використовувати цю інформацію для реклами продуктів від безсоння, то це можете показати, що компанії знають занадто багато про образ життя.

Рекламодавцям належить пройти дуже тонку межу, щоб зберегти баланс. В ідеалі реклама майбутнього на базі Інтернету речей повинна бути актуальною, але не лякаючою.

6.3 Маркетинг штучного інтелекту – це інструмент цифрового маркетингу, який дозволяє використовувати штучний інтелект для реалізації широкого спектру задач просування компанії. штучний інтелект може значно пришвидшити процес реалізації маркетингових кампаній, зменшити витрати та підвищити ефективність та рентабельності інвестицій (ROI). Виділяють наступні цілі використанні ШІ в маркетингових цілях: проведення маркетингових досліджень, прогнозування маркетингової аналітики, ціноутворення, прогнозування попиту, розробка контенту, створення і обробка зображень, e-mail маркетинг та ін. Як зауважує Рамялг Ю. [100] майбутнє ролі ШІ в маркетингових технологіях визначатиметься уявою та інноваціями. Поєднання різних технологій разом може призвести до того, що компанії можуть роками випереджати інших провідних гравців ринку.

6.4 Wifi-маркетинг – це інструмент цифрового маркетингу, який дозволяє підвищити лояльність клієнтів за рахунок використання локального гостьового WiFi для запуску високонаправленої цифрової реклами, надсилання електронної пошти та SMS-повідомлень, а також автоматизації інших комунікацій із клієнтами. Більше 50% клієнтів довше перебувають у місцях, де надається безкоштовний гостьовий WiFi (аеропорти, ресторани, торгові центри, місця роздрібної торгівлі, дилерські точки продажів автомобілів та ін.). Переваги використання цього інструменту полягають у використанні персональної інформації користувачів, якою вони готові поділитися, щоб отримати доступ. Компанії можуть використовувати ці дані у своїх маркетингових цілях, які приносять користь усім учасникам. Вони можуть вибирати, яким чином і які дані вони хочуть збирати, а клієнти, в свою чергу, можуть обирати, чим вони хотіли б поділитися з доступних варіантів - наприклад, номером телефону або адресою електронної пошти.

6.5 Інтерактивний маркетинг (через LED-панелі) – інструмент, що використовує LED-панелі для потреб цифрового маркетингу і дозволяє візуалізувати цифровий контент у відповідності до сфери діяльності компанії та цілями просування товарів та послуг. Розглянемо приклади використання інтерактивного маркетингу через LED-панелі [87, 101]:

- розміщення цифрового контенту на вуличних рекламних носіях, що дозволяє налагодити комунікацію з цільовою аудиторією у населених пунктах
- розміщення цифрового контенту у точках продажу та при касовій зоні (у торговельних центрах, закладах харчування та ін.), який можна відповідно до асортименту, зміні цін, появі нових пропозицій, акцій [87].

6.6 Технологія Big Data – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає формування комбінацій структурованих, напівструктурованих і неструктурованих даних, зібраних компаніями, які можна добувати для отримання інформації та використання в проєктах машинного навчання, прогнозному моделюванні та інших розширених аналітичних програмах.

7.1 Мобільний маркетинг – інструмент цифрового маркетингу, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів мобільного зв'язку і з доставкою рекламних повідомлень на мобільні пристрої: телефони, смартфони, планшети. Використання даного інструменту дозволяє досягти наступні цілі: формування взаємовідносин із цільовою аудиторією і збільшення кількості продажів. Переваги даного інструменту полягають у можливість донести інформацію користувачу безпосередньо «в руки» при цьому і вартість контакту значно нижче, ніж зовнішня або друкована реклама. В мобільному маркетингу використовують наступні технології (табл. 1.13).

Таблиця 1.13

Технології мобільного маркетингу

Технології	Характеристика
SMS- та MMS-розсилки	текстові або мультимедійні повідомлення, з можливістю використовувати фото, відео, музику, посилання та ін.
Wap, gprs, edge технології	технології, що дозволяють отримувати контент з інтернету на мобільний пристрій
IVR	голосове меню, що дозволяє користувачу, який зателефонував, спілкуватись з автоматичним інформатором та отримувати інформацію по необхідним питанням, робити замовлення, дізнаватися про наявні акції, заходи, знижки та ін.;
ICB (Interactive Cell Broadcast), ICB + (Salute)	ICB – це короткі повідомлення, які періодично з'являються на екрані телефону, що знаходиться в режимі очікування. Якщо абонент зацікавить це повідомлення, він зможе одним натисканням клавіші отримати запитану інформацію. ICB+ (Salute) надає більш розвинені можливості персоналізації і таргетингу, тобто взаємодіє з окремими абонентами

*Джерело:*розроблено автором на основі [33, 45]

7.2 App-маркетинг – інструмент цифрового маркетингу, який дозволяє просувати продукцію через використання каналу цифрового маркетингу – мобільні телефони, смартфони, планшети. In-app відноситься до рекламного трафіку з мобільних додатків. Це означає, що реклама відображається або відтворюється всередині мобільного додатку, навіть якщо користувач не виходить з нього. Цей тип реклами може бути показаний у вигляді банерів, відеороликів, інтерактивних оголошень та інших форматів. Ін-апп реклама є популярною стратегією для залучення уваги користувачів мобільних додатків та монетизації таких додатків для розробників. Зростає кількість мобільних додатків та програм, що встановлюються з різними цілями на мобільний пристрій, в більшості випадків є перехід на сайт компанії. Технології In-app реклами представлені у табл. 1.14.

Таблиця 1.14

Технології In-app реклами

Банери	рекламні повідомлення, картинки, що займають частину екрана або повністю закривають його;
Відео	найчастіше з'являються між рівнями; закрити або пропустити їх можна лише за кілька секунд перегляду;
Мотивована реклама	користувач можете відкрити у додатку, наприклад, у грі - скриню з подарунками за перегляд спонсорського ролика;
Реклама із інтерактивом	зазвичай, вона займає весь екран; передбачається, що користувач випробовує частину геймплея ігри, що просувається, і скачує її;
Нативна реклама	така реклама може розташовуватися у різних частинах екрана;важливою умовою є те, щоб вона виглядала як частина самого додатка, і не викликала відторгнення;

*Джерело:*розроблено автором на основі [33,45]

7.3 Просування в месенджерах (Instant messaging маркетинг, мессенджер-маркетинг) передбачає встановлення діалогу з цільовою аудиторією в месенджерах шляхом залучення її до груп, чатів та спілкування в них. Просування в месенджерах – це процес залучення та утримання клієнтів за допомогою месенджерів. Месенджери дозволяють підприємствам продавати товари та послуги, консультувати покупців, економити бюджет та час співробітників за допомогою засобів автоматизації – чат-ботів. Серед найбільш відомих месенджерів в Україні виділяють: WhatsApp, Viber, Telegram, SnapChat, Discord, Signal, Skype та ін.

7.4 Гейм маркетинг (від англ. Game marketing, in-game marketing) – це інструмент цифрового маркетингу, який передбачає просування компанії під час взаємодії користувачів із ігровими консолями та іграми у мобільних додатках. Цей інструмент доступніший, ніж традиційна реклама, оскільки дозволяє розробникам орієнтуватися на певну аудиторію за допомогою креативних маркетингових кампаній. Важливо створення добре продуманих і налаштованих повідомлень та розробка оголошень, які доставляють правильний та цікавий контент в потрібний час, оскільки конкуренція в даному секторі дуже потужна.

7.5 Маркетинг метавсесвіту – це інструмент цифрового маркетингу, що дозволяє брендам продавати свої продукти у метавсесвіті у вигляді NFT. За прогнозами Gartner, до 2026 року 25% людей проводитимуть у метавсесвіті не менше однієї години на день [102], відвідуючи віртуальні магазини та навчальні класи, а також працюючи, спілкуючись та розважаючись. Користувачі готові витрачати гроші на самовираження у метавсесвіті, як і в реальному житті. Direct-to-avatar (D2A), або маркетинг прямого доступу до аватара – це нова бізнес-модель, що дозволяє брендам продавати товари, для використання їх користувачами у доповненій реальності на платформах Roblox, VRChat, Fortnite, Grand Theft Auto та інших метавсесвітах. Ігрова індустрія першою зіткнулася з можливостями, які пропонує метавсесвіт: геймери приходять туди не лише пограти, а й просто провести час. Переважно це представники покоління Z: понад 60% гравців Fortnite – люди віком від 18 до 24 років, а половина користувачів Roblox – ще молодша. Заданими дослідження 2022 р. Obsess [102], 75% «зумерів» вже купували цифрові товари у відеоіграх, а 60% опитаних молодих споживачів вважають, що бренди повинні продавати свою продукцію на платформах метавсесвіту. Відоме використання даного інструменту цифрового маркетингу відомими брендами: Samsung, Facebook, Nike, Adidas та ін. У лютому 2022 року Samsung вперше в історії представив новий продукт у метавсесвіті [102]. Усі охочі могли відвідати презентацію телефону Galaxy S22 у магазині Samsung 837 на VR-платформі Decentraland. Samsung 837 – віртуальна версія флагманського центру в Нью-Йорку. Це розважальний простір, відвідувачі якого можуть не лише досліджувати його, але й брати участь у квестах, отримуючи колекційні значки NFT. Також компанія використала D2A для персоналізації аватарів: користувачі можуть отримати брендовані предмети з лімітованої колекції Samsung Decentraland.

8.1 Експериментальний маркетинг (від англ. experiential marketing), також відомий як емпіричний маркетинг, маркетинг залучення (від англ. engagement marketing), маркетинг подій (від англ. event marketing), маркетинг

на місці (від англ. on the ground marketing), живий маркетинг (від англ. live marketing), маркетинг участі (від англ.participation marketing) – це інструмент цифрового маркетингу який забезпечує просування бренду, послуги або продукту через формування незабутніх вражень шляхом залучення користувачів до взаємодії із товаром он-лайн чи офф-лайн. Експериментальний маркетинг дотримується формули поєднання повідомлення бренду та інтерактивних компонентів. Цей інструмент маркетингу поміщає цільову аудиторію в живе середовище, яке сприятиме бажаному результату [103]. Компанії не рекламують продукт, а дозволяють споживачам побачити та відчути, яким би було їхнє життя з ним; необхідно побудувати асоціації між брендом і цими позитивними настроями та емоціями користувачів [104]. Експериментальний маркетинг використовує емоції та базується на тому, що люди запам’ятовують те, що вони переживають. Емоційний стимул істотно впливає на імідж пропонованої послуги або товару. Психологи довели, що під впливом емоцій мозок краще запам'ятовує певні факти та інформацію. Переживання чогось робить його більш запам’ятовуваним. За таких умов імовірніше, що бренд залишиться в пам’яті одержувача та створить довготривалий імідж. Відповідно до даних дослідження Freeman Brand Experience Study [105] третина маркетингових директорів компанії відомих світових брендів планують присвятити 21-50 % свого бюджету на емпіричні маркетингові зусилля протягом наступних кількох років.

8.2 QR-маркетинг – це інструмент цифрового маркетингу, який дозволяє поєднання традиційних та цифрових інструментів маркетингу заради підвищення його ефективності на основі використання QR-кодів. QR-код може містити різноманітний цифровий контент, наприклад, текст, інфографіку, зображення, посилання, відеофайл, відео, меню ресторану, дані для підключення до WI-FI та ін., а отже, підходить для широкого спектру завдань. Одним зі способів використання QR-кодів для продажу он-лайн та офф-лайн – це розміщення QR-код на етикетці або ціннику, щоб користувач

зміг більше дізнатися про продукт, що його цікавить. Такий підхід підвищує шанси на покупку в конкретному магазині, оскільки вся інформація про товар буде доступна покупцеві зі смартфону, а отже, йому не потрібно шукати її вручну в Інтернеті. За допомогою даного інструменту проводяться промо та PR акції для привернення уваги широкої аудиторії. Це можуть бути вікторини, конкурси, дисконтні програми та інші заходи, що передбачають використання QR-кодів. QR-коди є інструментом для отримання зворотного зв'язку від споживачів. Користувачі можуть висловити свою думку, використовуючи sms, e-mail, або інші види повідомлень, відправка яких може бути зашифрована в QR- коді. Отримуючи зворотний зв'язок від клієнтів, компанія має можливість адаптувати свої товари та послуги до попиту, задовольняючи його більшою мірою.

Розглянемо форми цифрового маркетингу. В наукові літературі прийнято виділяти наступні форми цифрового маркетингу [18]:

А) відповідно від можливості власного рішення користувача щодо взаємодії із контентом;

Pull-форма (витягування): передбачає, що користувач обирає такий цифровий контент, який відповідає його потребам і далі, знаходячи релеванту інформацію, звертається до бренду (в цьому випадку, аудиторія користується тим, що їй запропоновано);

Push-форма (проштовхування): передбачає постачання цифрового контенту користувачам без їх явного запиту чи активної участі. Дана форма має недоліки, оскільки цифровий контент, що був отриманий у такий спосіб часто не привертає уваги користувачів, оскільки сприймається як нав’язливий.

Б) відповідно від тривалості рекламних заходів: форма безперервного бізнесу – передбачає реалізацію цифрового маркетингу протягом року та активізацію зусиль у піковий період, форма пов’язана із високими витратами, однак є більш ефективною, якщо необхідно підвищити впізнаваність бренду; пульсуюча форма – передбачає реалізацію індивідуальних рекламних

кампаній цифрового маркетингу протягом року з перервами на кілька тижнів або навіть місяців.

1.3 Аналіз сучасного стану цифрового маркетингу

В умовах постійних змін у маркетингу компаніям важко відстежувати глобальні тенденції. Цифровий маркетинг продовжує активно розвиватися, навіть за умов пандемії, конфліктів чи інших викликів. Сучасним маркетологам потрібно вдосконалювати ефективні стратегії залучення споживачів в цифровому середовищі, використовуючи потенціал як існуючих, так і майбутніх технологічних інновацій. На основі аналізу економічної літератури та використання даних державної служби статистики було проведено аналіз тенденцій цифрового маркетингу в Україні.

Об’єктом для проведеного аналіз обрано ІТ компанії, а також компанії, які займаються цифровим маркетингом. Для аналізу виділені наступні рівні: макрорівень (Україна).

В досліджені використані наступні наукові методи: теоретичного узагальнення, методи статистичного аналізу (табличного, порівняльного) графічного – для наочного представлення результатів аналізу, комплексного узагальнення і логічного підходу для обґрунтування методологічного підходу.

Процедура аналізу в досліджені проводилась за наступними аспектами:

А) Технічний аспект: виявлення рівня проникнення цифрового маркетингу у користувацький досвід (кінцеві користувачі, компанії); аналіз каналів та інструментів використання цифрового маркетингу;

Б) Поведінковий аспект: аналіз трендів зміни цінностей користувачів, чинників мотивації, в цифровому маркетингу;

В) Економічний аспект: аналіз економічних результатів використання інструментів і каналів цифрового маркетингу;

А) Технічний аспект:

Згідно результатам статистичних досліджень Data Reportal [106] популярність Інтернету у світі неухильно зростає: станом на квітень 2022 року у світі налічується 7,91 млрд. людей, 4,95 млрд. з яких є користуються Інтернетом, що складає 62,5% від загального населення планети. У 5,31 млрд. є власний мобільний телефон (67,1% від загального населення Землі). Активними користувачами соціальних мереж є 4,62 млрд. (58,4% від загального населення Землі). У 2022 р. за рівнем використання цифрових технологій Україна розвивається швидкими темпами, про що свідчать результати показнику проникнення Інтернету (відсоток людей у країні, які користуються Інтернетом). В останні роки в Україні можна спостерігати стрімке збільшення користувачів Інтернету, адже на початку 2022 року їх кількість збільшилась до 32 млн. українців (рис. 1.1).

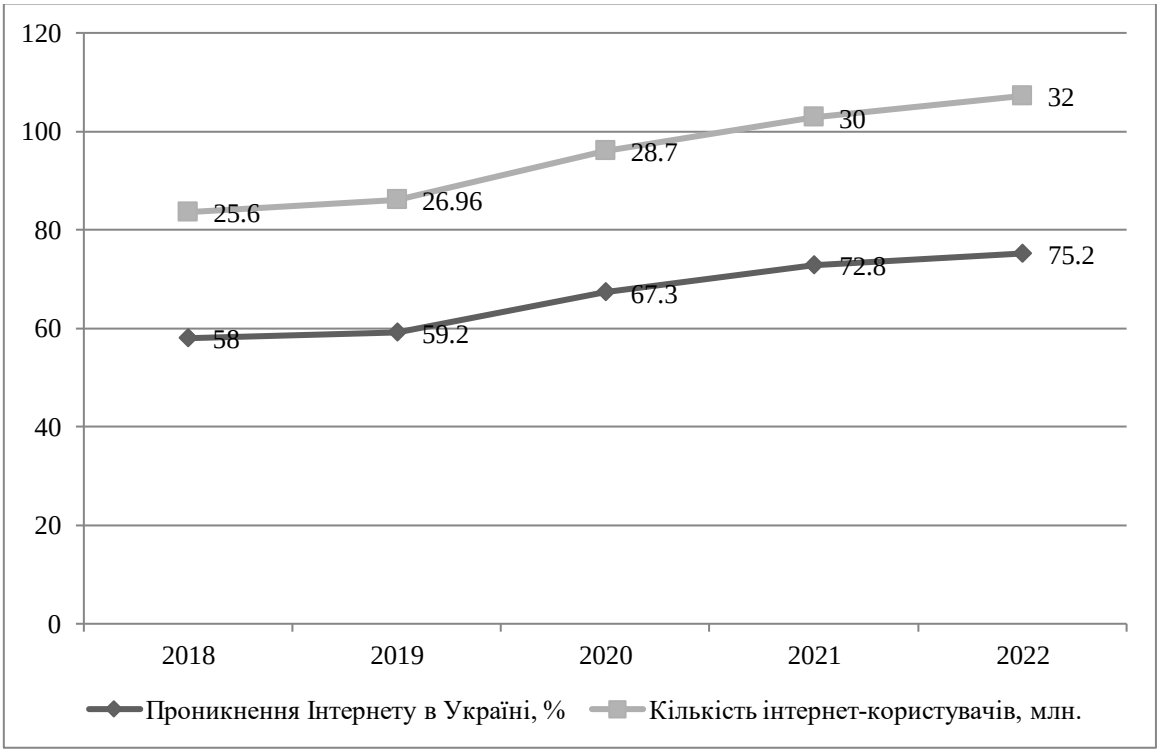


Рисунок 1.1 – Динаміка проникнення Інтернету в Україні за 2018-2022 рр.

*Джерело:*розроблено автором на основі [107, 108, 109, 110]

Що стосується аналізу активності використання Інтернету по регіонах України, то Західний регіон становить – 27% користувачів від загального

обсягу споживання Інтернет трафіку, Східний регіон – 29%, Південний – 11%, Північно-центральний регіон – 33% [111]. В великих містах з населенням від 100 тис. частка користувачів Інтернету становить 42%, в містах з населенням 100 тис. і менше – 29 %, в селах – 29%. Можемо стверджувати, що кількість користувачів Інтернету з кожним роком постійно збільшується.

У 2020 р. сфера цифрового маркетингу зазнала революційних змін, що було пов'язано із пандемією COVID-19. Клієнти стали активніше користуватись Інтернетом для пошуку товарів та послуг задля зниження загрози зараження в публічних точках продажів. Велика кількість компаній перейшла на віддалений формат роботи, що призвело до необхідності застосування нових технологій для роботи та навчання. Далі ця тенденція лише підсилилися введенням воєнного стану в Україні. Як відмічає Витвицька О.М. з початком війни в Україні у 2022 р. показник проникнення Інтернету зріс, адже задля своєї безпеки люди змушені робити покупки он-лайн, що в умовах війни є іноді єдиною можливістю замовити товар або послугу. Все активніше компанії використовують різноманітні інструменти цифрового маркетингу для просуванні бренду.

Рейтинг використання інструментів цифрового маркетингу в Україні свідчить, про те що найбільш популярним інструментом є створення власного сайту і його оптимізація (SEO) в пошукових системах (90% компаній); на другому місці – ведення сторінок у соціальних мережах та їх оптимізація (SMM,SMO) (65% компаній); на третьому місці – контекстна реклама (60% компаній); пошуковий маркетинг запроваджують 33% підприємств [14]. Лідируючі позиції SEO-оптимізації пояснюються тим, що від 70% до 90% користувачів шукаючи товар чи послугу в першу чергу звертаються до пошукових систем, які фіксують їх запит.

Рейтинг використання інструментів цифрового маркетингу в Україні представлено на рис.1.2.

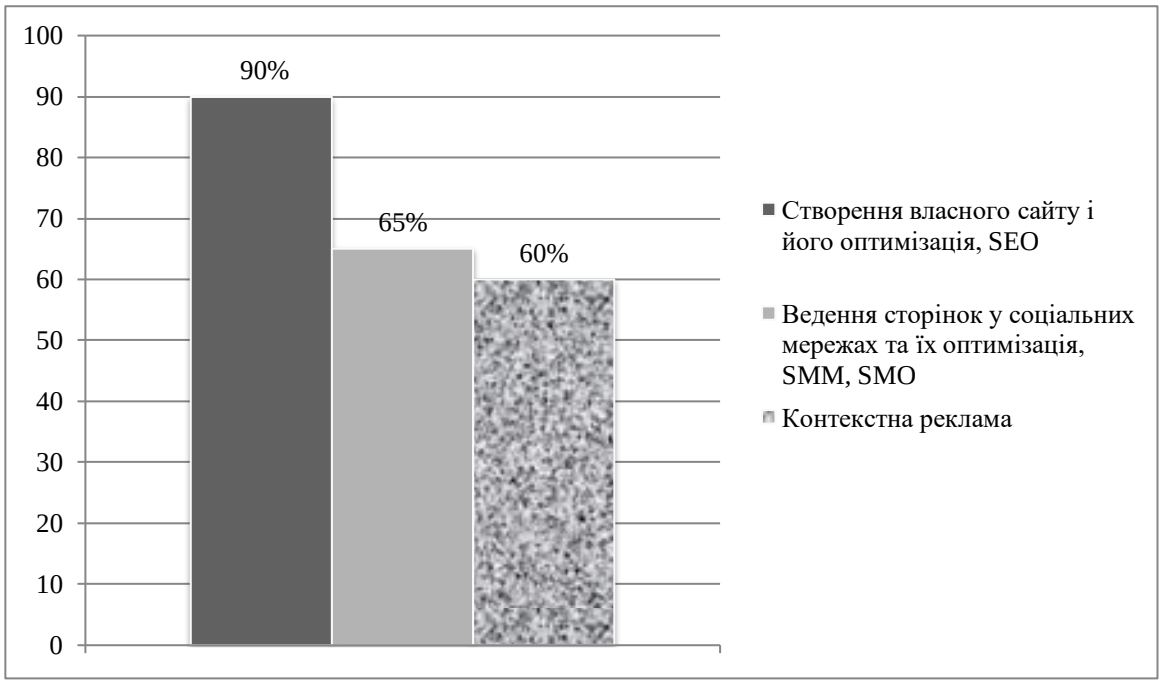


Рисунок 1.2 – Рейтинг використання інструментів цифрового маркетингу в Україні, 2020

*Джерело:*розроблено автором на основі [14, 113]

Більшість компаній мають власний веб-сайт. На думку Уголькової О.З., Гадецької З. М. веб-сайт відіграє провідну роль у встановленні присутності в мережі Інтернет [112]. Наявність веб-сайту в компанії підвищує результативність проведених он-лайн заходів, оскільки будь-який засіб цифрового контенту може включати посилання на сайт цієї компанії.

Однак однієї наявності сайту не достатньо для ведення комплексної діяльності з просування бренду у цифровому середовищі. Соціальні мережі – це один із потужних інструментів цифрового маркетингу, який дозволяє охопити значну аудиторію. Результати статистичних досліджень свідчать про те, що більшість людей у кожній віковій групі використовує хоча б одну соціальну мережу, 30% молоді відвідують соціальні мережі принаймні один раз на місяць [113]. Можна відмітити зростаючу тенденцію до використання соціальних мереж українцями. Як відмічає Снопок О. [114], воєнні дії у 2022 р. призвели до різкого збільшення використання українцями соціальних мереж

у якості джерела Динаміка використання соціальних мереж в Україні за 2019-2022 рр. представлені у табл. 1.15.

Таблиця 1.15

Динаміка використання соціальних мереж в Україні, 2019-2022 рр.

Рік	Телеграм	You Tube	Facebook	Instagram	TikTok	Viber	LinkedIn	Twitter	WhatsApp	Загальна кількість користувачів соціальних мереж, млн.
2019	2	50	44	18	6	3	1	5	1	15
2020	14	41	58	28	7	12	1	4	1	19
2021	50	72	61	70	32	15	4	3	1	26
2022	66	62	58	29	19,5	24	5	8,9	2	28

*Джерело:*розроблено автором на основі[112, 115, 116]

Популярність використаних соціальних мереж представлена на рис.1.3.

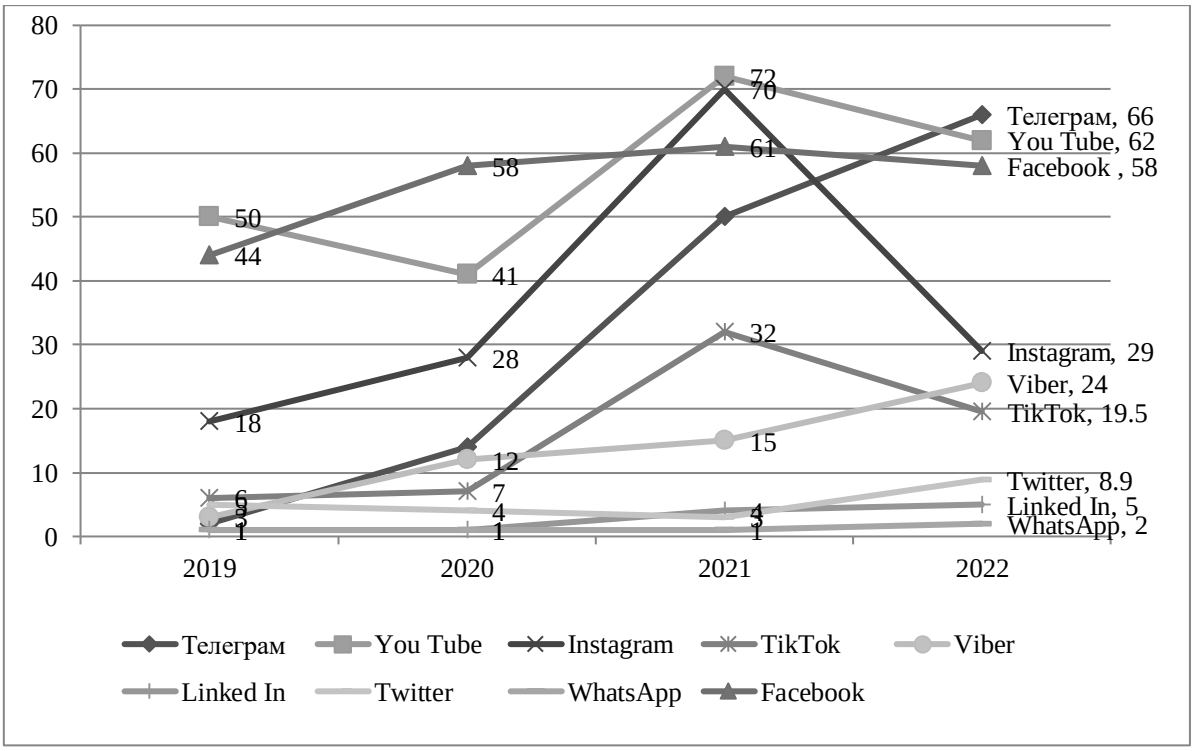


Рисунок 1.3 – Динаміка використання соціальних мереж в Україні, 2019–2022 рр.

*Джерело:*розроблено автором на основі [112, 113, 115, 116]

Початок повномасштабного вторгнення призвів до різкого зростання використання соціальних мереж (Facebook) та месенджерів (Telegram) як джерела новин (рис.1.4).

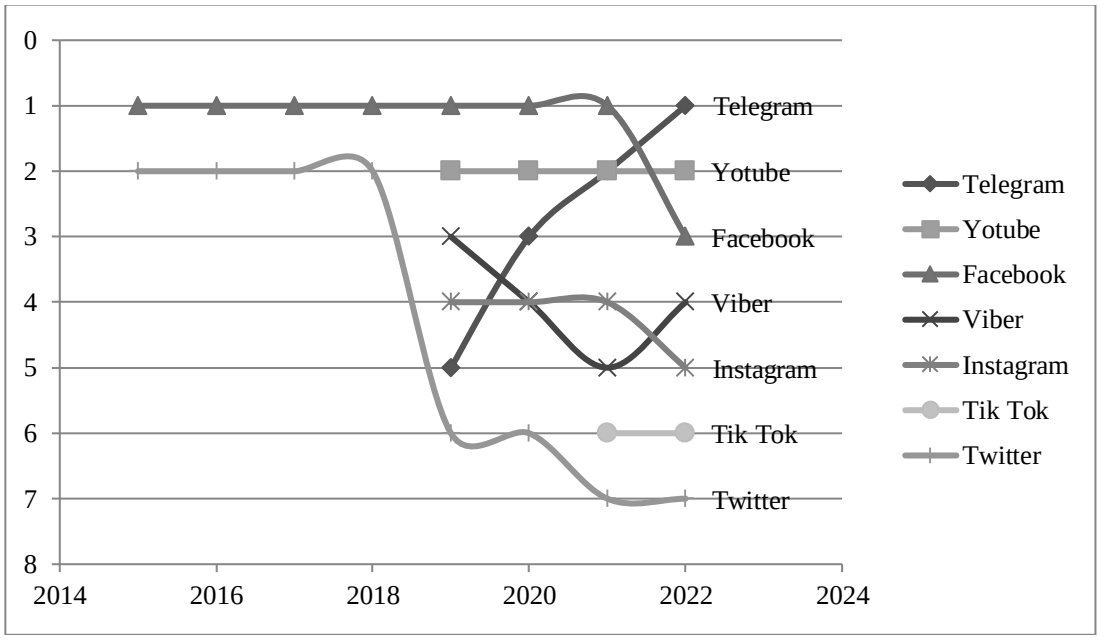


Рисунок 1.4 – Рейтинг популярності соціальних мереж серед Українців в динаміці

*Джерело:*розроблено автором на основі [88, 112, 113, 115, 116]

Використання водночас декількох інструментів і каналів цифрового маркетингу для просування бренду підприємства – це тренд цифрового маркетингу у 2022 році [88]. Не варто обмежуватись одним сайтом або сторінкою у соціальних мережах. Рекомендовано поєднання багатьох каналів та інструментів цифрового маркетингу, задля забезпечення більшої присутності та впізнаваності бренду в цифровому просторі. В той же час, необхідно розуміти які соціальні мережі затребувані у цільової аудиторії. На основі дослідження Ковальчука С.В. можна констатувати, що більшість сучасних компаній зорієнтовані на ефективні соціальні мережі, і починають відмовлятися від соціальних мереж, які не приносять їм дохід [117].

Розглянемо популярність використання інструментів і каналів цифрового маркетингу на підприємствах. На основі статистичних досліджень Туманова О.О. [118] нами доповнено динаміку часток підприємств по сферам

господарювання, які використовували інструменти цифрового маркетингу (рис.1.5).

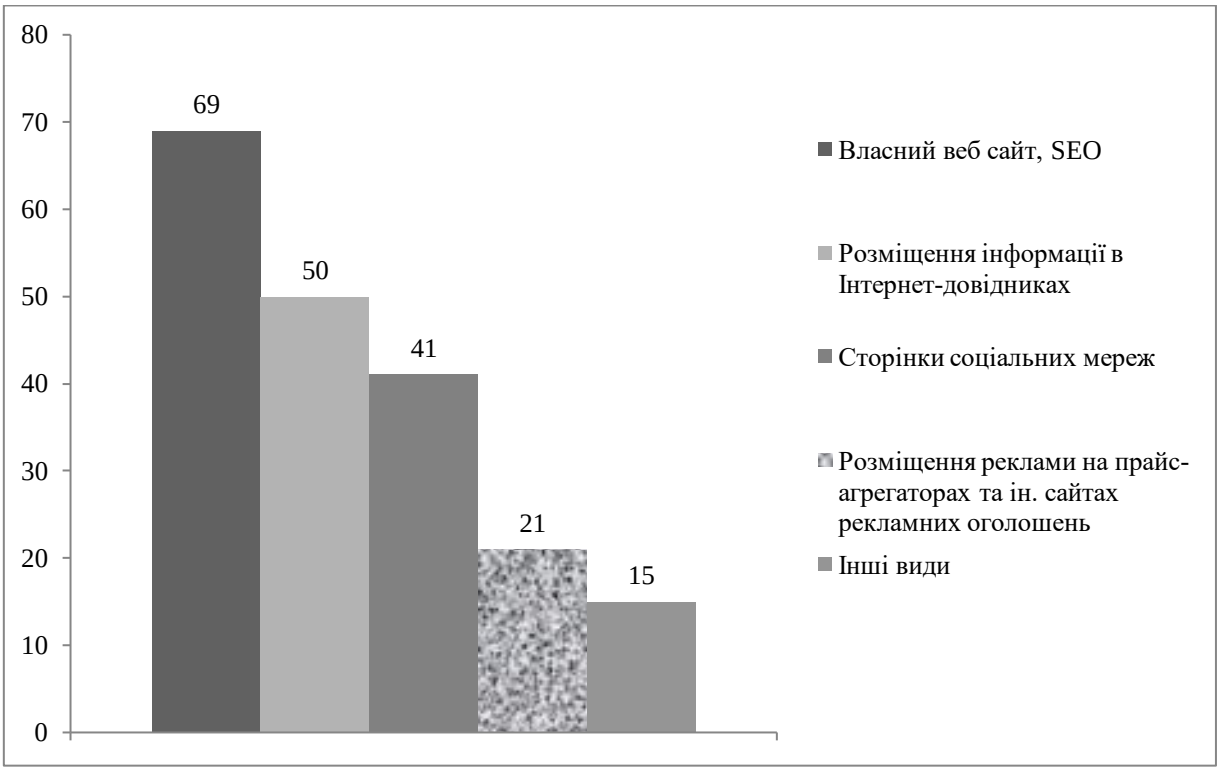


Рисунок 1.5 – Рейтинг використання інструментів цифрового маркетингу в Україні, 2022

*Джерело:*розроблено автором на основі[118]

Як визначає Туманов О.О. [118] в його аналізі досліджувались результати даних підприємств, що використовували он-лайн технології та засоби комунікації, для стимулювання міжособистісного обміну думками, ідеями їх цільової аудиторії, перетворюючи традиційну взаємодію однієї особи з багатьма у взаємодію багатьох осіб з багатьма. Ці результати ми використали для ранжування інструментів цифрового маркетингу в Україні в динаміці, доповнивши статистичні дані.

Цікавим є дослідження [118] використання інструментів цифрового маркетингу у різних сферах господарювання. Аналіз використання інструментів цифрового маркетингу виявив більш високий відсоток

застосування в сферах інформаційних та комунікаційних технологій, готельно-ресторанної діяльності, операцій з нерухомістю. Використання інструментів цифрового маркетингу за напрямками господарювання (2014, 2019, 2022 рр.) представлено на рис. 1.6.

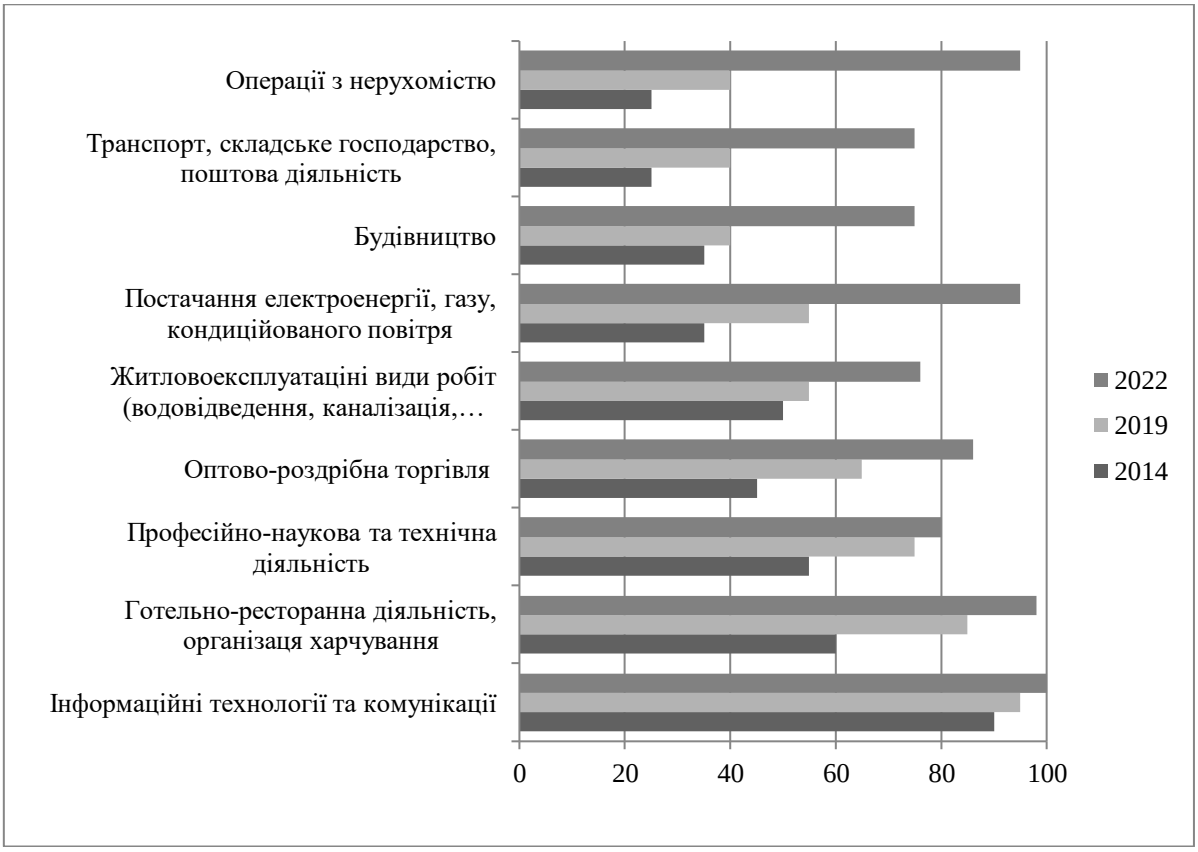


Рисунок 1.6 – Використання інструментів цифрового маркетингу за напрямками господарювання (2014, 2019, 2022 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі [118, 119]

Розглянемо основні тренди розвитку цифрового маркетингу у технічному аспекті (табл. 1.16). Технічний аспект містить актуальні технології, на яких зосереджені розробники цифрового контенту, відповідно останнім дослідженням. Як відмічає Кравчик А. [120] з початку 2020 року цифровий маркетинг розвивається у 30 разів швидше, ніж раніше. Більшість компаній швидко зорієнтувалися та вдосконалили свої інструменти цифрового маркетингу, а деякі вперше запровадили інтернет-торгівлю та активно

нарощують темпи [120]. Аналіз трендів дозволить прогнозувати актуальні напрямки розвитку діяльності компаній що займають діяльності у досліджуваній сфері.

Таблиця 1.16

Аналіз трендів цифрового маркетингу

Тренди цифрового маркетингу	Сторожук А. [121]	Ukrainian institute of the future [119]	Digital Growth World[88]	Кравчик А.[120]	MIT Initiative on the Digital Economy [122]	Венгер Є. І.[67]	Васильців Н.М [123]	Семак Б. Б [124]	Гліненко Л. А. [125]	Ковальчук С.В. [117].
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
збільшення частки запитів голосовим пошуком;			+	+						+
увага до аналітики даних щодо поведінки користувачів;	+			+	+		+			+
розробка сайтів, що зорієнтовані на мобільні телефони; актуальність мобільного маркетингу;			+			+			+	
важливість швидкого відгуку компанії, підтримка користувачів 24/7;	+	+				+			+	
розвиток сфери Інтернету речей (Internet of things, IoT);	+	+	+							+
розвиток використання штучного інтелекту, машинного навчання;			+			+		+		+
поширення бізнес-моделей та технологій, що належать до концепції економіки спільного користування (sharing economy);	+	+								
віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем та перехід до сервісних моделей;		+								
омниканальність, комбіновані заходи он-лайн і офф-лайн;		+		+		+	+			+
актуальність гейміфікації;				+						

Продовження таблиці 1.16

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
розмовний маркетинг (чат-боти, електронна пошта, соціальні мережі, обслуговування клієнтів, взаємодія на сайті та персоналізація, застосування голосових асистентів);				+		+		+		+
популярність он-лайн заходів;										
розробка кастомізованих продуктів чи продуктів адаптованих під виклики сьогодення ;		+	+							
популярність використання відео маркетингу;			+	+		+	+	+	+	+
фокус на шляху покупця;				+						
зростання впливу соціальних мереж;				+			+		+	+
конфіденційність та безпека даних;		+			+					
метавсесвіт,віртуальна, доповнена реальність;					+			+		+
розробка персоналізованого контенту (інформативного, нативного, цікавого, релевантного), особисте спілкування;	+			+	+	+	+		+	+
продаж через соціальні мережі (додавання функцій e-commerce в пости соціальних мереж) та мессенджери;										+

*Джерело:*розроблено автором на основі [67, 88, 117, 119, 120-125]

Якщо узагальнити основні тренди розвитку цифрового маркетингу в останні роки можна виділити необхідність підлаштування компаній під потреби сучасних користувачів, які бажають отримувати інформацію швидко, купувати в один клік, мати цілодобову підтримку менеджерів. Задля реалізації цих викликів компанії мають опановувати нові технології вивчення цільової аудиторії, досліджувати їх шлях взаємодії із брендом, використовуючи штучний інтелект, машинне навчання; пропонувати щось нове та корисне, вражати, бути «близькими» за цінностями зі своїм клієнтом. За даними Ukrainian institute of the future машинне навчання (machine learning),

комп’ютерний зір (computer vision), глибоке навчання (deep learning) та опрацювання природної мови (NLP) – це все належить до технологій штучного інтелекту, які на основі опрацювання великих масивів даних дають змогу оптимізувати процеси аналізу та підвищити якість цифрових продуктів та послуг [119].

Актуальним є поєднання багатьох каналів цифрового маркетингу (омниканальність), присутність он-лайн та офф-лайн необхідна для надання досвіду взаємодії із брендом клієнту у зручний для нього спосіб.

Відмічається розвиток сфери Інтернету речей (Internet of things, IoT), що є відносно новим напрямком для цифрового маркетингу України. За прогнозами Ukrainian institute of the future кількість «розумних» приладів, підключених до Інтернету до 2030, складе близько 30 млрд, а інвестиції у цю сферу складуть 24 трлн дол. [119]. Розвиток тренду пов'язаний із проблемами: необізнаність бізнесу та потенційних користувачів щодо переваг та цінності технології, що впливає на низький попит та відсутність ринку; низький рівень R&D та інноваційної діяльності у сфері hard ware; недостатність фахівців та інженерів у сфері OT (operational technology).

Цікавою є тенденція поширення бізнес-моделей та технологій, що належать до концепції економіки спільного користування (sharing economy). Українська та світова економіки поступово переходять до даного тренду спільної економіки (економіки спільного користування). До sharing economy відносять наступні форми: спільне мешкання (колівінг), спільне використання офісів (коворкінг), гаджетів, одягу і їжі (фудшеринг – «порятунок» продуктів, призначених на викидання, в інтересах окремих категорій людей), спільне використання автомобілів (каршеринг), частково до цієї форми відносять хмарні технології.

Ще однією із значущих тенденцій цифрового маркетингу є віртуалізація фізичних інфраструктурних IT-систем та перехід до сервісних моделей [119]. Це означає використання технологій обчислення та сервісів, виходячи з потреб конкретного бізнес-процесу на умовах оренди. Користувач має можливість

швидкого доступу до сервісу та оренди потрібних потужностей на захищених та технологічних платформах. Віртуалізація дозволяє зменшити обсяг початкових капітальних інвестицій на розгортання відповідної цифрової інфраструктури шляхом використання хмарних технологій.

Б) Поведінковий аспект

Період пандемії стимулював революційні цифрові зміни, в тому числі перетворення сприйняття споживача. Мобільність, візуалізація персонального досвіду, постійна комунікаційна включеність і маркетизація всіх сфер життя людини стають підставою для публічності та прозорості індивідуального персонального досвіду. Споживачі діляться своїми враженнями про товари один з одним в мережі, беруть активну участь у розвитку товару, створюючи контент відгуку. Об'єкти цифрової економіки функціонують комплексно у вигляді парадигми «люди / бізнес / речі» і охоплюють більше 3000 видів діяльності в напрямку оптимізації, еквілібріуму і синергізму [126]. В свою чергу компанії змушені змінюватись та підлаштовуватись під запити користувачів.

Розглянемо мотиви використання мережі Інтернет компаніями та користувачами. За результатами досліджень [118, 127, 128] компанії використовують інструменти цифрового маркетингу для реалізації наступних цілей: представлення підприємства та рекламування його роботи; співпраці з діловими партнерами та іншими організаціями; отримання відгуків клієнтів та надання відповідей на запити клієнтів.

Аналіз мотивів виходу користувачів в Інтернет дозволять компаніям змінювати свій цифровий контент відповідно до потреб та вподобань споживачів (рис.1.6). Відповідно до дослідження [129], пошук інформації, як і раніше, є головною мотивацією для використання Інтернету. У 2021р. 6 з 10 інтернет-користувачів (60,2%) у віці від 16-64 років вважають це однією з основних причин виходу в Інтернет; підтримка зв’язку з друзями та сім'єю займає друге місце (54,7%) [129].

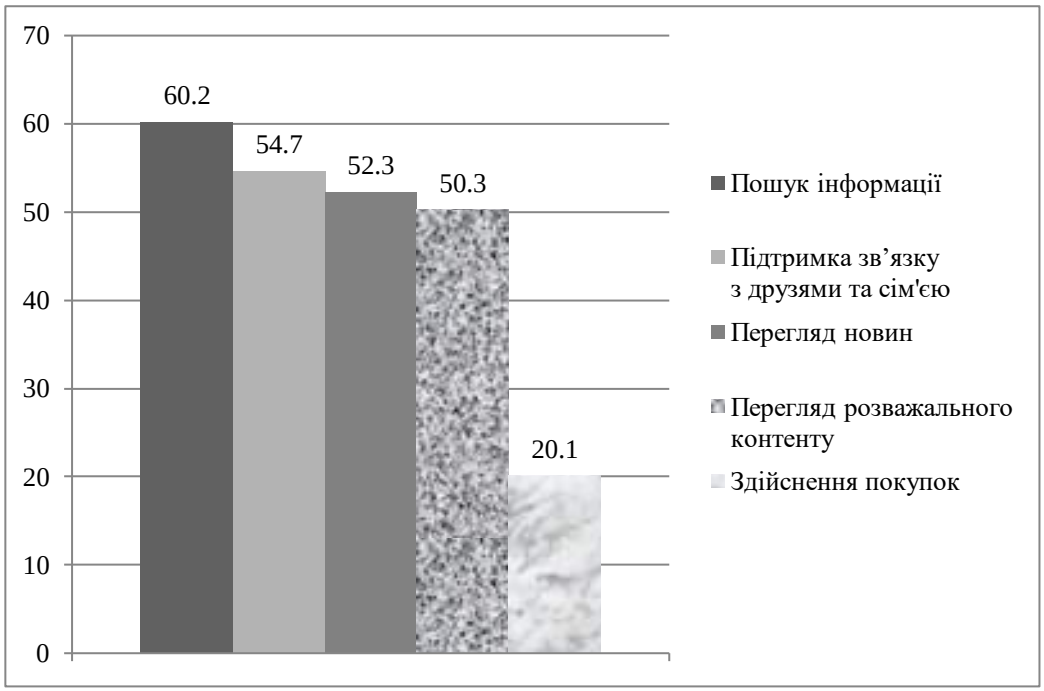


Рисунок 1.6 – Аналіз мотивів виходу користувачів в Інтернет, 2021
*Джерело:*розроблено автором на основі [129, 130]

Відповідно до результатів дослідження, компанії мають робити акцент на формуванні якісного, інформативного, релевантного контенту, щоб задовольнити попит на інформаційну складову запиту. Також є доцільною розробка розважального контенту та прив’язання його до товарів та послуг, що представляє компанія на ринок. Формування якісного контенту корисне як для компаній так і для споживачів. Як відмічає Ковальчук С.В. [117] формування якісного контенту компанії впливає на її позиції у пошуку. У цифровому маркетингу зростає цінність Е-А-Н-чинників [117]. Чинник Е – експертність, означає, що на сторінках сайту має бути розміщений якісний контент, який був підготовлений експертом у цій галузі. Чинник А – Авторитетність: у епоху кібершахрайства та фейків користувачі формують свою думку щодо авторитетності сайту, як джерела інформації Ковальчук С.В. відмічає, що 88 % маркетологів вважають, що створення корисного контенту для цільової аудиторії дозволяє сприймати компанію як авторитетне джерело. Чинник Н – Надійність: сайт має бути пов'язаним з іншими авторитетними джерелами у цій галузі, важлива перелінковка сайтів із іншими

авторитетними джерелами. E-A-H-чинники впливають на якість веб-сторінки і на SEO оптимізацію.

Освітній контент є трендом в електронній комерції індустрії краси. Він є основою для здійснення вибору та більшої впевненості. Такий контент створює додаткову цінність для споживача. Недавні дослідження [131] також свідчать, що споживачі надають перевагу контенту, який «інформує» (40%) та «навчає» (28%). Лише 17% стверджують, що зміст, який «розважає», є найціннішим, а 11% – що зміст, який «надихає», є найціннішим [131].

Сучасні компанії збільшують інвестиції в розробку інтерактивного контенту, фокусуючись на розробці опитувань, взаємодії із користувачами в соціальних мережах, збиранні цінної інформації від своїх користувачів. Сучасним трендом є використання сторітелінгу [88, 132, 133, 134] та написання автентичних історій брендів, які знаходять відгук серед користувачів. За результатами досліджень у 2022 р. маркетингового агентства Digital Growth World [88] візуальний, інтерактивний контент з використанням сторітелінгу не тільки інформує, а й створюють емоційний зв'язок із користувачами. Бренди намагаються проявляти себе використовуючи цифровий контент, створений користувачами та співробітниками, щоб таким чином транслювати голос своєї компанії [88]. Контент користувача (UGC) відносять до трендів цифрового маркетингу [88, 135]. Такий контент дозволяє завоювати довіру користувачів, підвищити рейтинг компанії в пошуковій мережі, авторитет та загальну залученість. Використання контенту користувача дає можливість встановити особливі відносини, що сприяє довгостроковій взаємодії [88] найбільш ефективні типи цифрового контенту у 2022 р. представлені на рис. 1.7 (у відсотках за популярністю).

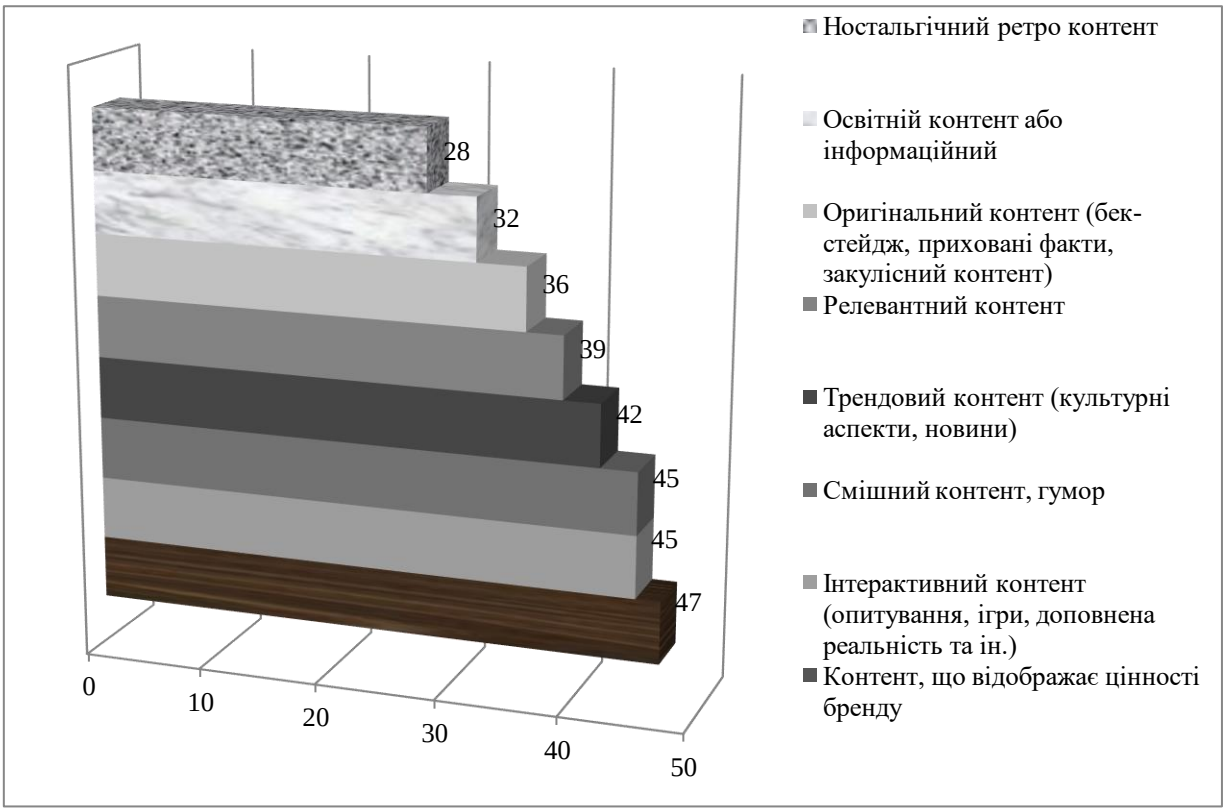


Рисунок 1.7 – Найбільш ефективні типи цифрового контенту у 2022 р.

*Джерело:*розроблено автором на основі[88]

У своєму дослідженні компанія Hub Spot виділила найбільш сучасні тренди цифрового маркетингу у 2022 р.[135]:

- Короткі відео (такі як TikTok та Instagram Reels) – вважаються найефективнішим типом цифрового контенту в соціальних мережах;
- Відео – це найкращий медіа формат цифрового маркетингу вже третій рік;
- Instagram, YouTube та Facebook входять до трійки лідерів соціальних медіа платформ, які маркетологи використовують у 2022 р. в Україні;
- Facebook має найкращий показники ефективності для реклами у соціальних мережах порівняно з іншими платформами;
- 83% маркетологів вважають, що більш ефективно створювати якісний цифровий контент, але рідше.

Аналіз сучасних поведінкових трендів споживачів відображає їх цінності. Що є цінним для більшості цільової аудиторії у наш час? Є більше загальні і індивідуальні цінності. Огляд загальних цінностей дозволить спрямовувати діяльність з цифрового маркетингу в компанії більш зважено. Аналіз наукової літератури дозволяє нам виділити основні тренди поведінки користувачів в цифрову епоху (табл.1.17).

Таблиця 1.17

Поведінкові тренди цифрового маркетингу

Поведінкові тренди користувачів	Витвицька О. [110]	Кравчик А. [120]	Венгер Є. І. [67]	Васильців Н.М [123]	Пихтін А.В [136]	Центр Розумкова [137]
підтримка та лояльність українського бізнесу	+	+				
рівність, інклюзивність, зниження гендерної ідентичності						+
зростання значущості он-лайн покупок, бажання покупок в один клік;		+	+			+
збільшення використання мобільних пристроїв, смартфонів;			+		+	+
формування співтовариства навколо бренду;				+		+
збільшення інтересу до брендів ESG						+
самореалізація і соціалізація користувачів через цифрові канали						+
зростання довіри до робототехніки, бажання сплачувати більше за більш інтелектуальний продукт						+
перевага відеоконтенту				+		
бажання отримати більше релевантного контенту за менший час						+
прагнення до принципово нового товару або культурних цінностей, які можна поділити із брендом						+

*Джерело:*розроблено автором на основі[67,110,120,123, 136,137]

Як відмічає Пихтін А.В. [136] потенційні клієнти все більше користуються мобільними пристроями для перегляду цифрового контенту, надають перевагу відеоконтенту та бажають оперативно отримувати потрібну інформацію у месенджерах.

1) довіра до відгуків покупців, бажання спілкуватись підсилюють тенденцію до формування співтовариства навколо бренду; користувачі мають бажання бути причетними до розвитку продукту (залишаючи свої відгуки, посилюючи віральность створюючи і поширюючи власний контент про придбаний продукт). У 2020 році [138] 40% покупців будуть належати до покоління Z, яке не довіряє маркетингу в його класичному розумінні, але довіряє думок інших людей. Тому, актуальною задачею стає створення співтовариство навколо бренду, серед його прихильників, або тих хто взаємодіяв і може надати відгук. Під цим мається на увазі, наприклад, не просто створений аккаунт в Instagram, як платформа для продажів, а підтримка і розвиток справжнього спілкування між клієнтами та прихильниками бренду. Згідно статистичним даним [139] у 2019 році найбільш важливими для споживача при виборі товару були чотири маркетингових канали комунікації: пости і репости друзів в соціальних мережах; рекомендації друзів і близьких; незалежні споживчі огляди; програми заохочення лояльності;

2) схильність покупців до національних брендів. Споживачі в усьому світі все частіше апелюють до своєї індивідуальності та національної ідентичності, що ускладнює задачу просування на міжнародному ринку. У клієнтів зростають очікування, щодо міжнародних фірм, які будуть адекватно і творчо реагувати на місцеву культуру, соціальні норми і споживчі звички. Водночас місцеві компанії мають конкурентні переваги завдяки локальній ідентичності. Більше половини споживачів вважають, що місцеві бренди та продукти є більш автентичними, ніж іноземний товар [110]. Ця тенденція стала дуже актуальною в умовах воєнного часу. Українські покупці схильні купляти українське, підтримуючи вітчизняного виробника та економіку України. Витвицька О.В. [110] зазначає, що в умовах війни в Україні з'являються нові

прийоми маркетингу, що базуються на патріотизмі, підтримці армії тощо. Багато українських компаній перераховує частину доходу від продажу товарів та послуг на потреби армії, що отримує прихильність патріотично-налаштованої аудиторії;

4) фізичні магазини стають скоріше не місцем покупок, а місцем, де компанії можуть більш цілісно взаємодіяти з клієнтом, формувати лояльність до бренду, на відміну в інтернет-магазинів, де спілкування обмежене. Незважаючи на те що фізичні магазини все частіше закриваються, а клієнти віддають перевагу інтернет-покупкам, компанії прагнуть надати покупцям досвід використання бренду в реальному житті;

5) фізично ізольовані один від одного споживачі виявляються, залучені в колективне спілкування. Проводячи ретроспективний аналіз минулого, ми можемо говорити про те, що європейське суспільство пропагувало індивідуалізм, радянське – колективізм. Сучасна культура передбачає формування нової спільноти, яка дозволяє брати участь в колективах, зберігаючи індивідуальність, і не передбачає обов'язкової фізичної присутності, як це було прийнято раніше. Зараз для причетності групі, колективу досить мати доступ до мережі інтернет, що дозволяє обирати групи за інтересами і самореалізовуватися в них.

7) зростання ролі бренду зі швидким відгуком, індивідуальний підхід до клієнтського досвіду. Роль бренду більше не зводиться до логотипів, етикеток або якості продукції, натомість компанії слід зайняти активну роль в комунікації із клієнтом, забезпечити швидкий відгук, допомогти із подоланням невдоволеності, вирішенню питань доставки, гарантії, повернення та ін. Швидкість відгуку в Інтернет торгівлі може стати вирішальною конкурентною перевагою. Згідно останнім дослідженням [140] покупець стає більш вимогливим, 75% користувачів смартфонів очікують отримати потрібну їм інформацію негайно, а запити зі словами «кращий» і «прямо зараз» за останні два роки зросли на 125%.

8) прагнення до спрощення життя та економії часу, зростання довіри до робототехніки, бажання сплачувати більше за більш інтелектуальний продукт. Відповідно до досліджень 2020 р. [141, 142] 41% покупців готові платити більше за інтелектуальні пристрої та продукти, а 67% респондентів шукають способи спростити собі життя. Визнання споживачами роботів має вирішальне значення для прийняття нових форм поведінки і ведення бізнесу.

9) бажання отримати більше релевантного контенту за менший час: покупці шукають найбільш зручні для себе канали отримання інформації про продукт або послугу, щоб за мінімальний час отримати максимум потрібних даних.

10) зниження гендерної ідентичності: покупці шукають більш нейтральні в гендерному відношенні бренди і товари. Компанії по всьому світу починають випуск гендерно-нейтральної продукції. На даний момент 59% представників покоління Z чекають, що в формах реєстрації при виборі гендеру будуть присутні не тільки два варіанти. Натомість, як прогнозує Бочко О. безхарактерні бренди, що не мають своєї позиції будуть вести себе контр культурно, нарощувати примітивний поп-контент, фейки, репутаційні скандали, щоб пригорнути увагу, використовувати акцентоване маскулінне або фемінне позиціонування [140].

11) усвідомлене споживання, мінімалізм: використання меншої кількості більш екологічних продуктів і контроль за відходами, мінімалізм (споживання тільки тих товарів, які дійсно необхідні для комфортного існування), вибір компаній з розвинутою корпоративною культурою, яка прагне до сталого розвитку і має високий ESG рейтинг. У дослідженні [140] 81% респондентів погодилися з твердженням про те, що компанії повинні допомагати покращувати навколишнє середовище.

12) емоційна самотність, що викликана відсутністю прихильності до конкретної людини. Поширення дистанційної роботи, дистанційного спілкування з близькими, друзями, відсутність доступного кола соціального спілкування впливає на зростання емоційної самотності, що сприяє прагненню

людей до спілкування в мережі. Хоча й віртуальна взаємодія призводить до зростання кола спілкування, проте рідко сприяє встановленню емоційної близькості. Активно спілкуючись в соціальних мережах, маючи масу передплатників, людина, тим не менш, може відчувати сильну емоційну самотність. Збільшується цінність людяності у брендах і в оточенні.

13) багатозадачність, під якою розуміється «одночасне сприйняття особистістю інформації з різних джерел і спроби виконувати кілька дій одночасно або безпосередньо один за одним» [141]. Згідно дослідженням [141] лише 3% випробовуваних вдавалося успішно виконувати одночасно від двох до шести дій, поєднуючи численні потоки інформації. Не зважаючи на дослідження, тренд існує, що породжує схильність до планування, тайм-менеджменту.

14) прагнення швидко отримати товар. Швидкість життя прискорює очікування часу отримання товару. Ціна більше не є єдиним вирішальним чинником вибору товару, натомість час відіграє ключову роль. Обіцянки економії часу призводить до появи нових моделей бізнесу. Деякі бренди роблять свої товари доступними виключно протягом короткого періоду часу (на зразок flash sales) [120, 142]. Споживачі готові платити преміальну ціну, щоб мати більш швидкий доступ до товару.

15) підтримка інклюзивного руху, купівля товарів універсальних, якісних, доступних, які підходять для всіх. Фірми переосмислюють свої продукти і послуги, щоб бути більш доступними для всіх категорій споживачів, в тому числі з фізичними або розумовими вадами, відкриваючи потенціал для бізнес-моделі Inclusive for All [120, 142]. Спостерігається перехід від стратегії сегментації споживачів до стратегії включення, концентруючись не на відмінності, а на схожості людей, об'єднуючи людей з обмеженими можливостями і без них. Це обумовлено тим, що сучасні споживачі шукають продукти, які не тільки задовольняють їхні потреби, а й відображають їх власні цінності.

16) прагнення до принципово нового товару або культурних цінностей, які можна поділити із брендом. До сучасних трендів споживацької поведінки слід віднести «медіа глухоту», під якою розуміється зневага і небажання прислухатися до повідомлень і наративів сучасного суспільства [120, 124]. Для сучасних споживачів ключове питання звучить так: «Ми вже все це бачили і чули. Що далі?». Вони живуть в очікуванні чогось принципово нового, такого, що може змінити світогляд і наповнити життя оптимізмом.

Аналіз наукової літератури дозволив виділити спільну тенденцію для більшості трендів поведінки сучасного покупця, а саме поляризацію трендів поведінки користувачів в мережі: з'являється якийсь тренд, який відразу ж має свій антипод, що знаходиться в тренді (табл. 1.18)

Таблиця 1.18

Дуальність трендів купівельної поведінки в сучасному цифровому суспільстві

Зменшення фактора	Посилення фактора
1	2
Небажання ділитися особистими даними, заповнювати анкети, використовувати геолокацію, в зв'язку з шахрайством в мережі;	Домінування публічності і втрата цінності конфіденційності та приватності;
Перевага одного з каналів покупки: он-лайн або офф-лайн в залежності від звички;	Злиття цифрового і фізичного світів, стирання кордонів між реальним і віртуальним, поява офф-лайн магазинів слідом за он-лайн майданчиками продажів;
Небажання фокусуватись на одному контенті, бажання зміни контенту у стрічці новин;	Лонгріди вважаються експертним джерелом, зацікавленість у «довгому контенті»
Прагнення до інформаційної гігієни, усвідомлене обмеження вхідного контенту і часу перебування в мережі;	Інформаційне перевантаження, інформаційна всеїдність, споживання будь-якого пропонованого контенту;
Відмова від соцмереж;	Довіра соцмережам при виборі товару;
Інертність від перевантаження не релевантною інформації;	Активність і взаємодія із брендом;
Відхід від гендерної ідентичності, унісекс;	Прагнення до підкреслення і розкриття жіночності, мужності;

Продовження таблиці 1.18.

1	2
Кліпове мислення не дозволяє концентруватися;	Рухливість мислення, що породжуються роботою в комп'ютерних мережах, можуть стати імпульсом для творчої діяльності;
Прагнення до візуального шику, luxury, викладання «крутих» постів у соціальних мережах;	Мінімалізм, усвідомлене споживання, екологічність;
Емоційна самотність;	Розширення соціальних контактів;
Прагнення до втілення індивідуального рішення, сегментація, пошук відмінностей споживачів, кастомізація	Прагнення мати універсальний товар, який потрібен кожному,пошук схожості споживачів, інклюзивність

*Джерело:*розроблено автором на основі [110, 120, 121, 124,136]

З проведеного аналізу слід зробити висновок, що будь-який тренд у наш час може бути актуальним або зовсім не актуальним для певної цільової аудиторії. Тому не має загальних рекомендацій щодо вибудовування відносин із користувачем. Виявлені тренди слід сприймати як напрямки для дослідження інтересів та вподобань користувачів. Важливим залишається дослідження цінностей цільової аудиторії у кожному окремому випадку. Зміна цінностей може бути обумовлена різними чинниками, наприклад, місцем проживання, занятістю, віком, статтю, сферою діяльності та ін.

В) Економічний аспект

Багато вітчизняних підприємств включені в цифрову економіку і активно використовують інструменти цифрового маркетингу для вирішення широкого спектру завдань. За прогнозами Google в Україні існує значний потенціал для подальшого зростання [143]. Встановлена залежність між використанням Інтернету і інструментів цифрового маркетингу та прибутковістю компаній: підприємства, які активно використовували Інтернет, більш успішно розвивали свій бізнес та досягли вищого рівня рентабельності, ніж ті, які не використовували Інтернет [143]. В дослідженні приводиться залежність між зростанням інтенсивності використання Інтернету та темпом зростання ВВП

країни: зростання індексу інтенсивності використання Інтернету компаніями додасть 1 відсотковий пункт до темпів зростання ВВП.

Розглянемо цифровий ВВП України (у % від ВВП України), в основі якого додана вартість, яку digital створює для окремих сферах господарювання (рис. 1.8).

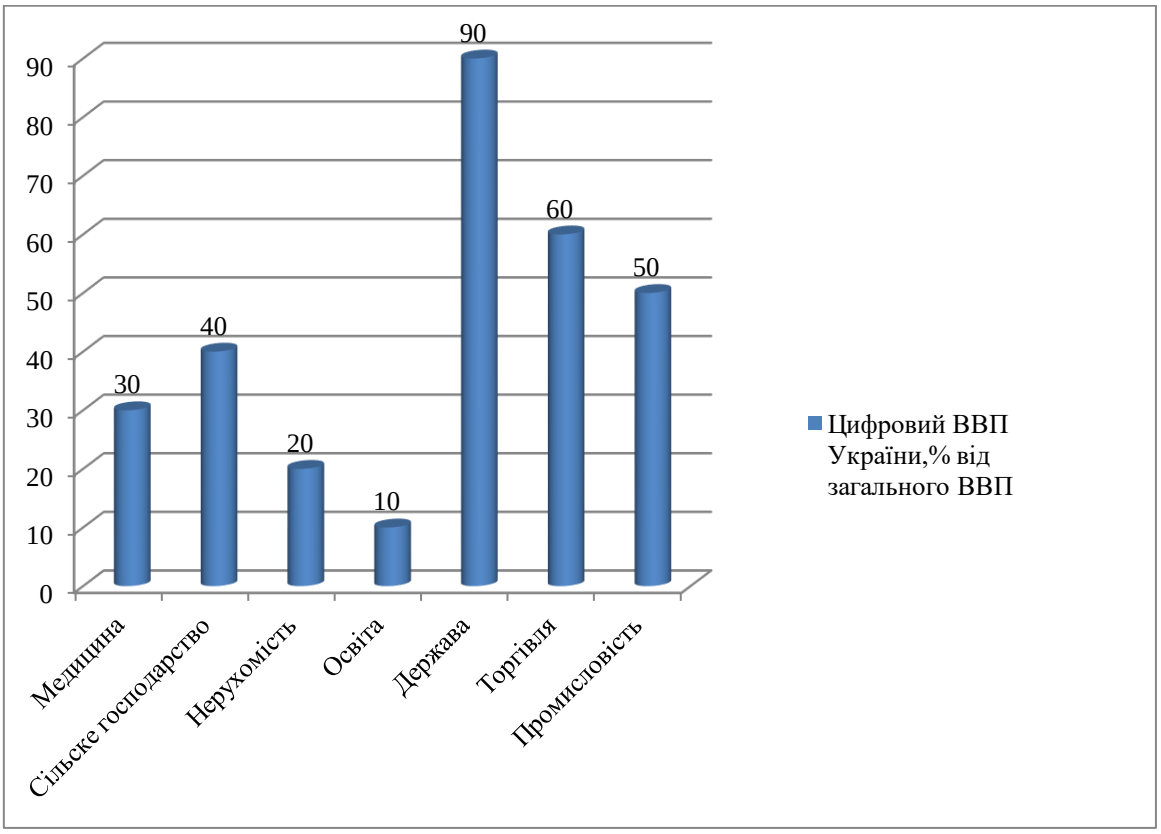


Рисунок 1.8 – Цифровий ВВП України (у % від ВВП України)
*Джерело:*розроблено автором на основі[119]

Економічні результати цифрового маркетингу найбільш наочно демонструють результати електронної торгівлі. В результаті воєнних дій електронна комерція в перші місяці зазнала суттєвих збитків, як і всі інші галузі економіки України, що обумовлено еміграцією громадян, зміною попиту на певні категорії товарів. Відповідно до останніх досліджень Promodo [144], електронна комерція показала шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і нарешті стабілізацію.

Динаміка доходу у різних сферах господарювання у перші місяці воєнного вторгнення (лютий – травень, 2022 р.) у відсотках від загально середнього річного доходу он-лайн торгівлі України з 1.01-31.12.2021 р. представлено на рис. 1.9.

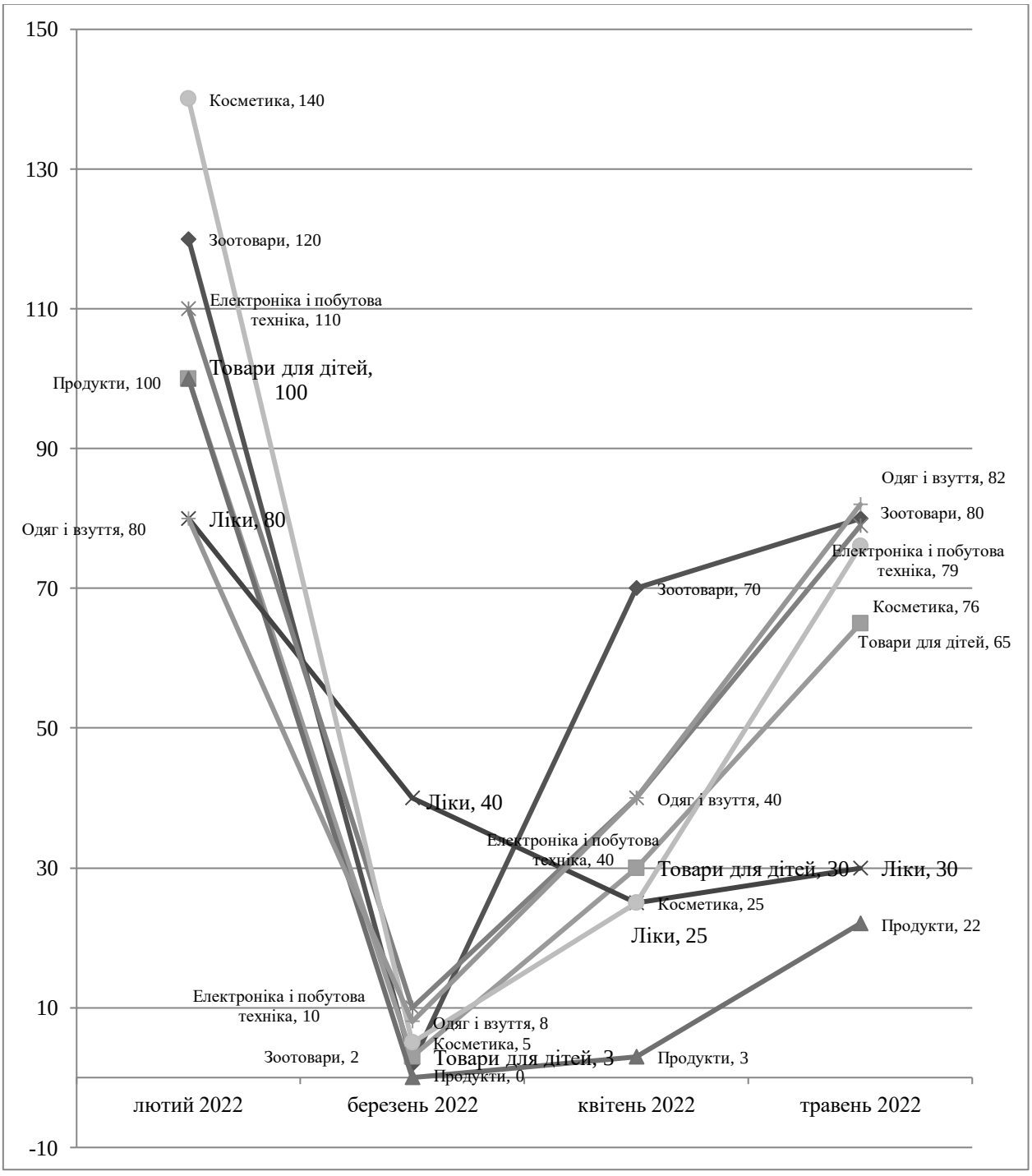


Рисунок 1.9 – Динаміка доходу у різних сферах господарювання у перші місяці воєнного вторгнення

*Джерело:*розроблено автором на основі [144]

Перші 3 місяці з початку воєнних дій 2022 р. електронна комерція майже зникла, доходи від неї знизилися на 87 % [145]. Облаштування громадян України на нових місцях у статусі тимчасово переміщених осіб або повернення їх додому поступово повернуло он-продажі до зростання. За оцінками, уже в травні обсяги електронної торгівлі почали наближатися до 80 %, а у червні-липні становили 90 % порівняно з довоєнними показниками [145]. Як відмічають Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. [110], під час пандемії, а далії воєнного стану в Україні результати електронної торгівлі не зменшилися, а, навпаки, зросли, що пояснюється гострою потребою населення у безпеці та можливості отримання товарів та послуг, які неможливо отримати на традиційному ринку через негативні обставини (воєнні дії) [110]. Щодо категорій товарів можна відмітити зростання тимчасових потреб на одяг, при переході з зимового на весняний та літній сезони. Необхідність облаштування життя на новому місці обумовлювала тимчасове зростання покупок тих чи інших товарів. Зокрема, зміна зимового одягу на весінній та літній. На вищих позиціях у рейтингу популярності товарів, що купувались у Інтернеті: зоотовари, електрика і побутова техніка, нижчі місця – продукти, ліки, товари для дітей.

За даними дослідження компанії Prom.ua змінився гендерний розподіл споживчої активності в он-дайн торгівлі: на 10% зросла частка чоловіків серед он-лайн покупців, якщо до війни жінки та чоловіки купували приблизно однаково (50/50). Найбільше покупців здійснюють покупки он-лайн у віці 25-34 років.

Якщо розглянути динаміку он-лайн торгівлі загалом по Україні, то можна відмітити тенденцію до зростання її обсягів. Згідно останнім дослідженням Україна у 2021 році посіла 65 місце у світі за величиною ринку електронної комерції з доходом в 1,1 млрд. долл. (об'єм ринку – понад 4,4 млрд долл., що становить 2,6 % від ВВП країни) [145].

На рис. 1.10 представлено динаміку розвитку он-лайн торгівлі в Україні за останні 7 років. Дані 2024 та 2025 років є прогнозними [146]. Розглянуто

показники об’єму ринку електронної торгівлі у млрд.долл. а також частку електронної торгівлі в загальному обсягу роздрібної торгівлі України.

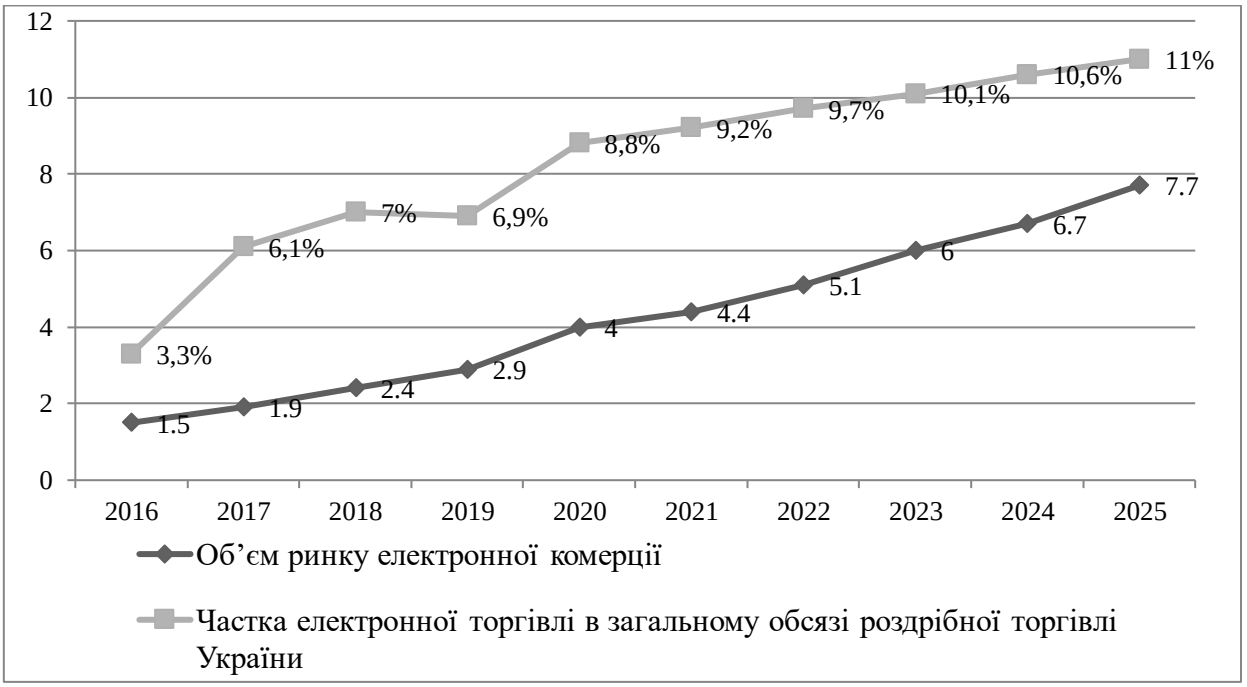


Рисунок 1.10 – Динаміка розвитку он-лайн торгівлі в Україні

*Джерело:*розроблено автором на основі[145,146]

В п’ятірку найбільш розвинених секторів української он-лайн торгівлі відносять також меблі та товари для дому, косметику та парфумерія, а також товари для дітей. Можна відмітити, що у 2022 р. ліки і продукти харчування стали відносно новими категоріями на он-лайн ринку із потенціалом до зростання. Більшість продажів здійснювалось через маркетплейси, які забезпечують певний рівень стабільності та довіри. Згідно прогнозам [146] 82,6% ринку он-лайн торгівлі займали маркетплейси, такі як Rozetka, Prom.ua, epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo. На другому місці великі магазини (14,8%), найбільш популярні: MOYO, Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado та інші. Найменшу частку займають мультикатегорійних магазинів – 2,6%.

Отже, в результаті проведеного дослідження ми можемо зробити наступні висновки:

1. Відмічається стрімкий розвиток електронної торгівлі, що вказує на актуальність застосування сучасних інструментів і каналів цифрового маркетингу для монетизації діяльності компаній.

2. Актуальною тенденцією є омниканальність, що проявляється у інтеграції розрізнених каналів цифрового маркетингу в єдину систему з метою забезпечення безперервних маркетингових комунікації. Оскільки користувачі витрачають все більше часу на цифрові медіа, у підприємств виникає можливість використовувати підвищену гнучкість, з якою користувачі взаємодіють через декілька точок дотику. Підприємства, які розуміють розвиток даного тренду, мають найкращі можливості для формування довгострокових відносин із користувачами та побудови розвинених цифрових маркетингових комунікацій.

3. Відмічається збільшення ролі цифрових маркетингових комунікацій. Зростання сегменту реклами в Інтернеті у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. становило 48%, а у 2022 р. – 34%. Прогнозується збільшення частки витрат на цифрові маркетингові комунікації у загальних витратах на рекламу, наблизившись до 59,4% у 2024 р.[146].

4. Багато трендів цифрового маркетингу перетинаються і взаємодіють один з одним, а деякі є взаємовиключними, наприклад, що стосується поведінкових аспектів (відмова від соцмереж; протилежний тренд - довіра соцмережам при виборі товару; інертність від перевантаження нерелевантною інформації; протилежний тренд – активність і взаємодія із брендом та ін.). Це вказує не те, що реалізація планів компанії у цифровому маркетингу має ґрунтуватись на вивченні цільової аудиторії, а не слідуванні загально визнаним трендам.

5. Цільова аудиторія стає все більш вимогливою, а конкуренція на ринку збільшується. Компанії конкурують за увагу користувача. Слід зазначити, що актуальною тенденцією у діяльності з цифрового маркетингу є вивчення цільової аудиторії, адаптивність і гнучкість. Компаніям необхідно адаптуватися під нові зміни та запити цільової аудиторії, ринку і швидко

реагувати. Гнучкість та адаптивність – це тренди які будуть актуальними у різних сферах діяльності компанії: від організації команд, до створення цифрових продуктів. Відповідно результатам досліджень у 2022 р. маркетингового агентства Digital Growth World [88] у найближчому майбутньому може з'явитися підвищений попит на гнучкість маркетингових команд та фахівців із роботи з клієнтами. Актуальним стає використання нових каналів та інструментів цифрового маркетингу, впровадження нових технологій. В даний час в економічній літературі існують різні підходи до розуміння адаптивного підходу до управління. Як зауважує Р. Акофф «Адаптуватися означає реагувати на внутрішню або зовнішню зміну так, щоб підтримувати або покращувати продуктивність. Зміна, відповідною реакцією на яку є адаптація, може бути або небезпекою, або додатковою можливістю» [147]. Отже з точки зору цифрового маркетингу адаптивний підхід до управління означає можливість відповідати викликам ринку та запитам користувачів. Зміни у цифровому середовищі несуть нові можливості для розвитку компаній.

6. З технологічної точки зору у цифровому маркетингу з’являються інноваційні продукти і технології, які дозволяють з одного боку вивчити цільову аудиторію (машинне навчання, штучний інтелект та ін..), з іншого – вразити та здивувати її (чат-боти, інтерактивні технології, віртуальна та доповнена реальність та ін.). В той же час, широкий і неконтрольований доступ до даних про користувачів, піддався різкій критиці, і ця ситуація почала швидко змінюватися. Обсяг даних, які компанії збирають про своїх користувачів, став проблемою конфіденційності, тому уряди країн почали висловлювати невдоволення цим. Тому доступ до даних ставатиме все складнішим.

7. Все більшої актуальності клієнти віддають використанню мобільних пристроїв, смартфонів. Це в свою чергу впливає на розвиток відповідних інструментів цифрового маркетингу: створення адаптивних сайтів, мобільний маркетинг, розробка мобільних додатків та ін.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СКЛАДОВОЮ ПІДПРИЄМСТВА В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ

2.1 Сутність та понятійний апарат економіки вражень

Сучасний ринок характеризується необмеженою пропозицією товарів і послуг різних найменувань, брендів, форм, дизайну. Найчастіше диференційований товар виконує одну і ту ж функцію. Тому підприємства змушені шукати нові способи відрізнятись серед конкурентів. Сьогодні клієнти судять про товари і послуги, бренди і компанії, ґрунтуючись на власних враженнях. Як відмічає Рао С. [148] опитування майже 2000 компаній визначило, що для 46% компаній враження їх клієнтів є головним пріоритетом у найближчій перспективі їх стратегії розвитку. Цікавою є думка про те, що до найближчі п’ять років враження клієнтів стануть основою конкурентоспроможності та випередять ключові чинники відмінності брендів, такі як продукт та ціна [149]. Більшість компаній намагаються привернути увагу наявних та потенційних клієнтів, застосовуючи стандартні канали та інструменти цифрового та традиційного маркетингу, але концепція економіки вражень виходить за межі стандартних підходів. Головний її принцип – створити враження, які спонукають людину до активності [150]. Сучасні споживачі прагнуть особливих вражень, які запам'ятаються надовго. Дослідження Рао С. [148] виявило, що 86% клієнтів згодні сплачувати за враження.

Концепцію економіки вражень в своїх роботах започаткували у 1998 р. Пайн II Б.Дж. і Гілмор Д.Х. [149], описуючи її як наступний етап розвитку після аграрної економіки, промислової економіки, економіки послуг. У даній концепції враження є окремою пропозицією поряд із товарами, послугами та сервісом. Цю думку пояснює Яроміч С.А. [150], який представляє товар як пропозицію у матеріальній формі, послугу – у нематеріальній формі, враження – пропозиція що запам’ятовується. Як відмічає Приходько Є. Г., Перерва П. Г.

[151] на відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити» [151]. Вивчення поведінки споживачів, які під час вибору товарів та послуг віддають значну увагу власним враженням та емоціям від взаємодії із брендом, здійснювалось ще до представленої книги Пайна II Б. Дж. і Гілмора Д. Х. [149] Дуже цікавою представляється робота Гофмана І. [152], в якій він ще в 1965 р. сформулював концепцію управління враженнями в міжособистісних стосунках людей. Основна ідея теорії Гофмана полягає в тому, що в процесі взаємодії люди зазвичай розігрують один перед одним своєрідні «шоу», режисуючи враження про себе, сприймаються іншими. Соціальні ролі, в такий спосіб, аналогічні театральним ролям. Отже, люди проектують власний імідж, причому зазвичай такими способами, які найкраще служать їх власним цілям. Ця ідея цілком може використовуватись для управління іміджем компанії та досягнення її комерційних цілей. В своїй роботі «Шок майбутнього» [153] автори Тоффлер Е. та Тоффлер Х. у 1970 р. наголошують на тому, що компанії, які прагнуть до власного успіху мають забезпечити психічне задоволення споживача, що можливо моделюванням вражень у певних середовищах взаємодії компанії і клієнта, яке дозволяє відчути їм смак пригод, небезпеки чи іншого задоволення [153]. Холбрук М., Хіршман Е. [154] в своєму дослідження 1982 р. на тему «Експериментальні аспекти споживання: споживацькі фантазії, почуття та розваги» стверджують про необхідність визнання емоційних аспектів споживання. В роботі Шульце Г. [155] проведене дослідження поведінки споживачів, що мали задоволені базові потреби, виявило їх прагнення до «красивого життя» («schönes Leben»), досвіду життя («e-e-leben»). На відміну від звичайного пошуку корисних та функціональних товарів, споживачі віддавали перевагу товарам, які задовольняли їх індивідуальний досвід, дозволяли відчути враження та емоції. Таких же висновків дійшов Товальдс Л. [156]. Відповідно до його теорії, все, що створене природою чи винайдене людиною, проходить три етапи:

1) використання для базових потреб виживання (актуально під час кризових ситуацій, таких як воєнні дії, пандемія);

2) використання як частини суспільного життя (демонстрація товарів для визнання у суспільстві, формування власного іміджу);

3) використання для власного задоволення. Теорія Лінуса вважається передумовою виникнення терміну «маркетинг вражень».

Ця ідея також знаходить своє відображення в роботах А. Маслоу [157], щодо класифікацією потреб у формі піраміди. Отже ми бачимо логічний пояснення виникнення концепції економіки вражень, відповідно до якої більшість сучасних споживачів прагнуть до вражень, оскільки їх базові потреби переважно задоволені.

Цю концепцію підхопили сучасні компанії, які зрозуміли, що враження стають чинником їх конкурентоспроможності поряд ціною, якістю, асортиментом. Більш того, за певні враження при покупці або використанні товару клієнти готові сплачувати більше, без необхідності зниження ціни на товар. Цікавою є робота Єнсена Р. 2001 р. в якій автор виявив тенденцію сучасного бізнесу до комерціалізації емоцій [158]. Компаніям доведеться взаємодіяти із суспільством, що зосереджено на враженнях, історіях, мріях, пригодах, духовності, почуттях та емоціях. Історії та легенди, що формують враження про товар чи послугу, стають значною частиною того, що клієнти отримують, коли купують продукт. Чорноус І. [159] в своїй роботі рекомендує підприємствам працювати над підвищенням споживчої лояльності, шляхом створення емоційного зв'язку між покупцями і продуктом.

Багато сучасних авторів досліджують та розвивають концепцію економіки вражень. Відомо, що Пайн II Б.Дж. і Гілмор Д.Х. [149] виділили 4 чотири сфери цінності вражень клієнтів:

- розважальна;
- пізнавальна;
- «відхід від реальності»;
- естетична.

Підхід авторів поєднує два виміри будь-якого враження: вісь між прийняттям та зануренням (ці поняття описують зв'язок клієнта з враженням); та вісь між пасивною та активною участю. Найбільш потужними є враження, які знаходяться на перетині чотирьох сфер. Ця ідея набула розвитку в роботі Качеро-Мартінеса С., Васкеса-Касієльєса Р. [63], які розробили шкалу вражень з 5 вимірів:

- сенсорний (тактильний, запах, слуховий, візуальний, смаковий),
- інтелектуальний (через дизайн та спілкування з працівниками),
- соціальний,
- прагматичний
- емоційний.

Автори аналізують враження за сферами діяльності. На їх думку емоційні враження переважають в деяких сферах господарювання, наприклад, продаж ювелірних виробів, книг. Емоційні враження також можна пов’язати з прагматичним враженнями у сферах продажу декорацій, іграшок. Не зовсім зрозуміла за яким принципом автори відносять враження до певних сфер господарювання. Бернд Х. Шмітт [160] пропонує використовувати засоби шоу-бізнесу у маркетинговій діяльності компаній, називаючи їх постановкою вражень у бізнесі. Значної уваги автор приділяє постановці вражень в офф-лайн каналах, однак зазначає що суміщення вражень і інноваційних технологій дозволяють ефективно вражати он-лайн. Як зазначає автор, постановка вражень у бізнесі вже вийшла за рамки театралізованих вистав у тематичних парках та ресторанах, і містить ажіотажний маркетинг, випуск товарів на ринок, залучення та утримання покупців, внутрішню комунікацію та нетрадиційну рекламу. Бернд Х. Шмідт розглядає враження бізнесу в стилі шоу як дієві інструменти, що входять до складу маркетингових технологій, що постійно ускладнюються.

Розвиваючи ідею управління враженнями клієнтів у своїй наступній книзі «Customer Experience Management» Бернд Х. Шмітт [160] пропонує здійснювати контроль вражень у «точках дотику». Весь час взаємодії клієнта

із компанією автор розглядає як шлях клієнта, на якому є точки дотику, в яких клієнт контактує із компанією, наприклад, дзвінок в офіс, перегляд сайту, здійснення замовлення. В зазначених точках необхідно забезпечити позитивні враження та усунути негативні. Кожна точка дотику пропонує компаніям можливість максимізувати взаємодію з клієнтами та встановити зв'язок, який ніколи не розірветься. Даний підхід управління враженнями автор називає управління досвідом клієнтів (Customer Experience Management), який отримав своє продовження роботах сучасних дослідників, таких як Вальтер К. [161], Хванг Дж., Сео С. [162], Рахіміан С. [163] та ін. В роботах сучасних дослідників концепція економіки вражень знаходить свій розвиток в поширенні на он-лайн площину. Рао С. [148] найбільшим чинником вражень називає технології, зокрема оцифрування. Сучасні технології цифрового маркетингу дозволяють компаніям реалізувати персоналізовану взаємодію з користувачами, сприяють детальному розумінню їх інтересів та розробці найкращих рекомендацій, які є основою еталонного досвіду. Дослідницький інститут у сфері туризму Les Roches [164] вводить термін «економіка цифрових вражень», який стосується зростаючої тенденції компаній, що використовують цифрові технології для створення унікальних і персоналізованих вражень для своїх клієнтів.

Хоча концепція економіки вражень була започаткована іноземними авторами, в Україні вона також отримала поширення. У наявності і сучасні дослідження вітчизняних авторів з даної проблематики: Бєлова Т.Г. [165], Гончар Л.О. [166], Деркач О.Г. [167], Зайцева О.І. [168, 169], Матросова В.О. [170], Очеретяна О.В. [171], Перерва П.Г. [172], Радкевича Л.А. [173], Хитрої О.В. [174], Чорноус Л.В. [175], Чубукова О. Ю. [176] та ін. Деякі автори досліджують теоретичні основи концепції економіки, вражень та визначають передумови виникнення маркетингу вражень, такі як Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. [177], Чубукова О. Ю. [176], Боярська М.О. [178] визначає сутність концепції економіки вражень, яка полягає у тому, що на перший план висувається не сам товар чи послуга, а враження, які одержуватиме споживач

від використання цього продукту або послуги [178]. Автор називає емоційну складову пропозиції ключовим чинником конкурентоспроможності: «чим більш унікальний продукт, тим більше коштовним буде досвід від його придбання та тим вище – ступінь емоційної насолоди» [178]. Чубукова О. Ю. [176] досліджує передумови зародження концепції економіки вражень та її економічну сутність. Автор [176] обґрунтовує наявність взаємозв'язків між категоріями «емоції – потреби», «потреби – виробництво», «виробництво – прибуток», «емоції – прибуток». Це, в свою чергу, дозволяє відстежити провідну думку Чубукової О. Ю., щодо впливу вражень на мотиви покупців стосовно здійснення покупок [176]. В роботах вітчизняних науковців з даної проблематики значної уваги приділено розгляду шляхів впровадження маркетингу вражень в діяльність компаній: Матросова В.О., Перерва П.Г. [172], Приходько Є.Г. [179], Хитра О.В. [174] розглядають застосування концепції до сфери туризму, Зайцева О.І., Фурсов А. М. [180], Деркач О. Г. [167], Кривобок А. О., Гончар Л. О.[166] – для сфери готельно-ресторанного бізнесу, Перерва П.Г., Крикавський Є.В. [181] – для сфери логістики. Цікавим є дослідження Балдинюка А. Г. [182], який застосовує концепцію економіки вражень до управління діяльністю компаній. Автор пропонує зіставляти функції управління компанії із враженнями наступним чином: функція планування –це мрія, функція організації – головне враження («всі механізми повинні крутитись як годинничок»), функція мотивації – безпосередньо відчуття (аналізуються враження персоналу щодо роботи в компанії); функція контролю не описана в категорії вражень, на нашу ж думку її можна зіставити із відчуттями самоаналізу і рефлексії. Садченко О.В., Хумарова Н.І. [183] значної уваги приділяють саме процесам управління маркетингом вражень на підприємствах. Вони визначають термін «управління маркетингом вражень як систему заходів стратегічного і тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства і досягнення його основної мети: задоволення запитів споживачів товарів і послуг [183]. Малинка О.Я., Формус О.М., Устенко А.О. [183] описують процес управління

маркетингом вражень з точки зору системного підходу, визначаючи цей термін, як процес планування та організації формування враження, вивчення його впливу на клієнта, підтримки та коригування в часі. Оскільки концепція економіки вражень була започаткована іноземними авторами, то в зв'язку із перекладам виникають розбіжності в тлумаченнях основної термінології. В роботах Боярської М.О. [178], Радкевича Л.А.[173], Малинки О.Я. [184, 185], Курбатової Ю.Л. [186] значної уваги приділено уточненню термінології концепції економіки вражень. На нашу думку доцільно уточнити сутність основних понять концепції економіки вражень для подальшого дослідження. В табл. 2.1 представлено тлумачення терміну «економіка вражень».

Таблиця 2.1

Тлумачення терміну «економіка вражень»

Тлумачення	Джерело
1	2
наступна економіка, яка слідує за аграрною, промисловою та економікою послуг; компаніям необхідно створювати унікальні враження, щоб завоювати прихильність клієнтів, а пам'ять сама стає продуктом – враженнями, які також можна продавати;	Пайн II Б.Дж. і Гілмор Д.Х. [149]
це економіка, у якій досвід та враження створюють економічну цінність; це означає, що організації з найкращим досвідом повинні мати можливість стягувати плату за це;	Рао С.[148]
економіка, в якій компанії продають товари та послуги, підкреслюючи вплив, який вони можуть мати на життя людей; враження – це окрема категорія, так само як «товари» та «послуги»;	Валтер Е.[161]
економіка, в якій компанії використовують послуги як сцену, а товари як реквізит, щоб залучити окремих клієнтів таким чином, щоб створити пам'ятну подію;	Шмідт Б. [187]
це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створенні позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від наступних за цим відчуттів, одержуваних споживачем товару або послуги	Келлер К. Л.[188]

Продовження таблиці 2.1

1	2
економіка при якій здійснюється не просто продаж товарів і послуг з метою задовольнити потреби клієнта, а просування товарів або послуг на ринку за допомогою емоцій, які виникають у зв'язку із взаємодією із цим товаром або послугою;	Боярська М.О.[178]
економіка, яка орієнтована на відчуття споживача	Болотна О.В.[189]
економіка вражень у контексті землекористування є видом суспільних відносин щодо володіння, користування і розпорядження землею з метою її раціонального й ефективного використання через призму сформованої атмосфери вражень/емоційного досвіду на відповідній території, виражену в фінансовому еквіваленті;	Тютюник Г.О.[190]

Джерело: розроблено автором на основі [148, 149, 161, 178, 187-190]

Таким чином ми можемо зробити висновок, що економіка вражень в цифровому маркетингу – це економіка, яка вивчає процеси формування та просування пропозиції товарів чи послуг із застосуванням цифрових технологій, інструментів і каналів цифрового маркетингу, у якій враження створюють економічну цінність для клієнтів і компанії. Сутність концепції економіки вражень полягає в тому, що сучасний споживач вище цінності товарів і послуг ставить враження від них.

Огляд наукової літератури вказує на наявність пов’язаних за змістом термінів в концепції економіки вражень: маркетинг вражень, емоційний маркетинг, емпіричний маркетинг, шоу-маркетинг, маркетинг подій, event маркетинг, атмосферний маркетинг, латеральний маркетинг, маркетинг мрії, experiential marketing. Близькі терміни до терміну «маркетинг вражень» у сучасних наукових дослідженнях представлені у табл. 2.2

Таблиця 2.2

Близькі терміни до терміну «маркетинг вражень» у сучасних дослідженнях

Близькі терміни до терміну «маркетинг вражень»	Джерело
Маркетинг вражень	Приходько Є.Г.[151], Гончар Л.О. [166], Деркач О.Г.[167], Зайцева О.І., Фурсов А.М.[168], Очеретяна О. В., Сікорського, І. [171], Матросова В.О., Перерва П.Г.[172], Хитра О.В.[174], Поверіна Ю.О. [177], Гармаш С. В. [191], Іванова Л.О. [192], Ілляшенко Н. С. [193]
Емоційний маркетинг	Бочко О. [140], Радкевич Л.А. [173], Болотна О.В. [189], Барчі Б. В. [194], Анатійчук О. [195], Григорчук Т. В. [196]
Шоу-маркетинг, маркетинг подій, event маркетинг	Кінас І.О. [197], Мунтян І., Князєва О., Значек Р. Р.[198]
Латеральний маркетинг	Малинка О.Я.[185]
Атмосферний маркетинг	Камушков О., Ткач В., Язіна В. [199]
Маркетинг мрії	Лінус Товальдс [156]
Experiential Marketing	Пайн II Б.Дж. і Гілмор Д.Х. [149], Рао С. [148], Валтер Е.[161], Шмітт Б. [200], Бертуш О.[201]
Менеджмент вражень	Балдинюк А.Г. [182], Шеремета П.[202]
Емпіричний маркетинг	Чернишева А.С.[203]
Екстремальний маркетинг	Барчі Б.В.[194]
Епатажний маркетинг	Очеретяна О.В. [171], Дидіченко А.Л.[204]
Нейромаркетинг	Бовш Л.[205]
Маркетинг відносин	Бовш Л.[205]
Сенсорний маркетинг	Бєлова Т.Г.[206]

Джерело: розроблено автором на основі [140,148, 149, 151, 161, 156, 172-174, 177, 185, 189, 191-199, 200-205]

Хоча більшість термінів близькі за змістом, однак мають певні особливості. Так наприклад шоу-маркетинг, маркетинг подій, event маркетинг, атмосферний передбачають переважно офф-лайн канали маркетингу. В той же час, як маркетинг вражень, маркетинг досвіду, маркетинг мрії, емоційний маркетинг, experiential marketing не прив’язані до певного каналу, можуть

реалізовуватись в будь-якому з каналів он-лайн та офф-лайн, або поєднувати використання каналів. На думку Балдинюк А.Г. [182] всі зазначені терміни не є тотожними і мають свою специфіку,зокрема атмосферний маркетинг, емоційний маркетинг, нейромаркетинг, клієнтоорієнтований маркетинг, маркетинг вражень. В деяких роботах терміни ототожнюються, наприклад в роботі Барчі Б.В. [194], Бєлової Т.Г. [206], Очеретяної О.В., Сікорського І.В. [171] «емоційний маркетинг» та «маркетинг вражень». Інші автори [170, 172, 175, 191] вважають, що термін маркетинг вражень» містить за змістом такі терміни, як «event-маркетинг» та «шоу-маркетинг», або ці терміни можна вважати інструментами маркетингу вражень [242]. На нашу думку деякі терміни ми можемо ототожнити, такі як «маркетинг вражень» («experiential marketing») та «емоційний маркетинг». Це пояснюється тим, що враження ґрунтуються на емоціях. Людина відчуває емоції на психофізичному рівні, що формує її враження. Після завершення події, або закінчення процесу взаємодії із цифровим контентом людина вже не відчуває емоції, в її пам'яті залишаються враження. Як відмічає Барчі В.Б. [194] маркетинг вражень звертається до почуттів і емоцій. В роботі Курбатової Ю.Л. [186] зазначається, що в основі формування вражень лежать почуття та емоції.

Окремої уваги заслуговує уточнення перекладу іноземного терміну «Experiential Marketing», який в може тлумачитись як «маркетинг вражень», а також «маркетинг досвіду». Щодо суті терміну виходячи з аналізу першоджерел [149, 187, 200] ці переклади тотожні за своєю сутністю, хоча на українській мові мають певні відмінності. Під досвідом, у загальному сенсі розуміється:

- знання, перевірене особою чи колективом людей шляхом дій, діяльності, актив [149];
- сума відомостей, навичок, що набуті протягом певного часу [207];
- вміння, які формуються в діяльності, це похідна від знань і практики.

Розглянемо спільні і відмінні риси термінів «враження і «досвід». До відмінних рис ми можемо віднести наступні:

- термін «враження» можуть бути пов’язані із практикою або ні.
- досвід передбачає наявність навичок, враження - ні;
- досвід передбачає активні дії, враження – не обов’язково;
- враження пов’язані із інтенсивними емоціями, досвід може бути рутинним і не викликати особливих емоцій.

До схожих рис цих термінів ми можемо віднести те, що вони запам’ятовуються. Виходячи з контексту першоджерел [149, 187, 200] ми розуміємо, що в концепції економіки вражень доречний переклад терміну «experiential marketing» саме «маркетинг вражень».

Розглянемо терміни «почуття», «емоції», «враження» у їх взаємозв'язку. У науковій літературі можна зустріти різне розуміння даних термінів, які умовно можна поділити на три підходи.

Згідно з першим підходом, почуття первинні, а емоції – вторинні. Емоції містять почуття. Почуття є здатністю відчувати, сприймати зовнішні дії. Сприйняття відбувається через органи почуттів: зір, слух, дотик, нюх, смак [149]. У такому сенсі почуття об'єктивні, оскільки мають фізичну природу виникнення, а емоції суб'єктивні.

Відповідно до другого підходу, почуття та емоції рівнозначні. Емоції – це душевне переживання, хвилювання, почуття [208]. Емоція душевний рух, почуття.

Третій підхід передбачає, що почуття містять емоції. Почуття первинні, а емоції – вторинні, з урахуванням емоцій в людей виникають почуття. В тому самому почутті можуть об'єднуватися та перетікати один в одного емоції позитивні та негативні. Почуття суб'єктивні, що пояснюється різною значимістю явищ для різних людей. «Вищий продукт розвитку емоцій людини – це почуття, які виникають в онтогенезі як результат узагальнення конкретних ситуативних емоцій. Почуття відповідають найвищим соціальним потребам і виражають ставлення людини до суспільних явищ, інших людей, себе (моральне, естетичне, батьківське та інших) [155].

На нашу думку, доцільно використовувати перший підхід та розглядати почуття як перший ступінь пізнання вражень. Через органи почуттів людина розпізнає інформацію, дії, явища, що надходять із зовнішньої середовища.

Почуття вважатимемо об'єктивною фізіологічною реакцією організму на подразнення. Наступним ступенем пізнання вражень будуть емоції як психологічна реакція організму. Джерелом, що є стимулом для виникнення емоцій, можуть бути як внутрішні стани нервової системи, так і зовнішні умови, події, ситуації, процеси [149]. Емоції продовжують чуттєвий процес формування вражень. Тлумачення терміну «враження» представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Тлумачення терміну «враження»

Тлумачення	Автор
Враження – це четверта економічна пропозиція, яка так само разюче відрізняється від послуг, як послуги від товарів	Пайн Дж.[149]
Вид сприйняття, більше пов'язаний з суб'єктом, що сприймає, ніж з об'єктом, що сприймається. Будь-яке враження суб'єктивне, і тільки через свою суб'єктивність може бути істинним	Конт-Спонвиль [209]
Образ, відображення, слід, що залишається у свідомості людини оточуючими предметами, особами, подіями. Викликана ким-небудь думка, оцінка, подання	Ласей А. [210]
Враження – психічний ефект сприйняття нового	Бунге М. [211]
Враження – це те сприйняття, що виникає, коли ми відчуваємо афект чи емоцію або маємо образи зовнішніх об'єктів, які впливають наші почуття (органи почуттів). Враження є живі та сильні образи сприйняття, вони з'являються, коли ми чуємо, бачимо, відчуваємо, любимо, ненавидимо, бажаємо, хочемо	Юм Д.[212]
це відчуття, яке запам'ятовується, особисте відчуття або переживання, що проявляється згодом і зберігається в пам'яті суб'єкта, формуючи його власний внутрішній світ	Боярська М.О.[178]
те, що залишається в свідомості людини від баченого, пережитого; Вплив чого-небудь на когось; Думка, уявлення, що складається внаслідок знайомства, зіткнення з ким- або чим-небудь;	Словник української мови [8]

Джерело: розроблено автором на основі [8, 149, 178, 209-212]

Під враженнями будемо розуміти емоції, які проживаються і запам’ятовуються людиною, внаслідок інтенсивних почуттів, що

сприймаються органами почуттів. Враження є суб'єктивними та формуються виходячи з цінностей суб'єкта.

Розглянемо сутність наступного терміну понятійного апарату концепції економіки вражень – маркетинг вражень (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Тлумачення терміну «маркетинг вражень»

Тлумачення	Джерело
маркетинг вражень ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів, схильних до пошуку нових, незвичних відчуттів	Котлер Ф.[35]
маркетинг, який ставить за мету організацію таких комунікацій, щоб примусити споживача відчути емоційний зв'язок між ним і торговою маркою (брендом), що дозволяє товарам продаватися за цінами набагато більшими, ніж витрати на їх виготовлення	Бєлова Т.Г.[206]
це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, статусі та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини	Кабак М. А. [213]
процес надання незабутніх вражень вашим клієнтам у кожній точці взаємодії (он-лайн, по телефону, у соціальних мережах і особисто)	Валтер К. [161]
різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини	Болотна О.В.[189]
це стратегія створення штучних заходів для брендів, яка дає можливість споживачу стати повноправним учасником події та отримати незабутній досвід безпосередньо взаємодіючи з брендованим простором та інтерактивними об'єктами	Лінд-стром М.[214]
концепція, яка впливає на свідоме і несвідоме людини і занурює його у певний стан, що є необхідний компанії	Бочко О. [140]
це інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом (ТМ, брендом) і споживачами в рамках події (заходи, подання), організованою виробником	Гармаш С. В.[191]
маркетингова концепція, що заснована на досягненні економічних вигоді конкурентних переваг суб’єктів готельного ринку, сприяє формуванню міцних довгострокових відносин з усіма учасниками маркетингових комунікацій	Бовш Л.[205]

Джерело: розроблено автором на основі [140, 161, 189, 191, 205, 206, 213, 214]

В нашому дослідженні під «маркетингом вражень» ми будемо розуміти науковий підхід до реалізації маркетингової діяльності компанії, що фокусується на створенні вражень у клієнтів.

Рао С. найбільшим чинником вражень називає технології, зокрема оцифрування [148]. Сучасні технології цифрового маркетингу дозволяють компаніям реалізувати персоналізовану взаємодію з користувачами, сприяють детальному розумінню їх інтересів та розробці найкращих рекомендацій, які є основою еталонного досвіду. Дослідний інститут у сфері туризму Les Roches [164] вводить термін «економіка цифрових вражень», який стосується зростаючої тенденції компаній, що використовують цифрові технології для створення унікальних і персоналізованих вражень для своїх клієнтів. Оцифрування особистого досвіду може реалізовуватись від легкого замовлення QR-коду за столиком клієнтів ресторану до віртуального відвідування подій з усього світу. Слоган круїзної компанії Carnival Cruise Line для морських круїзів – Let the Fun Begin («Починаємо веселитися!»). Свої круїзні лайнери в компанії називають Fun Ships («веселі лайнери»). Цікавим технологічним рішенням, що вражає клієнтів є програма Ocean Medallion, яка поєднує офф-лайн і он-лайн цифровий маркетинг. Медальйон є електронним водонепроникним девайсом, який можна носити як прикрасу на шиї або на руці, і який містить всю індивідуальну інформацію про туриста. Зовні на нього наноситься ім'я пасажира, його корабель та дати рейсу, а всередину вноситься електронна система для оплати бортового кредиту та виконання багатьох інших послуг. Ocean Medallion зчитується кількома тисячами датчиків, які знаходяться на кораблі та в порту, синхронізується з каютою, відчиняючи двері перед «правильними» пасажирами та дозволяє визначити місце розташування туриста в будь-якій точці лайнера. Це не зайва послуга, оскільки на Enchanted Princess 19 палуб та 3660 пасажирів, так що знайти ресторан, кухню або басейн буде просто – для цього необхідно піднести медальйон до одного з сенсорних екранів на лайнері та отримати необхідну інформацію. Медальйон синхронізується з телефоном за допомогою мобільних додатків і

використовується як бортовий Wi-Fi. Це дозволяє спілкуватися з друзями на борту, користуватися месенджерами, складати індивідуальний план активностей, дізнаватися про погоду і навіть замовляти в каюту трансляцію улюблених фільмів або серіалів. Крім того, Ocean Medallion дозволяє брати участь у різних комп'ютерних іграх, які підходять для сімей, і грати в бортовому казино. Цифрова система обслуговування пасажирів зручна і для команди – подібні девайси носить практично весь екіпаж, що дозволяє індивідуалізувати сервіс. Як відмічає Мироненко Т., сам термін «враження» свідчить про те, що мають бути задіяні органи почуттів. І тут необхідно враховувати використання цифрових технологій. Зір і слух можна залучати як фізичними, і цифровими інструментами, а нові тактильні технології додають до цього переліку дотик. І хоча «оцифрувати» смак і запах також можливо, однак ці методи ще не скоро стануть частиною повсякденного віртуального життя. Але їх можна задіяти: організувати візуальні та звукові сигнали таким чином, щоб вони нагадували про різні уподобання та аромати в режимі он-лайн (і навіть офф-лайн). Таким чином компанії можуть використовувати технології для покращення взаємодії з клієнтами та формування вражень.

Але лише доступ до технологій чи інвестицій не гарантують виграшу компанії. Найчастіше людський елемент є єдиним найбільшим відмінним чинником, який вступає в дію, як емпатія, залученість, персоналізація та «занурення». На відміну від товарів або послуг, які відчутні та від'ємні від споживача, враження невід'ємні від людини, яка їх переживає. Такі компанії, як «VR Health», скористалися цим, щоб створити програми віртуальної реальності для пацієнтів, які проходять медичні процедури, з інструкціями для їх заспокоєння. Іншим прикладом вражень від людського чиннику демонструє компанія «Slack», де етика обслуговування наслідує приклад генерального директора, який дійсно прислухається до клієнтів і налаштовує послуги на основі зворотного зв'язку. Хоча компанія не пропонує якихось вражаючих технологічних рішень, основним чинником успіху є особисті стосунки з клієнтами у фізичному просторі. Такі бренди, як «Casper» або «Trader Joe's»,

перейняли цифрові технології, але також розвивали досвід комунікації, де домінує людський елемент.

В умовах критичних подій, таких як Covid-19, воєнних дії на території України, відбулась швидка трансформація цифрового досвіду, яка б у звичайних умовах розвитку займала 3-5 років. За прогнозами аналітиків та науковців можна припустити, що банківська справа, як і інші галузі, збережуть гібридну модель, де транзакції переважно проходитимуть через цифрові канали, навіть якщо фізичні філії залишаться. Все частіше відбуватиметься те, що банківські відділення, які традиційно створювалися для полегшення транзакцій, будуть перероблені як канали взаємодії та взаємодії. Здійснення транзакцій займає важливе місце в електронній комерції і є складовою частиною цифрового маркетингу.

Як зазначають Пайн Б. Дж., Гілмор Дж. Х. [149] в економіці вражень час є валютою вартості. Споживачі бачать цінність або в добре витраченому часі, або в добре заощадженому. Наприклад, у гібридній моделі банківського обслуговування цифрові канали зосереджуватимуться на підвищенні ефективності: швидкі транзакції, кілька кліків, проста навігація, 24х7 – чинники економії часу. Тим часом фізичні канали зосереджуватимуться на відносинах і залученні, щоб клієнти залишалися з відчуттям, що добре провели час. Це означає, що в гонці за оцифруванням компанії не повинні нехтувати трансформацією своїх офф-лайн каналів.

Концепція економіки вражень відрізняється від інших концепцій економіки за декількома основними елементами:

Орієнтація на враження: зосередженість на створенні та поширенні вражень у споживачів; визнається важливість не тільки самого товару чи послуги, але й емоційного досвіду, який вона надає; це означає, що підприємства, які працюють за цією концепцією, активно вкладають зусилля та капітал в створення позитивних емоцій, сприятливих вражень та естетичного задоволення для своїх клієнтів;

Емоційна цінність: приділення особливої уваги емоційній цінності товару чи послузі; підприємства, що використовують цю концепцію, намагаються створити емоційний зв'язок зі споживачем, викликати позитивні емоції та враження, що сприяють збільшенню задоволення від використання товару чи послуги; підприємства знаходять способи створення унікального цифрового контенту, що дозволяє споживачам розпізнавати його серед інших;

Залучення до участі: спрямованість на активне залучення користувачів до процесу створення та споживання продукту, послуги у вигляді цифрового контенту; підприємства намагаються залучити користувачів як партнерів, збирати їх відгуки та пропозиції, створювати платформи для спілкування та обміну думками; це сприяє покращенню якості товарів чи послуг, забезпечує більшу взаємодію між брендом та споживачами, а також створює відчуття спільноти та приналежності.

Фокус на споживача: споживач в центрі уваги; підприємства, що використовують цю концепцію, докладають зусиль для розуміння потреб, бажань та очікувань своїх клієнтів, а також для створення персоналізованого та індивідуального підходу до кожного з них; велике значення набуває взаємодія та взаємовідносини зі споживачами, а також активне залучення їх до процесу створення та вдосконалення продуктів;

Багатоваріантність: акцент на розширення асортименту та варіативності товарів та послуг; підприємства, що діють за цією концепцією, пропонують широкий спектр варіацій та додаткових можливостей для споживачів, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби та вподобання; це може бути реалізовано через індивідуальне налаштування продукту, фільтрів пошуку при перегляді цифрового контенту на сайті, можливість віртуально використати продукти (приміряти, передивитись його структуру із застосуванням 3Д моделювання), різні пакетні пропозиції, додаткові послуги або персоналізовані рекомендації. Узагальнення основних елементів, які відрізняють концепцію економіки вражень від інших у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Елементи концепції маркетингу вражень

Елементи концепції маркетингу вражень	Schmitt B.H., Rogers D.L.[215]	ПайнБ.Дж., Гилмор Дж.Х.[149]	Бєлова Т. Г. [165]	Jensen R. [158]	Яроміч С. А.[150]	Рао С.[148]	Боярська М.О.[178]	Бертуш О.[201]
концентрація зусиль на створенні та використанні потрібних емоцій;	+							+
демонстрація різноманітних аспектів експлуатації товару;	+							
врахування раціональних та емоційних мотивів поведінки споживачів;	+							
поєднання різноманітних вражень;		+						
постановка шоу із використанням сценарію, вистави, організація урочистосте та ін.заходів;	+	+						+
використання історій (яскраві історії, легенди, поєднання минулого, теперішнього та майбутнього, міфи та образи, загадковість та інтрига);	+	+	+	+				+
знання про мрії споживачів та способів їх натхнення;	+	+	+	+				
вплив на органи відчуття (слух, зір, нюх, дотик, смак);			+	+				+
інтерактивність (споживачі своїми діями запускають враження, залученість);	+	+						
побудова особистих відносин (інтимність, вірність,пристрасть, персоналізація, ексклюзивність);	+		+				+	+
діалог зі споживачем, людський чинник;						+		
руйнування стереотипів;	+						+	
технології, інновації, цифровізація;						+		
розваги, гейміфікація;	+						+	+
залученість;								
безперервна он-лайн та офф-лайн взаємодія із клієнтів, відкритість до спілкування;								
спільний розвиток продукту, послуги;								
швидкість здійснення бажаних дій (покупка, оплата, пошук та ін.);		+						
єдина система маркетингових комунікацій (омниканальність);	+							
характерні особливості бренду;	+							
дефіцит ;		+						

*Джерело:*розроблено автором на основі [148, 149, 150, 158, 165, 178, 201, 215]

Узагальнені елементи, що представлені в табл. 2.5, дозволяють побачити відмінність концепції економіки вражень від інших підходів у сфері економіки, зосереджених більше на матеріальних та функціональних аспектах продукту, а не на емоційному досвіді та враженнях, які він надає споживачам.

Аналіз елементів економіки вражень дозволив виявити, що автори розвивають та доповнюють елементи, однак ми виявили і одне протиріччя: як відмічає Пайн Б. Дж., Гілмор Дж. Х. [149] організація вражень – це не розваги, а залучення клієнтів. Це пояснюється тим, що враження – це не лише розваги, які відомі людству з давніх-давен (виступи коміків, співаків, танцюристів, театр та ін.). Необхідно задіювати і інші сфери вражень, такі як навчання, естетику, «відхід від реальності». Тобто автори свідомо наголошують на цьому, а це означає, що залучення клієнтів є вкрай важливим в даній діяльності. Компанії можуть досягти значних результатів, якщо не встановлюватимуть чітких меж між різними сферами вражень. І хоча більшість вражень, в основному, відносяться до однієї з чотирьох описаних вище сфер, вони можуть виходити за її межі. В економіці вражень необхідно застосовувати не лише вищезазначені сфери, а й змінювати технології управління цифровим маркетингом, задля того щоб відповідати вимогам ринку.

Цікавою є розбіжність думок авторів, що ролі негативних вражень. Деякі дослідники вважають що їх необхідно усунути, такі як Пайн Б. Дж., Гілмор Дж. Х. [149], Мироненко Т. [215], інші ж припускають можливість задіяти негативні емоції на користь компанії, наприклад Очеретяна О.В. [171], Дидіченко А.Л. [204]. Приклади застосування епатажу, шоку для створення вражень у клієнтів [171, 204, 217]:

- City teaser – серія міських провокацій, що здійснюється у три кроки: 1. незрозумілі події або цифровий контент, які викликають зацікавлення клієнтів; 2. широко анонсовані заходи; 3. розкриття себе та пояснення;

- Scandal strategy – використання шокуючих, неприйнятних, аморальних ситуацій;

- Sex vertising – використання сексуальних мотивів та натяків;

- WOM technology – вірусне поширення цифрового контенту епатажного провокуючого характеру;

- Life placement – постанова шоу в реальному житті з рекламованим продуктом, де спостерігачі не підозрюють про штучність ситуації;

- Флешмоб – масова акція епатажного характеру, в якій значна кількість людей в один час, в одному місці повторюють ту ж саму дію

На нашу думку, в умовах воєнного стану, пандемії змінилися цінності споживачів України. Негативні емоції мають місце в нашому житті, тому необхідно використовувати і їх в постановці шоу. Таке шоу може мати емоційний відгук, визивати співчуття, бути більш щирим невимушеним, ніж якісь ідеальні образи про щастя і задоволеність. Багато компаній використовують негативні емоції у цифровому маркетингу вбудовуючи їх в загальну стратегії просування товарів і послуг. Наприклад, частина коштів від покупки йде на підтримки ЗСУ та ін. Негативні емоції, у даному випадку будуть викликані спогадами про війну, людські втрати, несправедливість. Цікавою є думка Ілляшенко С.М., Павлюк А. [217], які вважають використання негативних емоцій дуже ефективними у маркетинговій діяльності, таких як сором, страх. Автори називають такий підхід – хоррор маркетинг, який дозволяє за рахунок емоцій заснованих на почутті страху (та/або сорому), впливати на поведінку споживачів [217].

Доцільно розглянути види вражень, які маркетологи можуть генерувати в процесі реалізації маркетингу вражень. Авторами розвинуто класифікації видів вражень на основі [149, 200, 212, 218] в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Класифікація видів вражень в цифровому маркетингу

Вид	Характеристика
За темою втілення [218, 200 доповнено авторами]	Навчальні враження; Враження «відхід від реальності»; Естетичне враження; Розважальне враження; Розслабляючи враження; *Соціальні;* *Творчості (самовираження);* *Змішані;*
За способом участі [212]	Активні (клієнт бере активну участь у виставі в офф-лайн середовищі; він є ініціатором запуску сценарію шоу; він впливає на перебіг шоу;); Пасивні (клієнт спостерігає за сценарієм шоу; він не впливає на перебіг шоу;); Інтерактивні (клієнт бере активну участь у шоу он-лайн і впливає на нього);
За часом проживання відчуттів [212]	Враження відчуття (відчуття під час взаємодії із цифровим контентом); Враження рефлексії (відчуття після взаємодії із цифровим контентом);
За об’єктом навколо якого формуються враження [218, доповнено авторами]	Враження від компанії та її брендів; Враження від персоналу компанії; Враження від товарів та послуг, що пропонуються; *Враження від дизайну, змістовності, сучасності та релевантності представлення цифрового контенту;* *Враження від швидкості досягнення цілей клієнта та технологічної складової (можливість здійснення оплати он-лайн, адаптивність сайту у смартфоні тощо);*
За середовищем формування [200]	Реальні (офф-лайн); Фантазійні (наприклад, тематичні зони у супермаркеті); Інтерактивні (у цифровому середовищі); Змішані;
За шкалою емоційних тонів [складено авторами]	*Враження позитивних тонів: ентузіазм, радість, веселощі, зацікавленість, збудження;* *Враження нейтральних тонів: задоволеність, відсутність здивування;* *Враження негативних тонів: антагонізм, страх, ненависть, горе, апатія, сором, співчуття;*

Продовження таблиці 2.6

1	2
За способом спонукання до дій [218]	Враження активних конструктивних дій до пізнання нового (здійснення першої покупки, наприклад); Враження лояльності (здійснення повторної покупки); Враження розірвання відносин із компанією (наприклад, коли клієнт не розподіляє цінності компанії);
За кількістю учасників, що переживають враження [авторське]	*Колективні враження (одночасне проживання вражень дозволяє учасникам процесу обмінюватись враженнями, що створює нові враження від спілкування);* *Опосередковано колективні (коли користувачі діляться цифровим контентом у соц. мережах, наприклад);* *Одноосібні враження;*
За типом зв'язку між клієнтом і враженням [149]	Враження, що поглинають (виникають, коли враження переноситься у внутрішній світ людини; враження «входять» в клієнта; наприклад, коли клієнт переглядає телепрограму враження «входить» в нього); Враження, що занурюють (клієнт фізично чи віртуально стає частиною самого враження; клієнт «входить» у враження; наприклад, коли він бореться з віртуальним героєм);
За характером насиченості [авторське]	*Рутинні;* *Епатажні;*

Джерело: розроблено автором на основі [149, 200, 212, 218]

Класифікація вражень дозволяє нам наочно побачити весь можливий їх спектр. Ми можемо стверджувати, що враження мають цінність як для споживача, та і для компанії. Необхідно замітити, що враження мають викликати позитивну або негативну реакцію, щоб досягти збудження нервової системи клієнта, що свою чергу призведе до дій, в яких зацікавлена компанія: інтерес до бренду, формування лояльності, поширення інформації, придбання товарів та ін. Після фази збудження йде фаза гальмування, якій властиве зниження кількості покупок, забування про бренд, зниження інтересу до товару та ін. В таких ситуаціях необхідне створення нових вражень та сприяння формуванню лояльності у клієнтів. Слід зауважити, що

всі поняття, які були розглянуті у попередніх розділах необхідно уточнити, для врахування особливостей концепції економіки вражень в умовах реалізації управління цифровим маркетингом. Уточнення понятійного апарату концепції економіки вражень в цифровому маркетингу представлено на рис. 2.1.

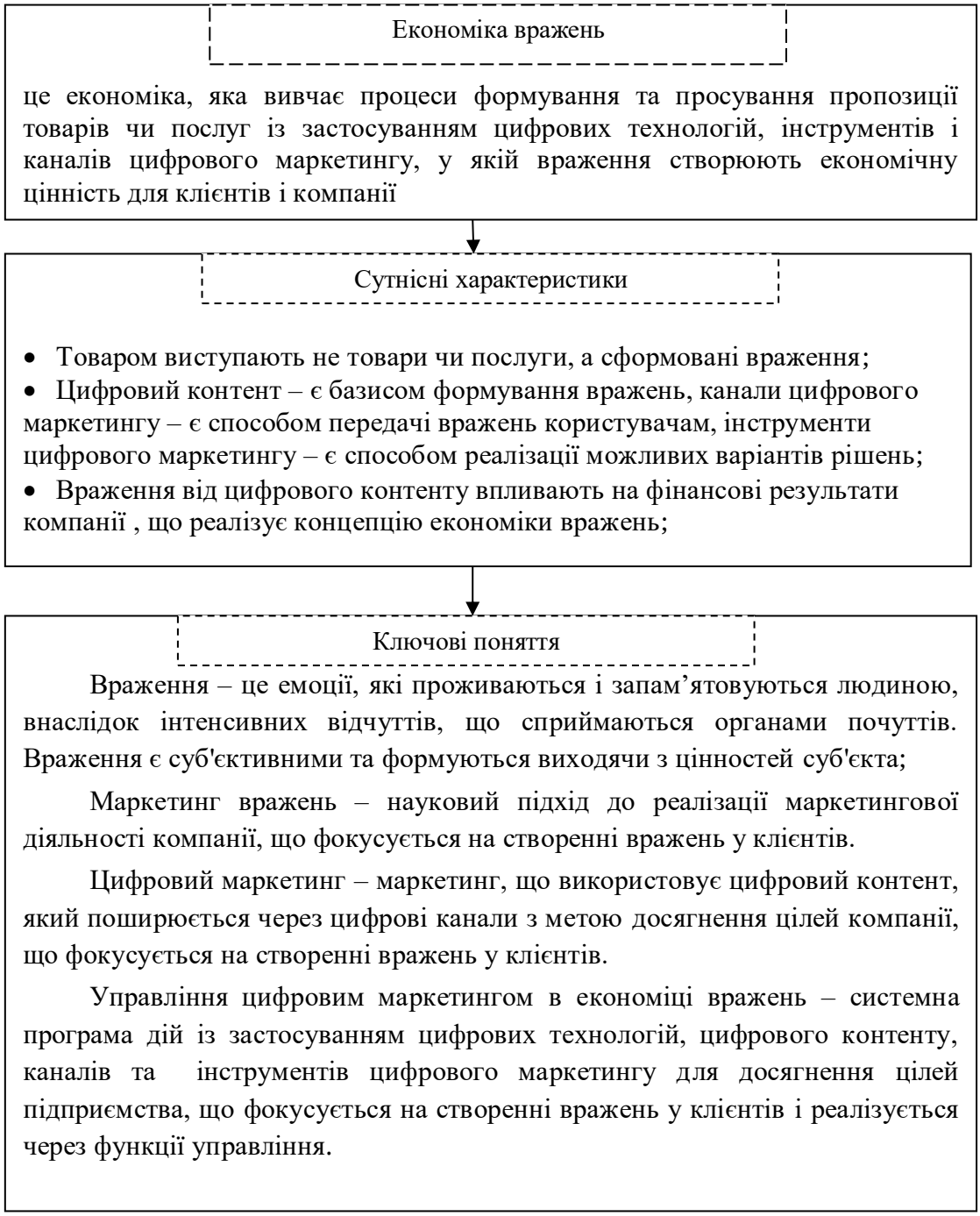


Рисунок 2.1 – Уточнення понятійного апарату концепції економіки вражень в цифровому маркетингу

Джерело: розроблено автором

До ключових понять понятійного апарату управління цифровим маркетингом в економіці вражень ми відносимо наступні терміни: економіка вражень, враження, маркетинг вражень, цифровий маркетинг вражень, управління цифровим маркетингом в економіці вражень.

Отже, проаналізовано та понятійний апарат концепції економіки вражень, уточнено сутність ключових понять в умовах реалізації цифрового маркетингу вражень. Наступним етапом дослідження – є аналіз підходів до управління цифровим маркетингом в економіці вражень.

2.2 Сутність організаційно-економічного забезпечення управління маркетинговою складовою підприємства

Сукупність впливу зовнішніх чинників на сучасні процеси економічних процесів в Україні, зокрема, воєнні дії та Пандемія, міграція частини населення за кордон, переведення більшості робочих процесів в дистанційний режим, зростання частки електронної комерції, зумовлюють пошук дієвого організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом на підприємствах. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, зростання популярності електронної комерції та соціальних мереж, активне впровадження цифрових технологій на вітчизняному і міжнародному рівні посилює необхідність подальшого дослідження даної проблематики.

Стан організаційного-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом, визначення його сутності в сучасних умовах в науковій літературі представлені не в повній мірі. В роботах Мітченко Г.В. [228], Компанець К. А. [229] представлені дослідження, що стосуються елементів організаційно-економічного забезпечення управління стратегічним маркетингом, в роботі Григоренко Р.В. [230] – інтерактивного маркетингу, Самойлович А. [231, 232] – цифровими послугами. Як зазначає Компанець К. А. [229], маркетингова діяльність пов’язана зі швидким

реагуванням на зміни і застосуванням інновацій. У цьому зв'язку, нами розглянуті суміжні сфери, такі як управління інноваційною діяльністю [1], управління змінами [233], оскільки робіт безпосередньо у сфері цифрового маркетингу не достатньо для аналізу цього поняття. Сьогодні поняття «організаційно-економічне забезпечення управління» не є усталеним в науковій літературі, існують різні думки, з приводу трактування:

- сукупність підсистем та елементів ринкового середовища, до яких можна віднести фінансову, організаційну, кадрову, інформаційну та правову підсистеми [234];

- комплексний процес відповідних елементів, які пов'язані послідовних ланцюгом і складаються з певних підсистем: організаційна, ресурсна, нормативно-правова, функціональна [229];

- система формування цілей і стимулів, які дозволяють перетворити у процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів [235];

- процес що передбачає організаційне забезпечення, шляхом формування організаційних структур управління, а економічне – розробку норм та стимулів, а також інші елементи, зокрема сукупність форм, методів, інструментів, сукупність економічних чинників, заходи, система, сукупність важелів, фактори виробництва, підходи, функціонування підсистем, віртуальні та фізичні орг.механізми, послідовна низка причинно-наслідкових зв'язків [1];

- базовим поняттям для з'ясування сутності організаційно-економічного забезпечення є поняття «механізм» у безлічі інтерпретацій в залежності від складових: економічні, політичні, правові, соціальні, культурні, інноваційні, інвестиційні механізми тощо, які будуть змінюватися, залежно від відносин власності й способів виробництва, застосовуваних у тій або іншій суспільній формації, кожний з яких є за своєю суттю механізмом управління в умовах змін, що відбуваються, відповідно до критерію динаміки [236].

Знайти визначення організаційно-економічного управління в сфері цифрового маркетингу досить проблематично, в науковій літературі ще не в повній мірі розроблена дана проблематика. Як зауважує Юрченко А.Ю. [237], єдність природи організаційного та економічного забезпечення обумовлює їх тісний взаємозв'язок. Розглянемо більш детально елементи «організаційно-економічного забезпечення управління» в сфері цифрового маркетингу, а також суміжних сферах (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз елементів «організаційно-економічне забезпечення управління» в сфері цифрового маркетингу, а також суміжних сферах

Автор	Елементи	Сфера застосування	Компоненти
1	2	3	4
Григоренко Р.В. [230]	Сукупність форм і методів управління, що ведуть до формування стратегії	Інтерактивний маркетинг	Функціональна, організаційна, економічна
Самойлович А. Г. [231]	Суб'єкти, об'єкти управління, ключові принципи і інструменти стабільного функціонування та розвитку інституційно-правове забезпечення, пріоритетні напрями розвитку	Цифровізація регіонального цифрового простору	Нормативна, організаційна, функціональна, трансформаційна
Самойлович А.Г.[232]	Інституційно-правове забезпечення, управлінських практик, компоненти структурного процесу управління, пріоритетні напрямки розвитку, кількісні показники оцінки	Цифрові послуги	Ресурсна, нормативно-правова
Мітченко Г.В.[228]	Логіка побудови організаційної структури, принципи управління, процеси управління, сукупність економічних показників оцінки управління, організаційна структура	Стратегічний маркетинг	Технологічна, організаційна, економічна, ресурсна, інформаційна

Продовження табл.2.7

1	2	3	4
Компанець К.А.[229]	Детермінанти впливу на діяльність, підсистеми управлінської діяльності, інструменти реалізації завдань, алгоритми управління	Стратегіч-ний маркетинг	Організаційна, ресурсна, нормативно-правова, функціональна
Божанова О.В.[233]	Цілі, суб'єкти та об'єкти управління, ресурси, організаційна структура, чинники впливу, формування системи, систему контролінгу і моніторингу результатів	Управління змінами	Організаційна, ресурсна, нормативна складова, - забезпечує управління в повторюваних умовах, неформальна складова – в незвичних умовах
Червоно-іванова Г.С.[1]	Принципи, підходи, функції, цілі, методи, економічне забезпечення, організаційне забезпечення, ресурсне на функціональне забезпечення, критерії оцінки ефективності	Управління інноваціями та інноваційн-ною працею	Організаційна, функціональна, ресурсна, економічна,
Семенов В.С.[236]	Процеси, системна взаємодія організаційної й економічної складових, об'єднаних єдиною метою функціонування, на основі виявлення й впровадження найбільш ефективних способів управління й взаємодії елементів системи	Управління підприєм-ством	Організаційна (правова, управлінська), економічна (регулювальна, тарифна)
Yakubiv V.[238]	Методи та типи управління, цілі, суб'єкти та об'єкти управління, функції управління, критерії оцінки, моніторинг	Управління персоналом	Організаційна, функціональна, економічна

*Джерело:*розроблено автором на основі [1, 228,229, 231-233, 236, 238]

Необхідно зауважити, що в розглянутих наукових дослідження не розкрита сутність та елементи організаційно-економічного забезпечення управління саме цифровим маркетингом, відсутня єдина думка щодо складу елементів, етапів їх побудови. В даному дослідженні під поняттям

«організаційно-економічне забезпечення управління цифровим маркетингом» розуміється сукупність інформаційної, організаційної, ресурсної, маркетингової, економічної складових для досягнення цілей управління цифровим маркетингом (рис. 2.2)

Рисунок 2.2 – Складові елементи організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом

*Джерело:*розроблено автором на основі [1, 228-233, 236, 238]

Інформаційна складова передбачає : нормативно-правове забезпечення та інформаційне забезпечення.

Щодо нормативно-правового забезпечення, в Україні регулювання цифрового маркетингу здійснюється на основі наступних нормативних актів:

Закон України «Про рекламу» [239]– встановлює загальні правила та вимоги до рекламних повідомлень, включаючи цифрову рекламу.

Закон України «Про захист персональних даних» [240] – визначає вимоги щодо збору, обробки та захисту персональних даних, які збираються у процесі цифрового маркетингу.

Закон України «Про електронну комерцію» [241] – містить положення, що стосуються електронного маркетингу та регулюють електронні торговельні операції.

Закон України «Про платіжні послуги» [242]– містить положення, що стосуються виконання платіжних операцій в Україні, встановлює виключний перелік платіжних послуг та порядок їх надання.

Закон України «Про захист прав споживачів» [243] – містить норми, що регулюють цифровий маркетинг з точки зору захисту прав споживачів.

Постанова Національної комісії з питань регулювання зв'язку та інформатизації «Про затвердження Правил надання послуг з розсилання сповіщень користувачам телекомунікаційних мереж» [244] – встановлює вимоги до масових розсилок електронних повідомлень, включаючи рекламні.

Ці нормативні акти спрямовані на регулювання різних аспектів цифрового маркетингу в Україні з метою захисту прав споживачів, прозорості та етичної практики у цій сфері.

Розглянемо сутність інформаційної складової. Маркетингова інформація має суттєве значення для результативності управління цифровим маркетингом. На думку Іванова Ю.Б. [245] в інформаційному процесі, яким є маркетингова діяльність, інформація – один з важливих ресурсів поряд з матеріальними, трудовими і фінансовими. Як зазначає Савчук А.М., маркетингова діяльність ґрунтується на розумінні конкретної ситуації на ринку [246], вивченні потреб цільової аудиторії, аналізі конкурентів та прогнозуванні. З огляду на це, маркетингова інформаціє є інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Іванов Ю.Б. [245] виділяє основні критерії якості інформації: час (своєчасність; терміновість; оперативна оновлюваність; періодичність; відповідність реальному стану); зміст (точність (достовірність); відповідність потребам конкретного

споживача; вичерпність; відповідність сутності та об’єму; однозначність; надійність); форма (чіткість; детальність; показовість (в описовій, цифровій або просторово-наглядній формі); адаптованість; захищеність (конфіденційність). Розглянемо класифікацію інформації в цифровому маркетингу таблиця 2.8. До класифікації нами додано критерій «за рівнем вражень».

Таблиця 2.8

Класифікація інформації в цифровому маркетингу

Критерій класифікації	Види інформації
1	2
За об'єктивністю	об’єктивна (статистичні дані, результати маркетингових досліджень тощо); суб’єктивна (оцінки, відчуття, думки, чутки) відомості, необхідні для прийняття маркетингових рішень;
За рівнем управління	тактична (дані про обсяг продажів, наявних конкурентів); стратегічна (прогнози про місткість ринку, попит споживачів);,
За джерелом отримання	первинна, внутрішня (дані, що вже є всередині підприємства, такі як результати досліджень, аналізи, статистика продажів, клієнтська база та ін.); вторинна, зовнішня: дані, які підприємство збирає із зовнішніх джерел, таких як інформація про конкурентна, дослідження ринку, звіти аналітичних агентств та ін.);
За характером даних	демографічна (статистика про характеристики цільової аудиторії: вік, стать, місце проживання, освіта, дохід та ін.); поведінкова (дані про покупку, звички споживання, використання товарів, лояльність, реакції на маркетингові заходи та ін.); психографічна інформація (дані про інтереси та цінності споживачів, стиль життя, уподобання та поведінку споживачів);

Продовження табл.2.8

1	2
За цільовим споживачем	бізнес-споживачі (інформація стосовно підприємств та фахівців, що приймають рішення про покупку на корпоративному рівні); кінцеві споживачі (інформація щодо індивідуальних споживачів, що купують товари або послуги для власного споживання);
За правом власності	власна (право власності на інформацію належать підприємству); стороння (право власності на інформацію належать стороннім організаціям);
За доступністю	відкрита (доступ необмежений); приватна (доступ за дозволом власника); таємна (доступ за дозволом спеціальних органів);
За призначенням	аналітична (понятійний апарат, гіпотези); методологічна (методичні підходи і рекомендації); фактична (результати опитування,статистичні дані);
За формою і представленням	кількісна (числові дані, статистика, показники продажів, витрати, обсяги ринку та ін.); якісна (описові дані, відгуки, враження, інтерв'ю, фокус-групи та ін.)
За рівнем вражень	*інформація з нейтральними враженнями (очікувані враження від інформації);* *інформація з позитивними враженнями (враження від інформації, що перевершують очікування);* *інформація з негативними враженнями (негативні враження від інформації);*

Джерело: розроблено автором на основі [245-247]

Аналіз наукової літератури [245-250] виявив, що в наявних джерелах відсутній єдиний підхід до тлумачення поняття «інформаційне забезпечення». Деякі вчені, зокрема Жадько К.С. [248] визначають «інформаційне забезпечення» як процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації. Жадько К.С. під інформаційним забезпеченням розуміє функціонал з задоволення потреб в інформації, яка надає можливість

приймати оптимальні рішення з метою досягнення бажаних результатів діяльності, за рахунок забезпечення максимального ступеня відкритості і доступності, достовірності та своєчасності надходження [248]. Інші, такі як Іванов Ю.Б. [245], Черненко О. В. [249], Савчук А.М. [246], Панухник Я. Г. [250] розглядають це поняття, як комплекс заходів щодо створення та функціонування інформаційної системи. Поняття «інформаційне забезпечення» Савчук А.М. [246] тлумачить як систему, завдяки функціонування якої задовольняються потреби керівників підприємств в інформації для прийняття стратегічних рішень [166]. Панухник Я. Г. дає таке визначення: «сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для випереджальних маркетингових рішень на регулярній і постійній основі» [250]. Аналіз складу елементів інформаційного забезпечення представлено в табл.2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз складу елементів інформаційного забезпечення

Автор	Склад елементів
Савчук А.М. [246]	Сукупність підсистем: прогнозування, збору інформації і маркетингових досліджень; аналітична, експертна, коригувальна, визначення інформаційних потреб, зберігання, обробки та надання інформації для прийняття рішень;
Іванов Ю.Б.[245]	Сукупність підсистем: внутрішньої звітності (внутрішнього обліку підприємства), маркетингового спостереження (довідкова підсистема), маркетингового дослідження, аналізу маркетингової інформації (маркетингових рішень);
Жадько К. С. Самойленко, Д. М.[249]	Сукупність систем: внутрішньої звітності, аналізу маркетингової інформації, збору зовнішньої інформації, маркетингові спостереження і дослідження, маркетингове середовище;
Штефан Б. М., Литвин З.Б. [251]	Корпоративні інформаційні системи, в яких присутній модуль маркетингу; спеціалізовані програми, що дають змогу автоматизувати окремі маркетингові функції; програми, що мають маркетингову складову;

*Джерело:*розроблено автором на основі [245, 246, 249, 251]

Отже, інформаційне забезпечення охоплює всі технології та інструменти, що використовуються для збору, обробки, аналізу та використання інформації з метою реалізації маркетингових цілей. В нашому

дослідженні до інформаційної складової організаційно-економічного управління цифровим маркетингом будемо відносити наступні складові: дослідження ринку; збір та аналіз даних; CRM-системи; аналітика та моніторинг результатів; технології автоматизації.

Дослідження ринку: інформація про цільову аудиторію, діяльність конкурентів, нові тренди та ринкові умови допомагають приймати обґрунтовані рішення в цифровому маркетингу;

Збір та аналіз даних: інформація про взаємодію споживачів з брендом, їх відгуки та поведінку, збір та аналіз цих даних допомагає визначити результативність маркетингових заходів, виявити тенденції, а також прогнозувати попит споживачів;

CRM-системи: інформаційні системи для управління взаємодією зі споживачами дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, взаємодіяти з ними та розробляти персоналізовані стратегії цифрового маркетингу;

Аналітика та моніторинг результатів: інформаційні інструменти для аналізу та відстеження результатів активності заходів допомагають оцінити ефективність кампаній, визначити ключові показники оцінки результатів управління цифровим маркетингом, коригувати стратегії на основі отриманої інформації;

Технології автоматизації містять наступні складові:

автоматизовані маркетингові платформи – це інструменти, які дозволяють автоматизувати різні аспекти маркетингових кампаній, такі як електронна пошта, соціальні медіа, лендінги, реклама тощо. Вони надають можливість автоматичного сегментування аудиторії, розсилки персоналізованих повідомлень, відстеження результатів та інші функції, що спрощують роботу маркетологів;

корпоративне програмне забезпечення – це інструменти, що надають доступ до потужних аналітичних засобів та дозволяють ефективно управляти маркетинговими кампаніями, а також сприяють організації управлінських

процесів, в тому числі і маркетингових. Jira, Trello, Asana, Basecamp та ін. – це програмне забезпечення для управління проєктами та задачами, яке використовується для організації та управління роботи команди. Таке програмне забезпечення дозволяє: створювати дошки, списки та картки, щоб організовувати робочі сесії та спільно працювати з командою; створювати проєкти, завдання, терміни виконання, а також відстежувати прогрес та спілкуватися з командою; планувати завдання, обмінюватись повідомленнями, документацією та зберігати и файли.

маркетингові аналітичні системи, які дозволяють збирати та аналізувати дані про результати маркетингових кампаній, ефективність рекламних каналів, конверсію, ROI (повернення інвестицій) та інші показники. Вони надають звіти та аналітику, які допомагають виробникам рішень удосконалювати стратегії маркетингу та приймати обґрунтовані рішення.

Організаційна складова містить такі елементи: організаційна структура; посадові інструкції, шаблони; регламенти; процедури.

Слід зазначити, що вплив зовнішніх чинників, зокрема воєнних дій, Пандемії, підсилив необхідність пошуку оптимальних організаційних структур в умовах реалізації дистанційної діяльності. На основі аналізу наукової літератури [35, 60, 61, 252, 253] нами узагальнені класичні організаційні структури, які можуть застосовуватись в цифровому маркетингу, а також виділені такі, що дозволяють підтримати дистанційну працю.

Централізована структура. Спеціалісти з цифрового маркетингу зосереджені в цифровому відділі; маркетингові кампанії реалізуються через цей цифровий відділ, тоді як інші маркетингові кампанії, такі як реклама в друкованих ЗМІ, проводяться окремими групами нецифрового маркетингу. Переваги: експерти з цифрового маркетингу об’єднані в центральному відділі, що забезпечує ефективну комунікацію, обмін ідеями, ефективну реалізацію цифрових маркетингових кампаній. Недоліки: непослідовний досвід клієнтів у різних маркетингових каналах (традиційних і цифрових).

Децентралізована структура. Спеціалісти з цифрового маркетингу працюють в різних географічних чи продуктових групах без центральної цифрової команди управління. Переваги:ефективна реалізація цифрових маркетингових кампаній (наприклад, створення лендінг пейдж, запуск контекстної реклами, пошукова оптимізація та ін.). Недоліки: обмеження щодо своєчасної координації, непослідовність повідомлень.

Інтегрована структура. Поєднує централізовані і децентралізовані структури, де є центральна команда цифрових експертів, яка здійснює контроль і підтримку при реалізації інструментів цифрового маркетингу (наприклад, SEO, контекстна реклама) і децентралізовані команди – які реалізують рутинну діяльність. Переваги: краща масштабованість. Недоліки: команди можуть бути організовані складним чином із перекриттям завдань, втрати продуктивності внаслідок цього.

Географічна структура. Організація команд за географічним критерієм. Переваги: можливість врахувати культурні відмінності та цінності країн. Недоліки: деяка ступінь децентралізації неминуча, що призводить до непослідовних повідомлень і конкуруючих кампаній.

Продуктова структура. Команди організовані, для просування продуктів або продуктових лінійок. Переваги: збільшення фокусу на просуванні окремих продуктів, більш чітке визначення запитів цільової аудиторії щодо цінності продукту. Недоліки: ненавмисна конкуренція (наприклад, призначення ставок на подібні ключові слова в кампаніях SEM) і дублювання ресурсів (наприклад, інформаційні матеріали з відносно подібним контентом).

Ринкова структура. Організація команд навколо ринкових сегментів, галузевих категорій і типів клієнтів (наприклад, B2B, B2C). Переваги: спеціалізація у межах своєї окремої сфери знань на кожному ринку. Недоліки: структура може призвести до дублювання та ненавмисної конкуренції.

Функціональна структура. Організовує команди за функціональними областями, такими як SEO (пошукова оптимізація), e-mail маркетинг, контекстна реклама, контент-маркетинг та ін. Кожен відділ спеціалізується на окремій області і виконує відповідні завдання. Переваги: підходить для підприємств з великою командою і розподіленими обов'язками, висока компетентність виконання робіт. Недоліки: необхідність узгодження окремих зусиль команди в роботі на спільний результат.

Матрична структура. Організація команд за проєктами, рекламними кампаніями, а також за функціональними областями. Кожен проєкт має свою власну команду, яка включає експертів з різних областей маркетингу. Переваги: забезпечує більшу гнучкість і співпрацю між різними функціональними групами.

Крос-функціональні команди. Невеликі крос-функціональні команди об'єднують експертів з різних областей маркетингу. Команда може складатися з фахівців з копірайтерів, аналітиків, спеціалістів з реклами, дизайнерів, які працюють над конкретними проєктами. Переваги: дозволяє швидко реагувати на зміни та ефективно виконувати завдання.

Структура на основі воронки. Об’єднує команди вздовж воронки купівлі або шляху клієнта. Команда, що працює з вершиною воронки, задачами якої є формування обізнаності про продукцію; команда наступної ланки воронки працює над залученням покупців до роздуму на оцінювання товару; наступна команда – залучає до покупки та здійснення цільових дій. Переваги: можливість надати клієнту більш повний досвід он-лайн і офф-лайн покупок. Недоліки: необхідність аналізу зворотного зв’язку від клієнтів на кожному етапі воронки.

Гнучкі структури. Ієрархія за такої структури може бути практично відсутньою, оскільки маркетологи беруть на себе різні ролі, коли це необхідно. Переваги: більш ефективне прийняття рішень, яке може бути обмежене в інших більш ієрархічних структурах. Недоліки: труднощі встановлення відповідальності, складнощі у розподілі робіт.

Віртуальні структури: ієрархія може бути у наявності або відсутня, відповідно до задач проєкту. В умовах дистанційної роботи, члени команди цифрового маркетингу формуються з фахівців з різних куточків світу, на вибір замовника. Після виконання проєкту команда розформовується. Переваги: висока компетентність команди, максимальна залученість фахівців, робота на результат. Недоліки: мовні та культурні бар'єри, різниця у часі.

Кожна з цих організаційних структур має свої переваги і підходить для різних підприємств в залежності від їх розміру, потреб і стратегій маркетингу. Важливо вибрати структуру, яка найкраще відповідає потребам підприємства і допоможе досягти маркетингових цілей.

Ресурсна складова: кадрове забезпечення; фінансове забезпечення; матеріально-технічне забезпечення; репутація підприємства.

Маркетингова складова: процес формування шоу в цифрового маркетингу в економіці вражень; аналітичне забезпечення; ціноутворення та монетизація; комунікативне забезпечення; логістика, доставка.

Економічна складова: система оцінювання вражень; нормативні значення KPI; математичні моделі.

Для організаційного забезпечення у цифровому маркетингу застосовують посадові інструкції, шаблони, регламенти та процедури. Інструкції, шаблони, регламенти та процедури в цифровому маркетингу використовуються з метою забезпечення стандартизації та ефективності процесів. Різницю між посадовими інструкціями, шаблонами, регламентами та процедурами можна пояснити наступним чином:

Посадові інструкції (job descriptions): Це документи, що описують обов'язки та очікувані результати для конкретної посади в організації. Посадові інструкції визначають, що потрібно робити, яку відповідальність несе співробітник, які навички та компетентності потрібні для виконання роботи, а також до кого співробітник має звітувати.

Шаблони (templates): Це заздалегідь підготовлені структури, які можуть бути використані для створення різних типів контенту, документів або кампаній. Шаблони можуть включати загальну структуру, рекомендації щодо контенту, форматування, дизайну, використання елементів корпоративного стилю. Шаблони необхідно адаптувати та підлаштувати під виконання проєктів, або окремих задач.

Регламенти (policies): Це документи, які встановлюють правила та процедури, що регулюють певні аспекти роботи або поведінки на підприємстві. Регламенти визначають стандарти, вимоги та обмеження, яких мають дотримуватись співробітники. Наприклад, регламенти можуть включати політику конфіденційності, політику безпеки інформації, політику використання соціальних мереж та ін.

Процедури (procedures): інструкцій, які описують, як виконувати конкретні завдання або процеси покроково, поетапно. Процедури детально прописують послідовність дій, які необхідно застосувати для досягнення бажаного результату.

Розглянемо основні переваги застосування інструкцій, шаблонів, регламентів та процедур в цифровому маркетингу:

Стандартизація процесів: інструкції та шаблони допомагають встановити однакові стандарти та методологію роботи в маркетинговій команді. Це забезпечує єдність та узгодженість у виконанні завдань і спрощує комунікацію між співробітниками; це також важливо, коли на підприємстві працює велика кількість співробітників або коли використовується підхід командної роботи. Інструкції та шаблони дозволяють всім учасникам знати, яких процедур потрібно дотримуватись та як виконувати рутинні завдання;

Ефективність: використання шаблонів та інструкцій дозволяє зменшити час, затрачений на виконання рутинних завдань; економія часу можлива на основі використання готових структур і направленості дій; це звільняє від необхідності постійно розробляти нові плани та стратегії з нуля і дозволяє співробітникам більш ефективно виконувати свої обов'язки;

Якість: інструкції та шаблони забезпечують стабільність і якість виконання завдань; вони допомагають уникнути помилок, забезпечують правильний порядок дій та структурування контенту; це особливо важливо в цифровому маркетингу, де точність та професіоналізм є ключовими чинниками успіху;

Навчання та розподіл обов'язків: інструкції та шаблони є цінним ресурсом для навчання нових співробітників; вони є основою для навчальних програм та допомагають новим членам команди орієнтуватися в робочому процесі; полегшується розподіл обов'язків між різними співробітниками, дозволяючи кожному з них виконувати свою роль згідно з чіткими вказівками;

Загалом, інструкції та шаблони в цифровому маркетингу сприяють стандартизації, ефективності, якості та навчанню. Їх застосування допомагає команді працювати більш організовано, ефективно та професійно, що впливає на досягнення успіху в цифровому середовищі.

Приклади застосування документації в цифровому маркетингу представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Внутрішня документація в інформаційній складовій забезпечення управління цифровим маркетингом

Документація	Приклади
1	2
Посадові інструкції:	Менеджер по контенту: описує вимоги до створення та публікації контенту, включаючи ключові слова, формати, стиль та терміни; Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю: описує процедури співпраці з медіа, створення прес-релізів, організацію заходів тощо;

Продовження табл.2.10

1	2
Шаблони	Шаблони поштових розсилок: надають загальну структуру та формат для створення ефективних листів розсилок; Шаблони соціальних медіа: містять зразки для створення постів, банерів та рекламних оголошень для соціальних мереж;
Регламенти	Регламент контент-маркетингу: встановлює процеси створення, публікації та просування контенту з урахуванням ключових стратегій; Регламент рекламних кампаній: визначає правила створення та запуску рекламних кампаній при використанні різних інструментів (контекстна реклама, таргетована реклама та ін.), включаючи бюджетування та контроль витрат;
Процедури	Процедура веб-аналітики: описує методи збору, аналізу та звітування про дані веб-аналітики для вимірювання результативності цифрових маркетингових кампаній; Процедура SEO-оптимізації: визначає етапи та кроки для покращення органічного рейтингу в пошукових системах шляхом оптимізації веб-сторінок;

Джерело: розроблено автором на основі [13, 33, 237]

Механізм функціонування будь-якої системи виступає як основа її стабільності. Створення ефективного організаційно-економічного механізму управління цифровим маркетингом в сучасних умовах є одним із пріоритетних завдань сучасних підприємств.

Розглянемо тлумачення поняття «механізм організаційно-економічного забезпечення управління» (табл.2.11).

На основі проведеного аналізу наукової літератури [237, 254-259], можна зробити висновок, що поняття «механізм організаційно-економічного забезпечення управління» ширше, ніж поняття «організаційно-економічне забезпечення управління», яке окрім вищезазначених складових містить ще й поняття «системи управління».

Таблиця 2.11

Тлумачення поняття «механізм організаційно-економічного забезпечення управління»

Тлумачення	Автор
1	2
сукупність управлінських взаємозв'язків, які виникають у процесі управління між елементами системи; в результаті реалізації організаційного механізму забезпечується взаємодія елементів системи, встановлення взаємозв'язків та узгоджених дій учасників процесу, створення організаційних умов для реалізації інтересів та соціальних потреб споживачів;	Юрченко А.Ю.[237]
сукупність управлінських дій спрямованих на організацію взаємодії між елементами системи з метою досягнення їх економічних інтересів із врахуванням особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища;	Літвінов О.С, Каптлан С.М.[254]
сукупність засобів та методів створення системи цілісного управління розвитком та результатами підприємства;	Варава Л. М. [255]
цілісний комплекс причинно-наслідкових зв'язків, які забезпечують доцільне перетворення вихідної ситуації в кінцеву (пов'язану з метою, яка досягається);	Гордієнко Т.М. [256]
забезпечення цілеспрямованої, погодженої взаємодії елементів системи під час функціонування цієї системи;	Гонтарева І. В. [257]
система елементів організаційного та економічного впливу на управлінський процес, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на об'єкт управління і яка має вхідні посилки та результуючу реакцію. До неї входять підсистеми управління, регулювання, стимулювання, координації, мотивації тощо;	Василик О.В, Грішнова О.А. [258]
система технологічного, економічного, організаційного і соціального блоків, які охоплюють їх елементи;	Єрьоменко-Григоренко О. [259]

Джерело: розроблено автором на основі [237, 254-259]

В нашому розумінні «механізм забезпечення управління цифровим маркетингом» підприємства складається з організаційної, інформаційної, ресурсної, маркетингової, економічної складових і системи управління цифровим маркетингом, яка містить: цілі управління, функції, принципи, методи, стратегію, інструменти і канали цифрового маркетингу.

Для обґрунтування механізму організаційно-економічного управління цифровим маркетингом слід зосередити увагу на виборі підходів до управління. Підхід до управління – це спосіб делегування повноважень та відповідальності. В сучасній теорії менеджменту виділяють системний, процесний, функціональний та ситуаційний підходи.

Системний підхід розглядає організацію як систему, що складається із певної кількості взаємозалежних елементів, таких, як персонал, структура, завдання та технологія, що орієнтовані на досягнення різних цілей в умовах зовнішнього середовища, що змінюється. За таким підходом кожен із елементів, що становлять систему, має певні власні цілі, однак в цілому вся діяльність спрямована на підвищення ефективності роботи організації загалом.

Функціональний підхід в управлінні розглядає діяльність підприємства як послідовність функцій, пов'язаних з цілями і місією підприємства. За таким підходом управління, як процес складається з чотирьох послідовних частин (функцій), які переходять одна в одну: планування, організація, мотивація, контроль.

Процесний підхід має суттєву схожість із функціональним. Обидва підходи розглядають послідовність типових процесів/функцій, яка надалі деталізується до конкретного підприємства. Функціональний підхід відповідає питанням «Що робити?», а процесний – «Як робити?». Протиріч між двома підходами не існує – вони не тільки доповнюють один одного.

Ситуаційний підхід до управління передбачає, що для кожного типу умов слід обирати відповідний тип організаційної структури: для стабільних умов – механічну (якій властиві: глибокий розподіл праці, застосування

регламентів, інструкцій), а для нестабільних умов – органічну (властиві: зміна цілей та рішень, залежно від зміни ситуації).

Управління цифровим маркетингом має бути засноване на системному підході, що передбачає розгляд системи управління як єдиного організму зі внутрішніми зв'язками між її складовими елементами, а також зовнішніми зв'язками з іншими системами і об'єктами. Цей передбачає системність, цілісність, взаємодію і самоорганізацію елементів системи управління цифровим маркетингом, з метою досягнення необхідних цілей, незалежно від впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Системний підхід до управління забезпечує фундаментальну основу, а також керівні принципи для створення більш ефективної системи планування, організації, мотивації та контролю в цифровому маркетингу. Використання системного підходу змушує маркетологів розглядати власну діяльність, як відкриту адаптивну систему. Розглянемо більш детальніше процес формування елементів системи управління цифровим маркетингом.

2.3 Формування системи організаційно-економічного забезпечення управління маркетинговою складовою підприємства

В сучасній науковій літературі [260 – 264] представлена велика кількість тлумачень поняття «система управління», кожне з яких фокусується на досліджуваних аспектах функціонування системи, її побудови, внутрішніх відносинах, а також сферах формування. Загальне розуміння поняття «система» полягає в тому, що це «поняття обмежує певну множину елементів, що входять в систему, сила зв'язку між якими перевищує силу їх зв'язків з елементами, які розташовані за межами системи, й тому є для даної системи зовнішнім середовищем. Елементи, що входять в систему, об’єднані єдністю мети, або спільними правилами поведінки» [261]. В деяких дослідженнях маркетингова складова розглядається у складі загальної системи управління підприємством – дослідження Ковпака А., Чумак А., Федорченко А. В. [262] в інших значна увага приділена формуванню системи

управління саме маркетингу підприємства, зокрема в роботах Олійнка Г.Ю. [263], Бондаренко В. [264], Янковець Т. [41]. Бондаренко В. [264] при формуванні системи управління маркетингом на підприємстві пропонує виділяти наступні етапи: формування ідеології (місії, бачення, цінностей); розробка бізнес складової (цілі, завдання, тактичне та стратегічне планування); управління суспільною думкою (політика маркетингових комунікацій). В роботі Янковець Т. [41] до складу системи управління включено такі елементи: суб'єкт та об'єкт управління, стратегічні цілі та цілі цифрового маркетингу, ресурси, зовнішні чинники, стратегічне та тактичне управління, механізм управління цифровим маркетингом (нормативно-правове, інформаційне, організаційне, матеріально-технічне забезпечення, методи, інструменти, важелі), процес, зворотний зв'язок). Царенко О. А., Мирян А. М. [265] до системи управління маркетинговими комунікаціями відносить сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських, допоміжних та інших ресурсів в області комунікацій і можливостей, які забезпечують готовність і здатність підприємств взаємодіяти з громадськістю, впливати на неї, підштовхувати її до дій з урахуванням змін в рівні конкурентної боротьби та маркетинговому середовищі [265]. Краус К.М. до системи управління маркетингом відносить: суб'єкт та об'єкт управління, цілі, принципи, функції,методи, завдання, структуру, процес і результат управління [266]. Краус К.М. зазначає, що мета системи управління маркетингом полягає виявленні та задоволенні потреб споживачів, краще ніж конкуренти, для одержання прибутку [266].

Таким чином, формування елементів системи управління цифровим маркетингом пов'язано із розробкою та реалізацією управлінського впливу суб'єктами управління на об'єкти управління з метою одержання вражень користувачами та здійсненням цільових дій та досягнення цілей цифрового маркетингу, що досягається шляхом використання принципів, стратегій управління і враховує чинники зовнішнього та внутрішнього середовища.

Перший етап − уточнення принципів, які визначають характер

функціонування системи управління та враховують тенденції, що склалися на ринку [93]. В концептуальних положеннях управління цифровим маркетингом (глава 2, підрозділ 2.4) нами обґрунтовані основні принципи управління цифровим маркетингом (системності; клієнтоорієнтованості; орієнтації на досягнення ринкових результатів; інноватівності; синергії; балансу інтересів; інтерактивності; таргетування; реактивності; театралізації; залучення через діалог; вірусності; соціальної відповідальності цифрового маркетингу).

Другий етап – обґрунтування суб'єктів та об'єктів системи управління цифрового маркетингу. Процес управління цифровим маркетингом, як будь-яка цілеспрямована діяльність, припускає вплив суб'єкта управління на об'єкт. Під суб'єктами системи управління цифровим маркетингом пропонується розуміти:

- менеджерів відділів маркетингу або цифрового маркетингу;

- директорів, що очолюють підприємства, на яких відсутні маркетингові відділи (приймаються рішення, щодо передачі діяльності з цифрового маркетингу на аутсорсинг);

- власників бізнесу, які займаються просуванням підприємств в мережі особисто;

- підприємства IT галузі, які виконують повний або частковий спектр робіт у цифровому маркетингу;

- об'єднання в IT галузі.

Розглянемо поняття об'єкту управління цифровим маркетингом. В контексті дослідження цифрового маркетингу, об'єкти управління зумовлюють виникнення цілей в цифровому середовищі, тоді як суб'єкти управління, забезпечують реалізацію цих цілей. Відповідно, управління цифровим маркетингом виступає як процес взаємодії між суб'єктом і об'єктом управління, в умовах впливу зовнішніх та внутрішніх чинників. Управління розуміється як певний процес такої цілеспрямованої дії суб'єкта на об'єкт управління з метою досягнення певних результатів [261].

Узагальнення об’єктів системи управління цифровим маркетингом представлено на рис. 2.3.

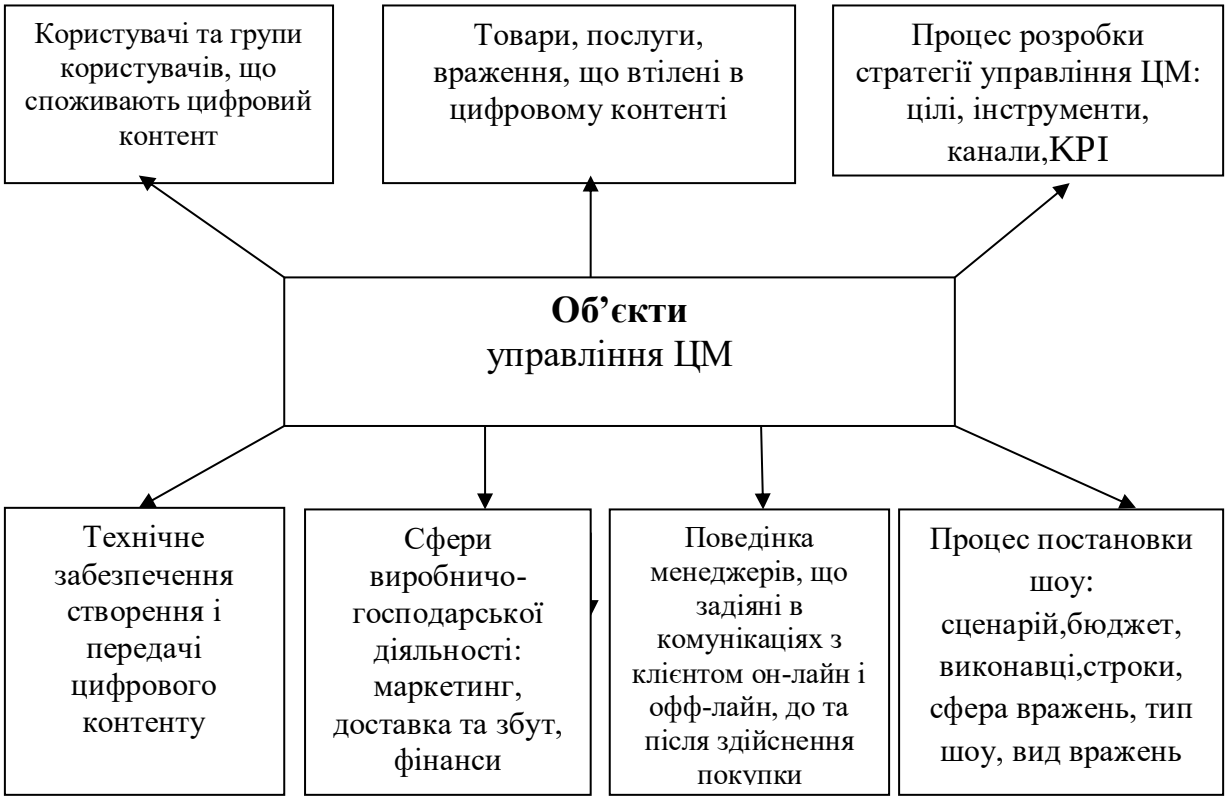


Рисунок 2.3 − Склад об’єктів системи управління цифровим маркетингом

*Джерело:*розроблено автором на основі [41, 266]

Визначаючи вплив чинників на процес управління цифровим маркетингом можна виділити зовнішні і внутрішні групи чинників, що представлені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Чинники, що впливають на управління цифровим маркетингом

Зовнішні чинники	Внутрішні чинники
Технологічні: нові інформаційні технології; нові інструменти і канали цифровим маркетингом; нові знання (організації, діяльність яких ґрунтується на принципах економіки вражень);зміна способів споживання контенту;	*Технологічні:*перехід до нового устаткування для створення цифрового контенту; перехід на нові інформаційні технології; прагнення інформаційного прогресу; сприйняття цифрового контенту;
Політичні: регулювання ринків; зміни у правилах електронної торгівлі із зовнішніми партнерами; система захисту власності (зокрема, інтелектуальної);політична стабільність, правила щодо захисту конфіденційності та персональних даних;	*Економічні:*націленість на збільшення монетизації цифрового маркетингу; підвищення рівня рентабельності; зміни у темпах зростання підприємства;
	Маркетингові: визначення цілей; позиціонування бренду; вибір цифрових маркетингових каналів і інструментів; здатність формувати враження;
Економічні: глобалізація економіки та посилення конкуренції (дії конкурентів, їх стратегії маркетингу, цінова політика, пропозиції товарів і послуг); зміни структури галузей; перехід економіки від постіндустріального етапу до економіки вражень; рівень інфляції у країні;	*Організаційні:* організаційна культура; внутрішні процеси; комунікація; ступінь гнучкості та інноваційності; підтримка вищого керівництва; зміни керівництва; впровадження більш ефективного менеджменту; зміни в механізмах управління; здатність до адаптації (гнучкість та швидкість реагування на зміни в ринкових умовах і технологіях);
Соціальні: демографічна ситуація; зміни в системі цінностей користувачів;попит споживачів: зміна смаків, уподобань, потреб і поведінки цільової аудиторії; зростання незалежності та свободи вибору в цифровому середовищі;етичні норми, вплив інтернету та соціальних мереж на споживання;	*Соціальні*: зміни в процесах мотивації співробітників; зміни соціально-психологічного клімату в колективі; використання нових напрямків корпоративної культури; підготовка персоналу до проведення змін, спрямованих на підвищення його рівня компетентностей щодо формування вражень в цифровому маркетингу;

*Джерело:*розроблено автором на основі [на основі 261, 267]

Слід зазначити, що нами розглянуті чинники, що впливають на процес управління цифровим маркетингом. Додаткової уваги слід приділити аналізу

чинників, що впливають на процеси сприйняття користувачем цифрового контенту. Це необхідно для більш повного розуміння впливу чинників на результативність процесів управління цифровим маркетингом, які мають враховувати як менеджери так і маркетологи.

Третій етап – встановлення цілей системи управління цифровим маркетингом, визначення функцій управління та їх декомпозиція. В якості ознак класифікації підходів до управління використовується цикл зворотного зв'язку для аналізу та регулювання системи, який враховує взаємодію між елементами системи, передбачає виявлення відхилень від поставлених цілей та виконання коригуючих дій для досягнення бажаного стану.

Встановлення цілей може ґрунтуватись на різних підходах: детермінованому, програмно цільовому і ціннісно-орієнтованому.

Детермінований підхід базується на аналізі і передбаченні результатів дій на основі об'єктивних чинників та числових показників, алгоритмів, логіки. Зворотній зв’язок забезпечує жорстку відповідність поведінки системи розробленій програмі. Призначення зворотного зв’язку – виявити відхилення об’єкта управління і привести його у запланований стан. Детермінований підхід заснований на аналізі та контролі результатів дій, програмно цільовий метод ставить акцент на розробку планів та програм для досягнення стратегічних цілей.

Програмно цільовий підхід передбачає активне виконання запланованих дій згідно з програмами та планами. Механізм зворотного зв’язку забезпечує не тільки фіксацію відхилень і формування відповідних керуючих впливів, але і більш складні дії з аналізу обставин, що сприяють виникненню цих відхилень.

Ціннісно-орієнтований підхід передбачає можливості зміни не тільки плани, але і цілі. Незважаючи на те, що мета є внутрішнім мотивом, все ж визначальним чинником цілепокладання є система цінностей.

На нашу думку [61], ціннісно-орієнтований підхід до управління цифровим маркетингом є найбільш доцільним, що пояснюється специфікою роботи.

Специфіка постановки цілей в цифровому маркетингу пояснюється наступним. Коли замовник оцінює роботу команду маркетологів, то рішення відбувається на основі власних цінностей, відчуттів, вражень, з великою часткою суб'єктивності. Робота команди має коригуватись не відповідно їх цілям, або планам, а відповідно вражень замовників, відповідно його цінностей, які повинна віднайти команда. Віднайти цінності замовника, або запропонувати йому нові – це мета успішної командної роботи.

Розуміючи цінності замовника команда втілює їх у мультимедійному продукті. Цей процес має багато ітерацій, і чим більша вірогідність отримати зворотний зв'язок, зрозуміти враження замовника та відновити продукт, тим більше шансів дійти до кращих результатів взаємодії команди проєкту і замовника. Необхідно зазначити, що в процесі комунікації замовника і розробника цілі, вподобання, цінності, очікування замовника можуть змінюватись, тому розробник має бути готовий до своєчасної реакції, та формування нової пропозиції. Також зміна цілей може відбуватись внаслідок відстеження результатів аналізу оцінки вражень цифрового контенту. Якщо мультимедійний продукт не викликав вражень у користувачів, то необхідно змінювати цілі і розробляти план наступних дій для досягнення кращих результатів.

Рекомендовано використати метод побудови дерева цілей, який дозволяє графічно відобразити взаємозв'язок та підпорядкованість цілей, на під цілі, виділити стратегічні та тактичні цілі управління цифровим маркетингом (рис.2.4).

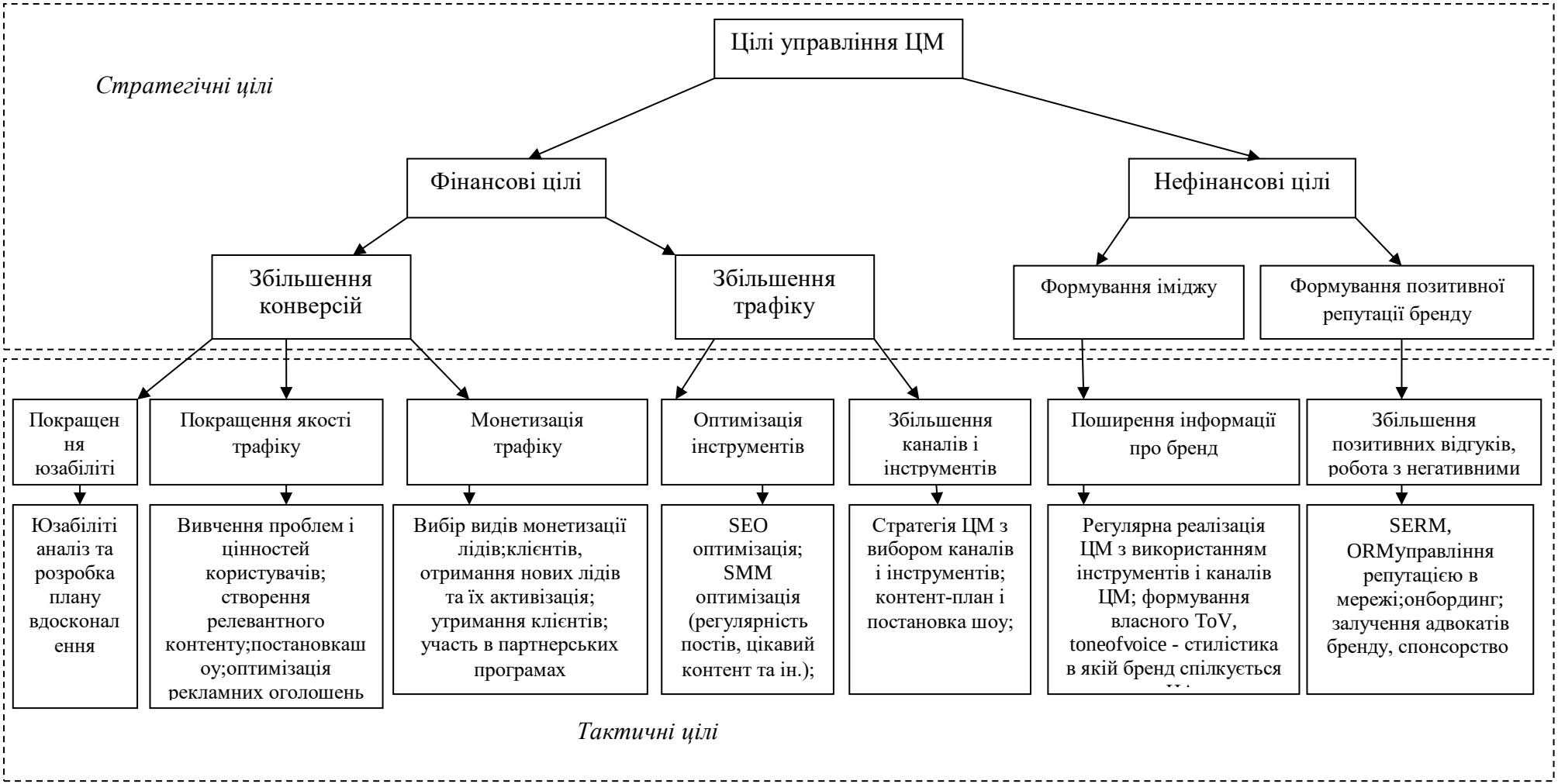


Рисунок 2.4 – Дерево цілей управління цифровим маркетингом

*Джерело:*розроблено автором на основі [на основі 41, 253]

Метод дерева цілей є одним з інструментів стратегічного планування, який рекомендовано до застосування в цифровому маркетингу. Цей метод дозволив системно розкрити ієрархічну структуру цілей та під цілей, розбивши їх сукупність на стратегічні і тактичні цілі управління цифровим маркетингом.

Для досягнення цілей необхідно реалізувати функції управління цифровим маркетингом. Систематизацію функцій в системи управління цифровим маркетингом пропонується робити шляхом їх декомпозиції. Чорний Г.М. [268] пропонує робити декомпозицію управлінських функцій через призму циклічної зміни стану інформації, обґрунтовуючи декомпозицію у вигляді 3 блоків: інформаційне забезпечення (облік, аналіз), прийняття рішень (ціле покладання, планування), реалізація рішень (організація, мотивація, контроль). Відповідно до принципу декомпозиції, що було розвинуто Ешбі Р. [269], розподіл процесу на окремі блоки забезпечує можливість пристосування до багатьох умов і здійснення послідовного управління. Як зазначає Хайс А. [270] функціональна декомпозиція – це метод, який аналізує складний процес з метою вивчення його окремих елементів.

У цьому контексті функція − це завдання у більшому процесі, за допомогою якого декомпозиція розбиває цей процес на менші, легші для розуміння одиниці. Процес декомпозиції функцій управління є необхідним для послідовного внесення методологічних змін на всіх етапах процесу прийняття рішень. Розроблена декомпозиція функцій системи управління цифровим маркетингом представлена в табл.2.13. Ми виділили основні функції: аналізу, планування, організації, мотивації та контролю, а далі реалізували їх декомпозицію з виділенням завдань по кожній з функцій. Це надасть можливість суб’єктам системи управління цифровим маркетингом більш детально розуміти сутність управлінських процесів.

Таблиця 2.13

Декомпозиція функцій системи управління цифровим маркетингом

Місце інформації в процесі управління	Функції	Декомпозиція функцій
Інформаційне забезпечення. Накопичення інформації у суб'єктів управління	Аналіз	Виявлення проблем та цінностей користувачів;
		Виявлення кращого досвіду конкурентів;
		Аналіз трендів ЦМ (що є популярним зараз у користувачів);
		Аналіз передового досвіду суміжних областей для ініціювання інновацій в ЦМ;
Прийняття рішень. Перетворення інформації в план дій.	Планування	Визначення цілей ЦМ та їх строків досягнення;
		Вибір інструментів та каналів ЦМ;
		Розробка стратегії ЦМ;
		Розробка контент плану в обраних каналах з використанням інструментів ЦМ;
		Формування шоу в ЦМ;
		Планування ціноутворення і монетизації цифрового контенту;
		Формування системи оцінювання вражень в ЦМ;
		Планування бюджету цифрового маркетингу;
		Планування способів та скриптів взаємодії користувачів із менеджерами;
		Доставка;
		Планування розвитку ЦМ;
Реалізація рішень. Втілення планів, як джерело появи нової інформації	Організація	Організація робочого простору співробітників в он-лайн та офф-лайн режимі;
		Розподіл задач по відділам організаційної структури системи управління ЦМ;
		Інформаційно-комунікаційна організація робочого процесу;
		Координація діяльності по виконанню планів;
	Мотивація	Розробка та впровадження програми санкцій та заохочень по досягненню встановлених планів;
		Впровадження мотивуючих програм для персоналу, задля підвищення їх креативності, лояльності;
		Створення єдиної корпоративної культури; формування бренду;
		Планування та впровадження заходів, що сприяють обміну досвідом та утворенню команди (тренінги, семінари, конференції та ін.);
	Контроль	Впровадження оперативного та результативного оцінювання вражень ЦМ;
		Аналіз факторів, що вплинули на відхилення значень показників вражень;

Джерело: розроблено автором на основі [41,253, 268, 271]

Аналіз. Функція аналізу передбачає аналіз цільової аудиторії,її проблем та цінностей; аналіз трендів цифрового маркетингу (що є популярним зараз у користувачів); аналіз передового досвіду суміжних областей для ініціювання інновацій в цифрового маркетингу; аналіз конкурентів.

В умовах жорсткої конкуренції у цифровому середовищі аналіз конкурентів має особливу важливість. Його здійснюють для отримання необхідної інформації, яка дозволяє виявити переваги та недоліки конкурентів, зрозуміти їх цілі та можливості для підвищення ефективності власних дій. Результати такого аналізу дають змогу отримати дані про канали трафіку, цифрові метрики, маркетингові повідомлення та рекламні бюджети конкурентів. Для здійснення такого аналізу доступні різноманітні сервіси, які допомагають виявити конкурентів на підставі спільних ключових запитів користувачів та проаналізувати їх за різними параметрами. Наприклад, сервіс SEM rush надає можливість дослідити ключові слова, які використовуються конкурентами, аналізувати їх рейтинг та оцінювати обсяг трафіку, який вони отримують, надає інформацію про рекламні кампанії конкурентів і їх бюджети; сервіс Ahrefs дозволяє виявити конкурентів, використовуючи спільні ключові запити, і проводити детальний аналіз їх стратегії пошукової оптимізації, надає інформацію про рейтинг сторінок конкурентів, їх посилання, а також ключові слова, за якими вони ранжуються; сервіс SpyFu допомагає виявити конкурентів, аналізуючи їх рекламні кампанії в пошукових системах, надає інформацію про ключові слова, на які конкуренти рекламуються, їх рекламні бюджети та ефективність.

Планування. Розробка стратегії цифрового маркетингу підпорядковує частину діяльності з планування. В загальному розумінні «стратегія» – є план досягнення довгострокових цілей і містить такі елементи: цілі, показники, заходи, ресурси, моніторинг [41].

В багатьох наукових джерелах під стратегією маркетингу розуміється вибір інструментів і каналів цифрового маркетингу, виходячи із запланованих цілей [272, 273]. Маркетингова стратегія – це детальний організований план, в

якому описано, як підприємство досягнете своїх цілей за допомогою вибору інструментів і каналів цифрового маркетингу, а маркетингова тактика – це конкретна дія, яку підприємство реалізує для досягнення цілей [274]. Поширені приклади маркетингових тактик містять надсилання електронних листів клієнтам і потенційним клієнтам, створення публікацій у блогах і статей соціальних мережах, сайтах, запуск контекстної реклами та ін. В більшості джерел [275, 276] до стратегій цифрового маркетингу відносять способи вибору комбінацій інструментів і каналів цифрового маркетингу, що відповідають певним цілям підприємства. Розглянемо способи вибору інструментів управління цифровим маркетингом на основі методики інтегрованих маркетингових технологій [14, 253] і концепції «шляху клієнта».

Концепція шляху клієнта (customer journey) ґрунтується на чотирьох етапах стану клієнта при взаємодії з цифровим контентом: бачити, думати, робити та піклуватися [273]. Концепція орієнтована на потенційних клієнтів, що знаходяться на різних стадіях покупки:

1. бачити (see) – стадія, коли клієнт знайомиться із продуктом;

2. думати (think) – клієнт знайомий з товаром і думає придбати його; на нашу думку, на цьому етапі доречно додати стан відчуттів, емоцій, вражень – «відчуваю» (feel), оскільки користувач робить вибір не лише на основі роздумів, а й на основі вражень;

3. робити (do) – етап, на якому приймається рішення і здійснюється покупка;

4. дбати (care) – комунікація з покупцями після угоди.

Концепція дозволяє охопити всі категорії клієнтів, включно з тими, хто потрапив у канал цифрового маркетингу випадково або вперше, і тих, хто регулярно переглядає цей канал.

Відповідно до 4 етапів пропонується обирати інструменти управління цифровим маркетингом (табл.2.14). *Джерело:* розроблено автором на основі [41, 64].

Таблиця 2.14

Вибір інструментів цифрового маркетингу на основі концепції «Шлях клієнта»

Статус користувача	Етап CDJ	Стан уваги та активності	Завдання		Інструменти цифрового маркетингу
			Акцент на враженнях	Підзавдання	
«Холодний» користувач	Етап 1. SEE (бачу)	Вибіркова увага, зацікавлення	Захоплення уваги на основі формування вражень	Формування знання про бренд	Пошукове просування сайтів (SEO),контекстна, тізерна, медійна реклама, реклама на YouTube, налаштування фільтрів для пошуку затребуваного товару на сайті, QR-маркетинг;
				Посилення залучення бренду в поле вибору	SERM,ORM, чат боти, публікації у блогах, форумах, підкасти, відеострімінг, SMM, сайт (корисний контент), чат боти, крауд маркетинг (збільшення відгуків, коментарів), вірусний маркетинг, реферальний маркетинг, VR,AR маркетинг;
«Теплий» користувач, лід	Етап 2. THINK and **FEEL** (обдумую та відчуваю емоції – *авторська доробка*)	Стійка увага, намір	Посилення вражень, демонстрація переваг та переконання в правильності вибору	Створення віртуального досвіду взаємодії	Налаштування інтерактивних функцій демонстрації товару, наявність повного опису характеристик та ціни на сайті, віртуальні примірочні, демонстрація фрагментів товару, відео інструкції з розпаковки та використання,крауд маркетинг (збільшення відгуків, коментарів);
				Демонстрація переваг пропозиції	Контент-маркетинг (постинг корисного тематичного контенту), блогінг, маркетинг впливу, нативна реклама, відеомаркетинг, відеостримінг,онбординг;
				Стимулювання конверсії	Розробка привабливих сніпетів для підвищення ймовірності переходу на сайт, розміщення кнопок Call to action, тригерний маркетинг, ретаргетинг, просування у мессенджерах, пропозиція дешевих зразків, обмеження строків, акції, знижки, E-mail маркетинг (розсилки по базі контактів з персональними пропозиціями), партнерський маркетинг (пропозиція знижок, кешбеку, акцій на сайтах агрегаторах);
Споживач	Етап 3. DO (прийняв рішення, купив)	Концентрація уваги, здійснення дій	Спонукання до прийняття фінального рішення та здійснення покупки на основі вражень	Створення умов для здійснення покупки, «дотягування»	Налаштування функцій електронної комерції з використанням платіжних систем, покупка безпосередньо з рекламних постів, чат-боти, налаштування функцій «Замовити зворотній дзвоник», налаштування роботи call-центру, спілкування з менеджерами у мессенджерах –швидкий відкук;
Постійний споживач	Етап 4. Care (лояльність)	Зменшення уваги, рутина, лояльна взаємодія	Підтримка та оновлення позитивних вражень, усунення негативних вражень	Підтримка лояльності бренду, та спонукання до повторних покупок	Оперативна робота з відгуками про роботу магазинів, робота з негативними відгуками, SERM,ORM, оперативні відповіді на питання, ретаргетинг, E-mail маркетинг (розсилки по базі контактів з персональними пропозиціями), контент маркетинг та відео маркетинг (нагадування про бренд), просування супутніх товарів;

Методика інтегрованих маркетингових технологій [253] містить 3 складові: матрицю знання про товар і бажання купити товар; реєстраційну мапу випадкових невипадкових клієнтів; розрахунок коефіцієнтів пертинентності (табл.2.15).

Таблиця 2.15

Визначення інструментів цифрового маркетингу відповідно до знань про товар і бажання купити товар

	Є бажання купити товар	Немає бажання купити товар
Клієнт знає про товар	Лояльний клієнт	Клієнт опонент
Інструменти	Особисті продажі, e-mail маркетинг, телемаркетинг	Особистий продаж, зразки товару, купони, товари, сувеніри, знижки, лотереї, конкурси
Клієнт не знає про товар	Потенційний клієнт	Складний клієнт
Інструменти	e-mail маркетинг, телемаркетинг, SEO просування, контекстна реклама, офф-лайн реклама PR	Особистий продаж, PR

*Джерело:*розроблено автором [на основі 253]

Дана методика [253] дуже цікава, однак використовує не велику кількість інструментів цифрового маркетингу, також не зрозуміло, яким чином маркетологи визначають знання клієнтів про товар і їх бажання купити товар, адже в системах аналітики не передбачені такі дані.

В інших джерелах значна увага приділена не лише вибору інструментів і каналів цифрового маркетингу, але й розробці етапів розробки стратегії управління цифровим маркетингом, більш притаманним для розробки стратегій управління в класичному маркетингу. Зокрема в роботі [276] виділені такі етапи формування стратегії цифрового маркетингу: постановка цілей, сегментація ринку, визначення цінностей цільової аудиторії,

формування бюджету. Танасійчук А.М. [277] виділяє наступні етапи: аналіз ситуації на ринку, визначення цілей, вибір інструментів і каналів цифрового маркетингу. В роботі Танасійчук А.М [277] для розробки стратегії цифрового маркетингу пропонує спочатку обрати стратегії позиціонування, після чого підібрати до них інструменти цифрового маркетингу. До стратегій позиціонування відносяться наступні: лідерство за ціною; лідерство за якістю; лідерство за інноваціями; лідерство за споживацьким досвідом; лідерство за спеціалізацією. Янковець Т. [41] під стратегією цифрового маркетингу, розуміє системну програму дій із застосуванням інноваційних цифрових технологій, каналів, методів, інструментів для досягнення цілей цифрового маркетингу. Щодо етапів формування стратегії управління цифровим маркетингом автор [41] виділяє наступні: аналіз зовнішнього середовища, аналіз внутрішніх цифрових можливостей, постановка цілей, обґрунтування ключових показників ефективності, обґрунтування вибору ключових інструментів, каналів, методів цифрового маркетингу, розробка і реалізація заходів, оцінка ефективності стратегії.

В деяких роботах під стратегією цифрового маркетингу розуміється сукупність стратегій, які об’єднані системою управління цифровим маркетингом. В роботі Князєвої Т.В., Казанської О.О. [278] виділено наступна сукупність стратегії цифрового маркетингу: цільового ринку, досконалості, розробки продукту, ціноутворення, модифікації каналів розподілу, управління відносинами з клієнтами. В роботі Романенко О.О. [279] автор виділяє сукупність стратегій управління цифрового маркетингу, які утворюють систему цифрового маркетингу на підприємстві. До сукупності стратегій управління цифрового маркетингу відносяться: стратегія трафікового просування, тестування рекламних площадок, управління іміджем, проактивного просування, цільові стратегії (збутовий таргетинг, маркетингове переслідування, маркетингового полювання). Головач А. [275] пропонує виділяти стратегії цифрового маркетингу за критеріями керованості і

масштабованості, називаючи наступні: стратегія власних медіа, платних і здобутих медіа.

В нашому розумінні під стратегією управління цифровим маркетингом слід розуміти вибір інструментів і каналів цифрового маркетингу, які відповідають цілям управління цифровим маркетингом, та враховують чинники середовища. Більш глобальні аспекти – аналіз, оцінювання ефективності, планування заходів цифрового маркетингу ми будемо відносити до системи управління цифровим маркетингом в якій відбуваються ці процеси на етапі декомпозиції функцій.

Мотивація. Особливість діяльності робітників у сфері цифрового маркетингу – це командна робота над проєктами. Передумовами успішного конкурентоспроможного ведення діяльності є розробка якісного цифрового контенту, який вражає замовника. Економіка вражень – це нова сучасна концепція, що відображає вимоги ринку. Враження сприяють поширенню, цифрового контенту, оскільки задіюють емоційне і когнітивне сприйняття, стимулюють до споживача, до чого в кінцевому підсумку прагне розробник цифрового контенту. Отже, головною задачею спеціалістів цифрового маркетингу– є формування вражень та передача їх на основі цифрового контенту для розміщення і поширення в каналах цифрового маркетингу. Уточнення специфіки діяльності спеціалістів цієї галузі дозволяє нам розробити більш чіткі рекомендації щодо мотивації їх діяльності, яка останнім часом у відбувається у дистанційному режимі. На нашу думку [60, 61], основна ідея побудови успішної дистанційної діяльності має ґрунтуватись на організації віртуальних команд маркетологів, що базуються на спільних цінностях у сприйнятті самої діяльності, її продукті та очікуваних впливах.

В науковій літературі представлені різні концепції мотивації, кожна з яких прагне просувати методи, які викликають довготривалу стійку мотивацію. Однак найважливішим, на нашу думку, є процес досягнення самомотивації співробітників, виникнення у них внутрішніх вражень від

робочого процесу. Це досягається шляхом постановки складних творчих завдань по формуванню вражень у користувачів..

Розглянемо способи, які рекомендовано використовувати для мотивації співробітників цифрового маркетингу:

Визначення конкретних цілей: для досягнення мотивації важливо, щоб співробітники мали чіткі цілі; необхідно встановлювати конкретні, вимірювані та досяжні цілі, які співробітники можуть досягти; рекомендовано розбивати великі цілі на більш дрібні, щоб забезпечити проміжні успіхи;

Надання зворотного зв'язку: рекомендовано регулярно спілкуватись зі співробітниками і надавати їм конструктивний зворотний зв'язок, визнавати їх досягнення і надавати підказки для поліпшення діяльності. Зворотний зв'язок може стати потужним засобом мотивації, оскільки він допомагає співробітникам зрозуміти, що їх зусилля цінуються.

Розвиток професійних навичок: необхідно надавати можливості для розвитку та навчання співробітників; це може включати організацію тренінгів, участь у конференціях та семінарах, а також підтримку в здобутті сертифікатів; розвиток навичок сприяє відчуттю особистого зростання та самоактуалізації;.

Створення командного духу: рекомендовано розвивати співпрацю та командний дух серед співробітників; створювати можливості для спільної роботи, колаборації та обміну ідеями; організовувати командні заходи, які допомагатимуть зміцнювати взаємини та сприяти взаємопідтримці колег;

Пошани та винагорода: визнання і винагорода за досягнення є потужними мотиваторами; необхідно встановити систему винагород за досягнення цілей, яка може включати бонуси, премії або просування; керівникам рекомендовано демонструвати повагу до роботи підлеглих та наголошувати на їх внеску в успіх підприємства;

Гнучкість та баланс роботи і особистого життя: необхідно забезпечити гнучкі робочі умови та сприяти балансу між роботою і особистим життям; це може включати режими роботи на вибір, дистанційну роботу або можливість

використовувати гнучкі графіки роботи; забезпечення гармонії між роботою і життям допоможе зберегти енергію та підтримувати високу продуктивність.

Всі узагальнені способи мотивації можуть допомогти створити стимул для співробітників цифрового маркетингу, підтримати їх продуктивність та сприяти досягненню спільних цілей. Варто також зазначити, що кожна команда та співробітник має свої індивідуальні потреби, тому важливо враховувати їхні особисті побажання та пристосовувати мотиваційні підходи до конкретних ситуацій.

Контроль. У якості особливості процесу управління цифровим маркетингом пропонується виділити його циклічність, яка пов’язана з функцією контролю, шляхом розробки управлінських впливів в результаті внутрішніх та зовнішніх змін. «Виконання функцій управління в повному обсязі по всіх елементах управління цифровим маркетингом представляє цикл впливу керуючої підсистеми (суб'єкта управління) на підсистему управління (об'єкт управління)» [280].

Отже, управлінські рішення на третьому етапі формування системи управління цифровим маркетингом будуть наступними:

- визначення цілей управління цифровим маркетингом;
- вибір системи показників оцінювання досягнення встановлених цілей та методу оцінювання;
- визначення функцій досягнення встановлених цілей;
- декомпозиція функцій управління цифровим маркетингом;
- розподіл функцій по структурі системи управління цифровим маркетингом [280].
- створення системи єдиного інформаційного простору цифрового маркетингу.

Таким чином, представлено рекомендації щодо формування системи управління цифровим маркетингом, які містять 3 етапи: перший етап – уточнення принципів, які визначають характер функціонування системи управління та враховують тенденції, що склалися на ринку; другий етап –

обґрунтування суб'єктів та об'єктів системи управління цифровим маркетингом; третій етап – цілепокладання, визначення функцій управління та їх декомпозиція.

2.4 Концептуальний підхід щодо формування організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень

Важливим завданням при розробці концептуальних положень щодо управління цифровим маркетингом в економіці вражень є формування понятійного апарату, який відображає структуру предметної області дослідження, що відображені у підрозділі 1.1. Сформований понятійний апарат є підґрунтям для розробки концептуальних положень управління цифровим маркетингом в економіці вражень. Розглянемо зміст і взаємозв'язок концептуальних положень щодо управління цифровим маркетингом в економіці вражень.

Положення 1. Теоретичний базис управління цифровим маркетингом на підприємстві, спирається на сучасну концепцію економіки вражень.

В інформаційну епоху відбувається перехід від концепції 4P до концепції 4C, і далі до концепції 5E, що відображає трансформацію вимог зовнішнього середовища. Відбувається зміщення фокусу від продукту (4P), до клієнта (4C) [41], і далі до вражень споживача (5E) [281]. Сутність концепції економіки вражень полягає в тому, що сучасний споживач вище цінності товарів і послуг ставить враження від них. Враження виступають окремою категорією, що додають цінності пропозиції, поряд із товарами та послугами.

Ефективне управління цифровим маркетингом на підприємстві на базі концепції економіки вражень передбачає перегляд існуючих визначень понять: «управління», «цифровий маркетинг», «управління цифровим маркетингом», «враження». Управління цифровим маркетингом на підприємстві на базі концепції економіки вражень вимагає формулювання нових методичних підходів та принципів.

Спираючись на дослідження понятійного апарату в розділі 1.1 під «управлінням цифровим маркетингом» розуміється системна програма дій із застосуванням цифрових технологій, цифрового контенту, каналів та інструментів цифрового маркетингу для досягнення цілей компанії, що фокусується на створенні вражень у клієнтів і реалізується через функції управління.

Під враженнями розуміються емоції, які проживаються і запам’ятовуються людиною, внаслідок інтенсивних відчуттів, що сприймаються органами почуттів. Враження є суб'єктивними та формуються виходячи з цінностей суб'єкта. Як зазначає Дж. Пайн [149], «товари – матеріальні, послуги – нематеріальні, а враження – незабутні». Відчуття виникають внаслідок збудження органів почуттів та припиняються після закінчення моменту збудження; проживаються на рівні рефлексів. Емоції виникають внаслідок збудження органів почуттів та не пов’язані із сигналами збудження; можуть проживатись до, в момент та після сигналів збудження; відчуваються на рівні психічних процесів. Інтенсивні відчуття викликають емоції, які запам’ятовуються.

Положення 2. Процес управління цифровим маркетингом необхідно ґрунтувати на системному підході, особливість якого полягає у тому, що система управління цифровим маркетингом розглядається як єдиний організм із внутрішніми зв'язками між окремими елементами і зовнішніми зв'язками з іншими системами і об'єктами.

Дане положення концептуального підходу передбачає системність, цілісність, взаємодію і самоорганізацію елементів системи управління цифровим маркетингом для досягнення необхідних результатів управлінської діяльності, не зважаючи на вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

В науковій літературі представлені різні варіанти визначення поняття «система». В нашому дослідженні ми будемо виходити з розуміння Болдінга К. [282], згідно якому система розглядається як сукупність двох або більшості елементів, що відповідають наступним умовам:

- поведінка кожного елемента впливає на поведінку цілого;
- поведінка елементів і їх взаємний вплив на ціле – взаємозалежні;
- якщо наявні підгрупи елементів, то кожен з них впливає на поведінку цілого і жоден з них не чинить такого впливу окремо.

Таке визначення свідчить про взаємодію двох аспектів. З одного боку, управління цифровим маркетингом на підприємстві впливає на враження користувачами цифрового контенту при їх взаємодії з ним. З іншого боку, зміни в цінностях і інтересах користувачів цифрового контенту впливають на управлінські процеси підприємств, які повинні адаптуватися до потреб користувачів.

З одного боку, управління цифровим маркетингом на підприємстві впливає на враження користувачами цифрового контенту при їх взаємодії з ним. З іншого боку, зміни в цінностях і інтересах користувачів цифрового контенту впливають на управлінські процеси підприємств, які повинні адаптуватися до потреб користувачів.

На результати управління цифровим маркетингом на підприємстві впливають вхідні ресурси: матеріальні, фінансові, кадрові, інформаційно-технологічні. Слід зазначити, що значна роль у результативності управління цифровим маркетингом належить кадровим ресурсам. Наприклад, талановиті та інноваційні співробітники можуть створити затребуваний цифровий контент, розробити технічні рішення оптимізації сайту, використати незвичну комбінацію інструментів та каналів цифрового маркетингу, запропонувати найвищий рівень спілкування із клієнтом, що дозволить досягти результатів більших, ніж від фінансування проєктів AR, VR, розробки мобільних додатків та ін. Переваги використання системного підходу полягають у тому, що його використання дозволяє узгодити управлінські рішення, що сприяє ефективній діяльності і досягненню результатів підприємством; управління ґрунтується на єдиних принципах що визначає пріоритетні напрямки розвитку маркетингової діяльності.

Щодо третьої умови визначення Болдінга К. [282], відповідно якому підгрупи елементів впливають на поведінку цілого і жоден з них не чинить

такого впливу окремо. Прикладом для обґрунтування даної умови є розгляд підгрупи інструментів цифрового маркетингу. В підрозділі 1.3 були розглянуті тренди цифрового маркетингу, одним з яких є омниканальність. Окремий вплив сайту підприємства може не вчинити такого сильного враження на користувача цифрового контенту, як використання принципу омниканальності, тобто поширення інформації про підприємство в різних каналах цифрового маркетингу із використанням різних інструментів (наприклад, інформування про підприємство в соціальних мережах, наявність відгуків на форумах та ін.).

Основні елементи системного підходу управління цифровим маркетингом представлені на рис. 2.5.

Рисунок 2.5 – Основні елементи системного підходу управління ЦМ
Джерело: розроблено автором на основі [282, 283]

Суб'єктом управління є керуюча підсистема, яка реалізує завдання цілепокладання, стабілізації, оптимізації діяльності в сфері цифрового маркетингу. До основних суб'єктів управління цифровим маркетингом ми відносимо персонал та менеджерів відділів маркетингу або цифрового

маркетингу; директори, що очолюють підприємства, на яких відсутні маркетингові відділи (приймаються рішення щодо передачі діяльності з цифрового маркетингу на аутсорсинг); власників бізнесу, які займаються просуванням підприємств в мережі власноруч; підприємства ІТ галузі, які виконують повний або частковий спектр робіт у цифровому маркетингу; об’єднання в ІТ галузі (ІТ кластер, м. Харків, Асоціація ІТ Ukraine, м. Івано-Франківськ, Об’єднання резидентів Дія.City, UA Tech Network м. Київ та ін.)

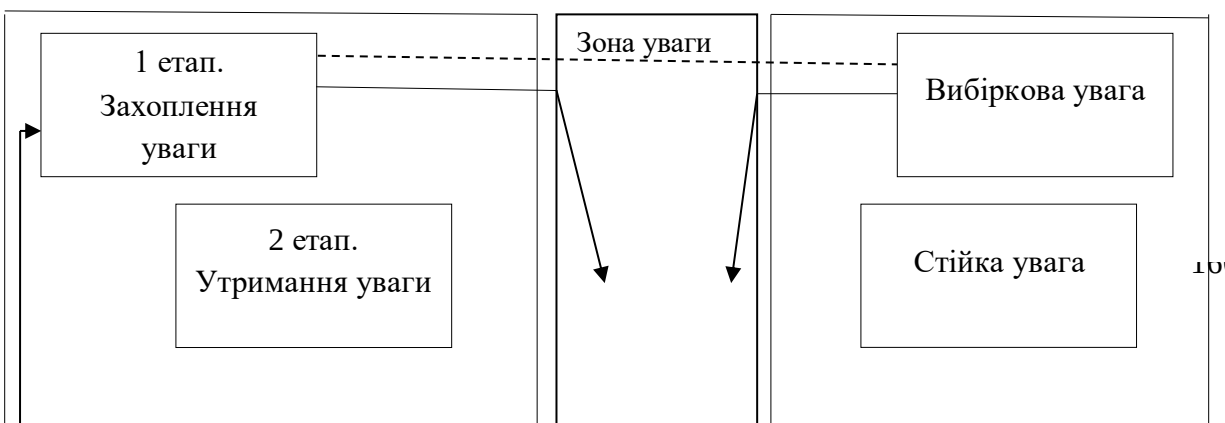
Під об'єктом управління ми розуміємо користувачів цифрового контенту, які намагаються задовольнити свої потреби та отримати враження в процесі взаємодії із цифровим контентом. Товари, послуги і самі враження, що представлені користувачу через цифрові канали, також є об’єктами системи управління цифрового маркетингу. До об'єкту управління ми відносимо: користувачів – споживачів цифрового контенту; групи споживачів (виділення груп необхідне, оскільки до груп споживачів може застосовуватись таргетування реклами на групи цільової аудиторії, використовуватись певні інструменти цифрового маркетингу, наприклад croud marketing, або групові сеанси використання VR; групові враження вважаються більш сильними, оскільки обмін враженнями підсилює їх); товари; послуги; враження; сфери виробничо-господарської діяльності: маркетинг, доставка та збут, фінанси; технічне забезпечення створення і передачі цифрового контенту; персонал, який в задіяний в комунікаціях з клієнтом он-лайн і офф-лайн, до та після здійснення покупки; процес постановки шоу.

Між суб’єктом і об’єктом існує система зв'язку, яка є частиною системи управління цифровим маркетингом, що забезпечує обмін інформацією між керуючою і керованою підсистемою управління. Прямий зв'язок від суб’єкта до об’єкта реалізується у вигляді керівних команд на здійснення певних цільових дій; зворотній зв'язок – у вигляді інформації про здійснення цих дій. Управління враженнями є необхідною умовою досягнення цільових дій користувачами, що закладаються розробником цифрового контенту. Відчуття емоцій та вражень стимулює активність користувача, забезпечуючи

утримання уваги при взаємодії із цифровим контентом. Враження є самостійним фактором [149, 284], який лежить в основі процесу прийняття рішення користувачем. Іві Рівітс-Акронсуо, Крістель Калюнд, Ані Лепейман в дослідженні [284] обґрунтовують роль вражень в прийнятті рішень, виділяючи такі етапи: інтерес (рівень мотивації), відчуття (фізичний рівень), вивчення (інтелектуальний рівень), враження (емоційний рівень), трансформація поведінки (ментальний рівень). Автори доводять [284], що отримання вражень необхідні користувачу на кожному етапі сприйняття цифрового контенту, для переходу на новий рівень сприйняття: від мотивації, до прийняття рішення і здійснення дій.

На рисунку 2.6 представлено окремий фрагмент процесу управління цифровим маркетингом під час взаємодії користувача із цифровим контентом в економіці вражень. Процес управління цифровим маркетингом є значно ширшим. Ми вважаємо доцільним зосередитись саме на цьому фрагменті взаємодії суб'єкта і об'єкта системи управління, щоб підкреслити роль вражень в процесі стимулювання користувачів цифрового контенту до активізації їх дій. Враження дозволяють утримати увагу користувача і продемонструвати інші параметри пропозиції, наприклад – ціну, якість. Відсутність вражень унеможливить захват уваги користувача і вистроювання подальшої взаємодії користувача і підприємства.

Роль вражень в процесі встановлення взаємодії користувача та розробника цифрового контенту в цифровому маркетингу представлена на рис. 2.6.



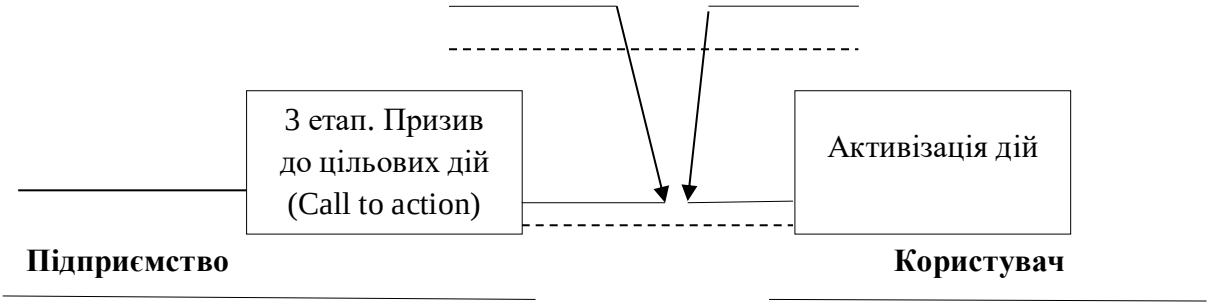


Рисунок 2.6 – Роль вражень в процесі встановлення взаємодії користувача та підприємства в цифровому маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [148, 284, 285]

На першому етапі розробник цифрового контенту забезпечує захоплення уваги користувача. Даний етап відповідає вибірковому типу уваги користувача і дозволяє йому абстрагуватися від відволікаючих факторів, продовжуючи взаємодію з цифровим контентом.

На другому етапі відбувається утримання уваги користувача, що відповідає стійкому типу уваги. Передбачається сфокусованість користувача на об'єкті уваги деякий час.

Третій етап – призив до цільових дій (Call to action). Цей етап спрямовано стимулювання активізації дій користувача у необхідному ключі. Як зазначає Бергер Й. [287] у власному дослідженні з вірусного маркетингу, будь-які види емоцій, як позитивні, і негативні, можуть спонукати людини до активності. Важливо, щоб емоції були дуже сильними, які автор [287] визначає як емоції з високою активацією.

Якщо користувач цифрового контенту отримав враження і здійснив цільові дії, то можна вважати, що система управління цифровим маркетингом функціонує нормально. Слід зазначити, що функціонування системи управління цифровим маркетингом є безперервним, тому необхідно постійно шукати шляхи створення нових вражень. Це пояснюється прагненням користувачів до нових вражень. Розвиток інформаційного суспільства в цілому, а також розвиток технологій розробки цифрового контенту, як його

складової породжує потребу в пошуку нових сценаріїв вражень та нових принципів управління враженнями. Необхідність створення нових вражень обумовлена також особливостями людської психіки, що пов'язано з постійним пошуком нових вражень. Причому пошук вражень розглядається як органічна потреба людини на рівні з потребою в їжі, теплі та ін.

Положення 3. Управління цифровим маркетингом рекомендується здійснювати на основі реалізації сукупності функцій, шляхом побудови системи управління цифровим маркетингом. В сучасній науковій літературі представлені різні підходи до управління цифровим маркетингом (розділ 1, п.1.1). В представленому досліджені ми визначаємо наступну сукупність функцій для побудови системи управління цифровим маркетингом: аналіз, планування, організація, мотивація, контроль.

Положення 4. Важливою умовою досягнення результативності управління цифровим маркетингом на підприємстві є розробка та впровадження механізму забезпечення управління цифровим маркетингом.

Механізм управління цифровим маркетингом підприємства базується на системному поєднанні різних елементів, таких як цілі, функції, інструменти, канали, стратегії, методи та організаційне, ресурсне, економічне, маркетингове, інформаційне забезпечення. Ці компоненти розробляються на основі загальних та конкретних принципів для ефективного управління цифровим маркетингом. Схема механізму управління цифровим маркетингом в економіці вражень представлена на рис. 2.7

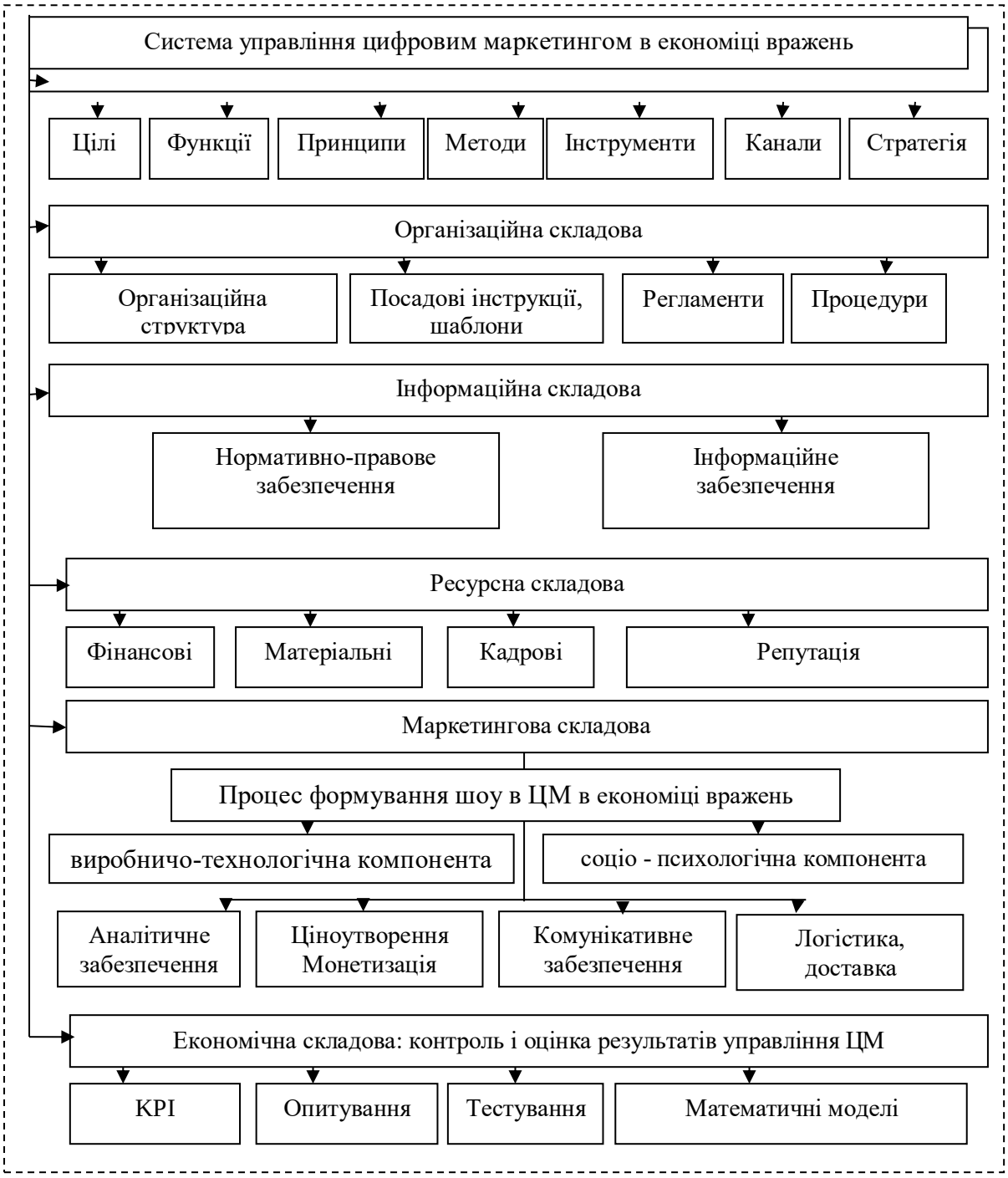


Рисунок 2.7 – Механізм забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень

*Джерело:*розроблено автором на основі [1, 287]

Положення 5. У процесі управління цифровим маркетингом можна виділити дві компоненти: виробничо-технологічну (розробка мультимедійного продукту, розробка сайту, мобільних додатків, чат-ботів,

VR, AR, програмування, верстка та ін.) та соціо-психологічну компоненту (дизайн, розробка цифрового контенту, підтримка). Кожна компонента породжує окремі блоки управління, що взаємопов'язані між собою.

Виробничо-технологічна компонента процесу управління пов'язана з проявом таких категорій як «інструменти цифрового маркетингу», «канали цифрового маркетингу». Соціо-психологічна компонента процесу управління відображає споживання вражень користувачами при контакті з мультимедіний продукт з урахуванням індивідуальних психологічних особливостей та ціннісних переваг). Соціо-психологічна компонента пов'язана із проявом таких категорій як «дизайн», «цифровий контент», «цінність», «емоції», «враження», «увага», «відчуття», «сприйняття», «емоційний відгук» для окремих користувачів та груп користувачів (сегментів цільової аудиторії).

Положення 6. Роль соціо-психологічної компоненти у процесі управління цифровим маркетингом в економіці вражень зростає. Тому для забезпечення цілісності та адекватності процесу сприйняття ММП користувачем, рекомендації з управління цифровим маркетингом повинні поєднувати в собі опис як виробничо-технологічної, так і соціо-психологічної компонент.

Особливості прояву та врахування соціо-психологічної компоненти у процесі розробки мультимедійного продукту у науковій літературі практично не розкрито. Під мультимедійним продуктом (ММП) розуміється продукт, який поєднує в собі різноманітні типи мультимедійного контенту, такі як текст, зображення, звук, відео і анімацію. Це може бути комп'ютерна програма, веб-сторінка, електронний документ, відеогра, аудіо- або відео-запис, електронний посібник, мультфільм, інтерактивний навчальний курс, презентація та ін. Залежно від призначення та функцій, мультимедійні продукти можуть мати різні формати і способи використання, що дає можливість створювати інтерактивні, пізнавальні та захоплюючі враження для користувачів.

Авторські рекомендації з питання врахування соціо-психологічної компоненти у процесі розробки ММП сучасних наукових дослідженнях пропонують спиратися на цілі підприємства-розробника, інтуїцію персоналу, порівняння з конкурентними мультимедійному продукті у виділеному сегменті цільової аудиторії. Проте такий підхід відштовхується від інтересів розробника, а не інтересів користувача.

На нашу думку, рішення щодо врахування соціо-психологічної компоненти при розробці мультимедійного продукту доцільно ґрунтувати на основі поєднання 3 компонентів:

1) власного досвіду підприємства та наявного фірмового стилю;

2) аналізу діяльності конкурентів та емоційного інтелекту;

3) емпатії до цінностей, емоцій, вражень користувачів із використанням сучасних методів, що дозволяють це реалізувати, зокрема метод дизайн-мислення.

Ідея необхідності поєднання власного фірмового стилю з аналізом конкурентної діяльності, а також емпатії до цінностей, емоцій, вражень користувачів відображена схематично на рис.2.8

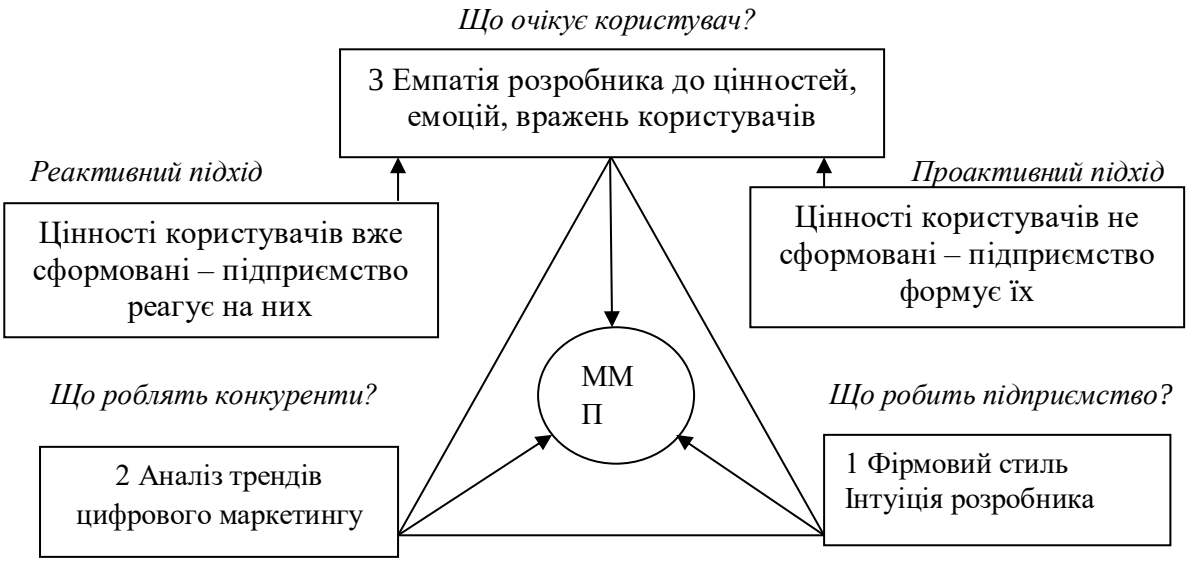


Рисунок 2.8 – Трикутник самоідентифікації підприємства в цифровому середовищі в умовах конкуренції

*Джерело:*розроблено автором

Забезпечення самоідентифікації підприємства в цифровому середовищі має ґрунтуватись на балансі власного самовираження підприємства, врахуванні трендів цифрового маркетингу і конкурентної діяльності, а також емпатії до цінностей, емоцій, вражень користувачів. Під емпатією ми розуміємо здатність підприємства розуміти та поділяти цінності, емоції, враження користувачів.

Зміщення балансу у представленому трикутнику (рис. 2.8) веде до зниження результативності управління цифровим маркетингом. Так наприклад:

- тяжіння до вершини «1» – означає зацикленість підприємства на власних переконаннях та баченні, та відсутність врахування сучасних трендів цифрового маркетингу і вподобань користувачів;

- тяжіння до вершини «2» – означає копіювання діяльності конкурентів, що не дозволить підприємству виділитись серед інших і передати корпоративні цінності користувачу;

- тяжіння до вершини «3» – означає орієнтаціє лише на потреби користувачів, що в свою чергу може знищити самоідентифікацію бренду підприємства, його історії розвитку та ін.

Тому найбільш оптимальним варіантом є додержання балансу у врахуванні інтересу сторін. Необхідно зазначити, що третя компонента – емпатія розробника до цінностей, емоцій, вражень користувачів, може формуватись двома підходами:

1) реактивний: цінності користувачів вже сформовані – підприємство реагує на них,

2) проактивний: цінності користувачів не сформовані – підприємство формує їх і пояснює переваги використання товару, послуг та можливі враження, що очікують користувач

Положення 7. Розвиток цифрового маркетингу реалізується через створення інновацій у виробничо-технологічній та соціо-психологічній компонентах.

Під поняттям розвитку ми розуміємо цілеспрямовані, незворотні, закономірні зміни [288]. Розвиток цифрового маркетингу означає зміни, що можуть відбуватись у виробничо-технологічній компоненті шляхом втілення нових технологічних рішень, використання нових інструментів, каналів цифрового маркетингу; у соціо-психологічній компоненті, шляхом пошуку нових цінностей користувачів або формування нових цінностей які будуть сприйняті користувачами та формування відповідного цифрового контенту, що відображає ці цінності.

Згідно дослідженню Червоноівановой Г.С. інновації розглядають з різних точок зору: як процес; результат; об'єкт, введений у виробництво; діяльність; зміну; нову техніку, технології; нововведення; нове досягнення; нову комбінацію. В нашому дослідженні ми будемо спиратись на тлумачення терміну «інновацій» наступним чином [1] – комплексний процес, який передбачає впровадження, використання, розповсюдження та комерціалізацію нововведень з метою задоволення наявних ринкових потреб або формування нових.

Управління розвитком цифровим маркетингом має безперервний характер, що пов'язано із появою нових технологій створення ММП, інструментів, каналів цифрового маркетингу і особливостями людської психіки, що виражається у прагненні до новизни. На думку Гомонюк О.М. [289] прагнення нових вражень є природною потребою людини (наприклад, відсутність вражень у здорової і ситої дитини викликає плач, який припиняється лише результаті появи нових вражень). З дорослішанням потреба в нових враженнях набуває специфічних особливостей, «характерних для духовних потреб людини» [290], які ми пов'язуємо з його цінностями.

Положення 8. Під час управління цифровим маркетингом необхідно використовувати ціннісно-орієнтований підхід [291]. В умовах однакової функціональної якості товарів та схожих цінових пропозицій від різних підприємств формування та відображення цінності стає вирішальною в цифровому маркетингу.

Цінності користувача – позитивна значимість об'єктів навколишнього світу для користувача, що визначається не їх властивостями самими по собі, а їхньою залученістю до сфери людської життєдіяльності, інтересів та потреб, соціальних відносин; критерій та методи оцінки цієї значимості, виражені у моральних принципах і нормах, ідеалах, установках, цілях [292]. Цифровий контент має резонувати з цінностями користувача, що дозволить встановити контакт із користувачем та сформувати враження

Роль цінностей проявляється у 2-х напрямках:

- соціальному: приналежність клієнта до груп, в яких ці цінності поділяються; Певні товари, послуги, отримані враження виступають символами, що відображають належність клієнтів до соціальної групи. У цих формальних або неформальних групах додержуються спільних цінностей, наприклад, екологічного споживання, прагнення до розкоші або, навпаки, до мінімалізму та ін. Соціальна роль цінностей відображає приналежність клієнта до груп з різними рівнями статків, образом життя в цілому. Тим більше, що споживання товарів, послуг, вражень стає все більш прозорим та публічним.
- індивідуальному: визначення цінностей клієнта відбувається суб’єктивно і має значення лише для нього, без прив’язки до соціального схвалення.

Все що має цінність для клієнта потенційно може викликати враження і навпаки, відсутність цінності у певних товарах, послугах – не може викликати вражень. Наприклад, для на домогосподарку навряд справить враження реклама бензопили. Однак, слід зауважити, що управління цифровим маркетингом може запустити й інший процес – сформувати нові цінності для клієнтів, навіть якщо раніше їх не було, на основі вражень.

Положення 9. Під час управління цифровим маркетингом слід використовувати рутинний та інноваційний способи формування вражень.

Рутинний – означає виконання досконалої роботи персоналом підприємства протягом всієї подорожі клієнта, щоб справити на нього позитивні враження. Під подорожжю клієнта розуміється весь процес

взаємодії клієнта із підприємством. Подорож клієнта розглядається як його шлях, а моменти взаємодії он-лайн чи офф-лайн називаються точками дотику.

Інноваційний – означає реалізацію незвичної для підприємства діяльності у цифровому маркетингу, для пошуку нових способів залучити увагу користувачів. Незвична діяльність у цифровому маркетингу може ґрунтуватись у виробничо-технологічному контексті (використання нових інструментів, каналів цифрового маркетингу, або їх нових комбінацій), у соціо-психологічному контексті (трансляція нових цінностей, представлення нового дизайну та ін.).

Положення 10. Управління цифровим маркетингом передбачає процес управління об'єктом зі зворотним зв'язком. Зворотний зв'язок про результативність управління цифровим маркетингом рекомендовано отримувати наступними способами: обробка аналітичних показників у програмах Google. Analitics, статистики соціальних мереж; проведенням тестування:порівняння показників різних версій цифрового контенту, A/B тестування; аналіз шляху клієнта; опитування відгуків клієнтів; обробки KPI.

Відповідно до підходу running learn [291, 292] встановлення зворотного зв’язку має відбуватись в межах спринтів, які тривають 3 – 4 тижні, з постановкою цілей та відстеження результатів відгуку. Такий підхід дозволяє оперативно оцінювати враження користувачів та коригувати дії розробника ММП. На нашу думку частота відстеження зворотного зв’язку має залежати від типу діяльності цифрового маркетингу: при звичайній рутинній діяльності відстеження зворотного зв’язку рекомендується раз на 3 тижні; при запуску проєкту цифрового маркетингу (наприклад, контекстної реклами) відстеження зворотного зв’язку рекомендується раз на тиждень, це дозволить підприємству оперативно змінювати управлінський вплив.

Положення 11. Управління цифровим маркетингом має ґрунтуватись на проєктному підході. Це означає, що реалізація будь яких ініціатив у відділі цифрового маркетингу має здійснюватись у формі проєкту, що передбачає визначення цілей, строків, відповідальних та формування бюджету.

Використання даного принципу дає можливість досягти результативності управління цифровим маркетингом за рахунок розробки мультимедійного продукту із заздалегідь встановленими показниками якості і сформованими враженнями; витримати терміни досягнення результату, синхронізував їх з іншими роботами підприємства; ефективно управляти трудовими, фінансовими, матеріальним, інформаційними ресурсами.

Положення 12. Процес управління цифровим маркетингом необхідно базувати на загальних та специфічних принципах. Під принципами ми розуміємо ключову ідею, що лежить в основі прийняття рішень суб'єктом управління під час здійснення керуючого впливу на об'єкт управління. Принципи управління цифровим маркетингом об'єктивно існують як економічні закономірності, а також формуються суб'єктами управління цифрового маркетингу для досягнення результативності. У розділі 1 главі 1.1 сформульовано основні принципи управління цифровим маркетингом, які доповнені на основі проведеного дослідження.

До загальних принципів управління цифровим маркетингом можна віднести принципи, що можуть бути застосовані до більшості процесів управління:

1. Принцип системності – означає що управління цифровим маркетингом має відбуватись шляхом об'єднання процесу в єдине ціле, в результаті чого досягається повна єдність дій.

2. Принцип клієнтоорієнтованості – управління цифровим маркетингом має фокусуватись на турботі про клієнта, відкритості до його проблем і бажань. Використання даного принципу є дуже актуальним в управлінні цифровим маркетингом. Можна виділити відповідні напрямки реалізації цього принципу:

- Usability – дизайн он-лайн-точок контакту (наприклад, сайт, соціальні мережі, мобільні додатки) є зручним та зрозумілим для користувачів, у них не виникне проблем з пошуком потрібної інформації, здійсненням покупки, з'єднанням із call-центром.

• релевантність цифрового контенту – відповідність цифрового контенту до запитів у пошуковій системі; повнота та змістовність цифрового контенту очікуванням користувачів;

• збереження історії взаємодії із клієнтом в різни каналах – клієнта впізнають в усіх точках контакту, тому не має необхідності кожного разу реєструватись, повторювати свої питання, побажання, і нагадувати про що він спілкувався із попереднім адміністратором;

• ввічливе спілкування із клієнтом – персонал має soft skills, завдяки чому клієнти відчувають турботу та бажання вирішити можливі ускладнення; на здійсненні покупки спілкування з клієнтом не закінчується, йому пропонують систему лояльності, скидки та акції для здійснення нових покупок, розсилки з індивідуальними пропозиціями, в соцмережах публікують цікаву інформацію, надають додаткові послуги.

• увага до роботи з відгуками – підтримка клієнтів та відповідь на скарги, негативні відгуки, замість написання фейкових відповідей. Негативні відгуки слід розглядати як привід до дії та змін, позитивні - до додаткового контакту і зміцнення зв'язку з клієнтом.

3. Принцип орієнтації на досягнення ринкових результатів – означає, що управління цифровим маркетингом має фокусуватись на збільшенні частки ринку, освоєнні нових ринків, ослабленні ринкової частки конкурентів, пошуку нових ринків збуту, пошуку незадоволених потреб

4. Принцип інноватівності – означає те, ще управління цифровим маркетингом має ґрунтуватись на використанні персоналом інноваційних технологій у двох компонентах: виробничо-технологічній та соціо-психологічній.

5. Принцип синергії – означає що окремі елементи системи управління цифровим маркетингом в сукупності та у їх взаємодії вносять значно більший вклад в результативність, ніж сума вкладу окремих складових. Принцип синергії містить наступні аспекти: синергія співробітників, які формують бренд в мережі; синергія омниканальності – одночасне використання різних

каналів спілкування з покупцями, замовниками дозволяє формувати узгодженість дій у низці он-лайн та офф-лайн каналів; синергія співтворчості із клієнтом – створення товарів та послуг за участі споживача створює призводить до появи пропозиції з більшою цінністю.

6. Принцип балансу інтересів (win – win) [200, 292, 293] – управління цифровим маркетингом має приносити позитивний результат обом сторонам – підприємству та користувачеві.

До специфічних принципів управління цифровим маркетингом ми відносимо ті, які відповідають викладеним положенням даного концептуального підходу та відображають сутнісні аспекти економіки вражень.

7. Принцип інтерактивності – означає, що управління цифровим маркетингом має залучати користувача до взаємодії із цифровим контентом.

Привабливий інтерактивний цифровий контент, на відміну від статичного цифрового контенту дозволяє підвищити конверсію та зібрати цінні дані про користувачів. Під конверсією розуміється відношення кількості користувачів, які використали канал цифрового маркетингу і здійснили на ньому будь-які цільові дії, до загального числа користувачів, які використали цей канал, виражене у відсотках.

Це пояснюється тим, що коли споживачі взаємодіють з цифровим контентом (клікають, діляться ним, переглядають відео), а не просто пасивно споживають його, вони можуть надати особисту інформацію, отримуючи позитивні враження і набуваючи досвіду користувача .

Під інтерактивним контентом розуміється такий цифровий контент називається, який передбачає безпосередню взаємодію користувача з ММП у певному каналі цифрового маркетингу, спонукаючи його до дій, викликає зацікавленість. Наприклад, до такого контенту відносяться: калькулятори та конфігуратори пошуку (допомагають визначитися з вибором товару та прискорити рішення про покупку), тести та опитування (допомогають сегментувати цільову аудиторію за цінностями, інтересами, перевагами), анкети (їх заповнення дозволяє підприємству зв’язатись із користувачем, який

вже проявив зацікавленість), розіграші призів та конкурси, інтерактивна інфографіка, відеоролики та ін.

8. Принцип таргетування [294] – дозволяє виділити з усієї аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію) і транслювати цифровий контент саме їй. Для втілення даного принципу використовуються настройки реклами: вік, стать, геотаргетинг та ін. Сегментування цільової аудиторії доцільно будувати виходячи з теорії поколінь [295], оскільки дозволяє врахувати цінності різних поколінь і досягти емоційного відгуку у цільової аудиторії.

9. Принцип реактивності – означає здатність компаній швидко налагоджувати зв’язок з користувачем в мережі, відповідати на запити 24/7, а також оперативно коригувати управлінську діяльність на основі аналізу показників діяльності. Підприємства, що функціонують в сфері цифрового маркетингу мають забезпечити присутність в мережі 24/7. Це можливо на основі використання чат-ботів та роботи call-центру. Необхідність застосування даного принципу пояснюється прагненням клієнтів до швидкості (швидкий пошук, швидкий зв'язок, швидкі покупки та ін.), а також підтверджені віртуального відповідності реальному (наприклад, товари, що вказані на сайті є віртуальними, для здійснення оплати клієнти бажають бути впевненими, що товари є у наявності, що підприємство дійсно існує і гроші не будуть втрачені).

10. Принцип театралізації [200] – процес управління цифровим маркетингом має передбачати втілення шоу з елементами театральної постановки у якій є сценарій і виконавці (персонал і споживачі, залучені у дію). Метою постановки шоу – є отримання вражень користувачами.

11. Принцип залучення через діалог [200] – дозволяє залучити користувача до процесу створення та вдосконалення ММП, отримати зворотний зв'язок, підтримати лояльність, посилити персоналізацію. Діалог дозволяє розробникам навчатися за допомогою клієнта. Як відзначають Б. Шмітт, Д. Роджерс, К. Вроцос [200] правильно створені враження будуються на особистому емоційному контакті з кожним клієнтом.

12. Принцип вірусності [286, 296] – спрямований на використання інтересу користувача з метою поширення інформації про ММП. Під впливом вражень зацікавлений користувач поділитися зі своїми знайомими враженнями, поширивши цифровий контент, розповсюджуючи цю зацікавленість серед інших користувачів за допомогою вже існуючого зв'язку між ними. Принцип вірусності повязан із бажанням людини переживати враження у групі (з друзями, колегами та ін.).

13. Принцип соціальної відповідальності цифрового маркетингу – передбачає що управління цифровим маркетингом має використовувати практики, щоб визнати більший соціальний та екологічний вплив своєї продукції, послуг сформованих вражень на зацікавлені сторони. Використання даного принципу дозволяє підприємствам підкреслити, що воно несе відповідальність за свої дії і націлене на зменшення негативних наслідків своєї діяльності. Важливим є ті цінності, які підприємство транслює у розроблених мультимедійних продуктах і ті враження які формує.

Таким чином,було сформовано концептуальний підхід до формування організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень. Запропонований концептуальний підхід складається з таких аспектів:формулювання функцій управління цифровим маркетингом; виділення елементів системного підходу в управління цифровим маркетингом; врахування ролі вражень в процесі встановлення взаємодії користувача та підприємства в цифровому маркетингу; обґрунтування механізму забезпечення управління цифровим маркетингом; виділення структурних компонент управління цифровим маркетингом, зокрема виробничо-технологічної та соціо-психологічної; обґрунтування способів формування вражень рутинний та інноваційний; визначення принципів та підходів (ціннісно-орієнтовний, проєктний) до управління цифровим маркетингом.

3 ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ

3.1 Підходи та моделі управління цифровим маркетингом в умовах економіки вражень

На початку аналізу підходів управління цифровим маркетингом в умовах економіки вражень звернемось до теорії управління враженням Ірвінга Гофмана [152], що описує бажання людини справляти сприятливе враження на інших людей. Ця теорія дає нам уявлення про те, як компанії можуть справляти враження на користувачів, формуючи власний імідж і досягати комерційних цілей. Згідно з теорією Гофмана, люди самі створюють ситуації, щоб проявити себе і справити гарне враження на оточуючих. З погляду науковця людина постає як художник, творець образів, а його життя – це виробництво вражень. Вміння управляти враженнями і контролювати їх означає вміти керувати іншими людьми. Такий контроль здійснюється за допомогою вербальних та невербальних засобів спілкування. Основна ідея теорії Гофмана [152] полягає в тому, що в процесі взаємодії люди зазвичай розігрують один перед одним своєрідні «шоу», режисуючи враження про себе, які сприймаються іншими. Соціальні ролі, в такий спосіб, аналогічні театральним ролям. Отже люди проєктують власний імідж, причому зазвичай такими способами, які найкраще служать їх власним цілям.

Епіграфом книги Пайна Б. Дж., Гілмора Дж. Х. [149] звучить так: «Робота – це театр, а кожен бізнес – сцена». І як відмічає Мироненко Т. [215] цей епіграф не є метафорою, а бізнес-моделлю. Коли компанія створює враження для своїх клієнтів, робота – це театр. Тоді працівники опиняються на сцені та мають діяти за сценарієм. Така театральна структура дозволяє привернути увагу клієнта протягом того часу, який він взаємодіє із компанією.

Концепція економіки вражень набула великої популярності в сучасних умовах ведення бізнесу в Інтернеті. Багато підприємств вже проаналізували переваги управління враженнями, які полягають у наступному:

1) набуття конкурентних переваг: управління враженнями дозволяє підприємству створювати унікальні та незабутні враження для своїх клієнтів; Якщо користувачі залишаються задоволеними та задоволені своїми враженнями, вони більш схильні повернутися до підприємства і зробити повторну покупку, а також знову та рекомендувати її іншим;

2) підвищення лояльності: управління враженнями сприяє побудові сильних взаємовідносин зі споживачами. Позитивні враження створюють емоційну зв'язок та прив'язаність до бренду чи компанії. Споживачі, які відчувають позитивні емоції та задоволення від взаємодії з підприємством, частіше стають лояльними клієнтами та рекомендують його своїм знайомим;

3) покращення репутації: позитивні враження, які отримують користувачі, сприяють покращенню репутації бренду. Задоволені користувачі схильні розповідати про свої враження іншим людям, що допомагає підвищити свідомість та популярність компанії;

4) збільшення продажів: позитивні враження можуть привести до збільшення продажів. Задоволені та вражені користувачі більш схильні придбати продукт, замовити послугу чи зробити повторну покупку. Крім того, позитивні рекомендації та відгуки можуть привернути нових клієнтів, що сприяє зростанню обсягів продажів;

5) створення іміджу та ідентичності: управління враженнями допомагає підприємствам створити свій унікальний імідж та ідентичність, що відрізняє їх від конкурентів і визначити себе на ринку. Концепція економіки вражень отримала широкий розвиток у науковому середовищі, тому існує велика кількість підходів щодо управління враженнями.

Аналіз переваг та недоліків основних підходів та моделей управління маркетингом вражень представлено в табл. 3.1.

Джерело: розроблено автором на основі [133, 140, 149, 160, 184, 195, 200, 205, 215, 218, 221, 223, 297, 298].

Таблиця 3.1

Аналіз переваг та недоліків підходів та моделей управління маркетингом вражень

Підхід	Джерело	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Підхід управління враженнями на основі 4 областей вражень у 2-х мірному просторі	Пайн Дж., Гілмор П. [149]	Можливість задіяти різні емоції Представлено покроковий план реалізації управління враженнями	Приклади авторів в більшості стосуються офф-лайн середовища Вісь поглинання-занурення складна у використанні, оскільки ці поняття є суб'єктивними
Підхід на основі постановки різних видів шоу за схемою у 6 етапів	Шмітт Б., Вроцос К. [200]	Велика кількість варіантів постановки шоу, що надихає Представлено покроковий план реалізації управління враженнями	Не зрозуміло з якою частотою слід ставити шоу, а також як вимірювати ефективність реалізації управління Не представлені функції управління враженнями
Підхід на основі побудови мапи шляху клієнта	Шмітт Б. [160, 297]	Дозволяє врахувати всі можливі точки контакту з клієнтом і відстежити вузькі місця	Розглянуто переважно враження від рутинної роботи компанії, не має постановочного елементу формування вражень, які будуть справляти WOW ефект. Фокус на товарах чи послугах, а не на враженнях
Підхід на основі 3-х, 5 рівні товару	Зайцева О.І. [168], Перерва П.Г. [218, 281]	Дозволяє наситити товар чи послугу враженнями, як додатковою цінністю	Фокус на розвитку товарів чи послуг , а не на враженнях Не представлені функції управління враженнями
Підхід на основі 5е	Іващук І.С.[281]	Складові моделі 5Е відповідають концепції економіки вражень	Фокус на процесі, а не на враженнях Не представлені функції управління враженнями
Модель Фрейтага, модель Doblin, модель імаджинірингу Disney	Міроненко Т. [215]	Запропоновані моделі постановки шоу із театральної сценаристки	Представлені моделі описують лише окрему частину можливих сценаріїв постановки шоу Не представлені функції управління враженнями
Підхід на основі математичного моделювання	Бовш Ш.[205]	Модель містить складові формування вражень	Не представлені функції управління враженнями. Не достатньо уваги приділено формуванню вражень в цифровому середовищі

Продовження таблиці 3.1

Підхід	Автор	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Моделі FAB та PMPHS	Gottschall J.[298]	Моделі використовують полярні емоційні стани людини: біль і задоволення	Не розкривають всіх аспектів управління маркетингом вражень, є фрагментарними. Не достатньо уваги приділено формуванню вражень в цифровому середовищі.
Підхід на основі обґрунтування функцій управління	Жолудєвої А.М., Ілляшенко Н.С.[193], Пушкар О.І., Татаринцева Ю.Л., Другова О.С. та ін.[133]	Запропоновані підходи відповідають сутності процесу управління	Підходи не достатньо розвинуті з точки зору системного процесу управління маркетингом вражень
Підхід на основі впливу на органи почуттів	Волченко А.С., Перерва П.Г.[221]	Формування сенсорами дозволяє максимізувати вплив контенту на всі органи відчуття	Не розкрито як саме узгодити контент при подачі на різні органи почуттів
Підхід на основі емоційного брендінгу	Гобе М. [208], Анатійчук О.[195], Бочко О.Ю. [140]	Дозволяє зосередитись компаніям на формуванні емоцій у клієнта	Не зрозуміло яким чином обирати елементи формування емоцій, а також послідовність реалізації управління маркетингом вражень
Підхід на основі системного підходу	Малинка О.Я.[184]	Підхід є комплексним системним, що дозволяє здійснювати управління максимально ґрунтовно	Не зрозуміло яким чином будуть формуватись враження. Не достатньо уваги приділено формуванню вражень в цифровому середовищі
Підхід на основі штучного інтелекту і машинного навчання	Mark J. S. Keenan [223]	Можливість обробки великих обсягів даних у швидкий час з високою точністю	Не всі компанії мають достатній бюджет, досвід, спеціалістів для використання даного підходу

1. Підходи управління враженнями на основі 4 областей вражень у 2-х мірному просторі [149]. Підхід передбачає управління враженням на основі задіювання максимальної кількості областей вражень. Серед ключових областей вражень виділяють:розваги, навчання, відхід від реальності, естетика.

Розваги («відчувати) – пасивне поглинання вражень, від споживача потрібні мінімальна діяльність та готовність отримувати враження. До цього типу можна віднести перегляд шоу, вистав, театральних постановок, читання книжок, прослуховування музики тощо.

Навчання («вчитися») – на відміну від розваг, вимагає активної участі споживача. Прагнення отримати нові знання – природна і невід'ємна частина сутності людини. Для розвитку в людини якихось навичок потрібно повне залучення його розуму (для інтелектуальної освіти) чи тіла (для фізичного розвитку). Спільне навчання викликає більший інтерес споживача, тому з'являється все більше кулінарних шкіл, майстер-класів та тренінгів.

Відхід від реальності («діяти») – ця область вимагає від споживача ще більш повного занурення, ніж у попередніх випадках. Є протилежністю розваг. Тут споживач сам відповідальний через те, яку глибину вражень він отримає. Він сам бере участь у своєму враженні. До цієї області можна віднести похід у квест-кімнати, комп'ютерні ігри, віртуальні форми розваг.

Естетика («бути») – найпростіший для споживача тип вражень, орієнтований на прагнення людини до прекрасного. Вимагає від споживача лише «бути» та «сприймати». Йому не потрібно змінювати навколишнє середовище або впливати на нього. Естетичне задоволення людина отримує, відвідуючи світові пам'ятки, розгулюючи картинною галереєю або перебуваючи біля Ейфелевої вежі. Втім, і звичайна сукня може бути предметом вражень.

Автори методу Пайн Б. Дж., Гілмор Дж. Х [149] пропонують використовувати схему з 4 областей вражень (відхід від реальності, навчання, естетика, розваги), що розташовуються у 2-х мірній системі координат

(способу участі клієнта у враженні і способі взаємодії із враженням) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Чотири області вражень на двомірній осі координат

	Поглинання (враження входять у клієнта)	Занурення(клієнт входить у враження)
Пасивна участь	Розваги: перегляд вистави у театрі, прослуховування музики	Естетика: перегляд картин, колекцій зброї, природних ландшафтів у готелі, тематичне оформлення кафе під свята
Активна участь	Навчання: передбачає активну діяльність під час навчання, участь у майстер класах, тренінгах, тестування товарів	Відхід від реальності: проживання: проживання вражень в уявному світі, ігри в пейнтбол, казино, VR, AR

Джерело: розроблено автором на основі [149]

Камушков С.О. [199] в свої роботі наводить приклади використання концепції економіки вражень на прикладі туристичної галузі. До активних методів сприйняття вражень відносить кулінарні майстер-класи, квести. Найбільш поширеним типом вражень є пасивне сприйняття, пов'язане з отриманням позитивних емоцій ззовні. Тому готельний номер із гарним видом, на думку автора, може коштувати дорожче (що пояснюється платою за враження). Готель надає своїм гостям не лише комфортний номер, а й можливість отримати незабутні емоції від чашки кави, випитої на балконі з видом на океан.

Більшість вражень – це мікс елементів, наприклад катання на катку це розваги з активною участю. Як зауважують автори [149], компанії можуть досягти багато чого, якщо не встановлюватимуть чітких меж між різними областями вражень. Найбагатші враження містять елементи всіх чотирьох областей. Сам процес управління постановкою вражень містить такі етапи: вибір теми вражень; гармонізація вражень і позитивних стимулів і сигналів;

ліквідація негативних стимулів і сигналів; інтеграція з пам'ятними речами або товарами; включення всіх п'яти органів почуттів.

2. Підхід на основі постановки різних видів шоу за схемою у 6 етапів.

В роботі Бернда Шмітта, Девіда Роджерса та Карен Вроцос [200], яку ми відносимо до першоджерел концепції економіки вражень, запропоновано різноманітні шоу, які відрізняються один від одного, однак описуються схемою з 8 етапів формування вражень:

- визначення образу бренду (позиціонування, пошук особливостей, унікальності);
- визначення стратегії бренду (стратегія бренду має вирішувати проблему напрямку руху, тобто відповідати на питання, в якому напрямку треба розвивати бренд:підвищення обізнаності споживачів, їх більше залучення, створення нового співтовариства, перехід бренду в нову категорію товарів або на новий ринок);
- визначення цільової аудиторії;
- визначення можливих загроз та труднощів;
- визначення планованих цілей і результатів шоу;
- втілення шоу в життя (реалізація);
- інтеграція шоу з іншими маркетинговими засобами;
- визначення впливу шоу на бренд.

Дуже нетривіальною є типологія авторів, що можливих варіантів шоу.

- реальні шоу(офф-лайн)
- фантазійні шоу (окремі зони в супермаркетах, місцях продажу, які створюють атмосферу і відповідають певній тематиці);
- шоу, які використовують не традиційні інструменти (продюсування, спонсорство);
- шоу які використовують традиційні інструменти – відгуки, чутки;

Щодо постановки шоу в цифровому середовищі, автори висловлюють ключову думку про важливість релевантного контенту і якісного дизайну. Бернд Шмідт [200], ставить питання у своїй книзі: Чи можна використати

Internet, щоб справити дійсно сильне враження на клієнтів? Спроби цього були переважно безплідні: сайти компаній, що були перевантажені комп'ютерною графікою, значно ускладнювались проблемами з'єднання з ними,а покупцям про бренд вони не повідомляли нічого цікавого. Справжній інтерес та враження можуть отримати сайти, які містять химерних прикрас, а цінну інформацію і зручний інтерефейс. Серед них можна назвати сайти компанії eBay, Amazon, Barnes & Noble. На нашу думку, сучасний цифровий маркетинг значно просунувся у розвитку за останні 10 років з моменту написання книги. І до чинників вражень відносяться не лише релевантний контент та дизайн. Ми розглядаємо дану проблематику, щоб винайти нові цікаві способи постановки шоу в цифровому середовищі, а не зупинятись лише на дизайні контенті. В той же час типології шоу, представлені у книзі надихають на нові ідеї постановки шоу он-лайн, а також використанні інструментів колаборацій, тобто міксу: компанії – із конкурентами; компанії – із компаніями в інших сферах діяльності; компанії – і клієнтів; міксу інструментів цифрового маркетингу та каналів. Головне – бути оригінальними, не тривіальними, шукати нові шляхи створення вражень для клієнтів.

3. Підхід на основі побудови мапи шляху клієнта.

Книга Бернда Шмідта, Девіда Роджерса та Карен Вроцос [200] «Experiential Marketing» була видана у 1999 році. Далі Бернд Шмітт випускає новий труд «Customer Experience Management» [160] у 2006 р. в якому автор розглядає сукупність моментів взаємодії компанії і клієнта як точки дотику, а весь процес – «подорож клієнта». В «подорожі», у яку відправляється клієнт, переміщаючись від однієї точки дотику до іншої, він дізнається про бренд, оцінює пропозицію, надсилає запити, робить покупки, а потім користується продуктами або послугами. Клієнт може або залишитися в будь-якій з цих точок дотику, або піти. В точках дотику компанії мають шанс вразити клієнта, справити найкращі враження. Автор [200] пропонує п’ять різних типів вражень, які мають формувати компанії: 1) на рівні відчуттів; 2) на рівні почуттів; 3) на рівні думки; 4) на рівні вчинків; 5) на рівні відносин.

Компанії можуть формувати враження клієнтів на основі наступних інструментів:

1. Комунікація (реклама, public relations, річні звіти, брошури, інформаційні бюлетені);

2. Візуальні та вербальні символи (назви, логотипи, оформлення вітрин, транспорту та ін.);

3. Представлення товару (дизайн та упаковка, експозиції та виставки в місцях продажу);

4. Ко-брендінг (event маркетинг, спонсорство, альянси і партнерства, ліцензування, продюсування та розміщення реклами товару в телепросторі);

5. Середовище (інформування про товар у торгових та громадських місцях, корпоративні споруди, інтер'єр офісів);

6. Web-сайти електронні засоби інформації: корпоративні web-сайти, сайти з продажу товарів.

7. Персонал: менеджери, продавці, персонал техпідтримки та сервісної служби, персонал call-центру, речники та керівництво компанії.

В сучасних умовах на шляху клієнта стає дедалі більше точок дотику, що підсилюється поширенням смартфонів та планшетів. Запорукою успіху автор називає у здатності компанії змінювати поведінку клієнта в цих точках. В такому сенсі поняття «agility» (в перекладі «гнучкість», «спритність») виходить для компаній на перший план. Автор [160] вважає управління враженнями здійснюється на рівнях, які відтворюють ступінь залученості компанії до орієнтації на клієнта:

1 рівень: початковий, із фрагментованим фокусом на клієнтах;

2 рівень: думку клієнта чують та цінують;

3 рівень: визначеність, залучення керівництва;

4 рівень: управління клієнтським досвідом, враженнями;

5 рівень: оптимізація, зміна організаційної культури.

Дуже цікавою є думка Перерви П.Г., Матросової В.О., Волченко А.С. [172] які вважають, що коли компанії бажають догодити клієнту в таких

спосіб, зробити так, щоб він залишився повністю задоволений, фокус тримається все ж таки на продукті, а не на враженнях. Це пояснюється тим, що в гонитві за максимізацію задоволення клієнтів компанії мають поліпшувати характеристики товару або якість послуги. «Таким чином, в пріоритеті знову виявляється продукт, а не клієнт. При цьому абсолютно не враховується те, як споживач відчуває себе, використовуючи набутий продукт, які емоції або асоціації викликає у нього покупка і сервіс. Модель задоволеності клієнта при такому підході зосереджена скоріше на функціональності продукції, ніж на переживаннях споживача» [172].

4. Підхід на основі моделей 3-х та 5-ти рівнів товару.

Ми можемо виділити дослідження, в яких за основу формування вражень береться модель 3 рівнів товару (товар за задумом, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням), або модель 5 рівнів товару Котлера Ф. [35]:

- ключова цінність: функціональна, соціальна, емоційна, епістемічна (новизни);

- основний товар (це існуючий сьогодні товар у реальному виконанні і з підкріпленням, наприклад, базова модель автомобіля);

- очікуваний товар (це наступний рівень розвитку товару, наприклад, автомобіль, доукомплектований медіа системою, GPS тощо);

- поліпшений товар (це наступний етап еволюції товару, що передбачає кардинальні зміни, зумовлені технологічним стрибком);

- потенційний товар (це можливий товар з погляду вихідної мети створення (потреби) та технологічних обмежень.

Зайцева О.І., Фурсов О.М. [180] пропонують формування вражень будувати на основі моделі 3 рівнів товару (послуги): внутрішній готельний продукт (матеріальні, нематеріальні ресурси готелю і різноманітні розважальні заходи, що в ньому проводяться), комплексний продукт створюється на основі проживання вражень клієнтами готелю; формування розширеного готельного продукту передбачає, що комплекс вражень, отриманих клієнтами від споживання внутрішнього готельного продукту і

взаємодії з найближчим природним оточенням готелю, може бути доповнений позитивними емоціями, що створюються за межами готельного підприємства в результаті освоєння ним суміжних областей, наприклад, таких, як пропонування власних екскурсійних програм – місцевих пішохідних, велосипедних та ін. На нашу думку не зовсім зрозуміло відмінності комплексного і розширеного готельного продукту. В роботах Зайцевої О.І,, Фурсова О.М. [180] враження створюються на основі event маркетингу. Це доцільно, безумовно, для сфери готельно-ресторанного бізнесу, яку автори розглядають. Однак для інших сфер маркетинг вражень не має обмежуватись лише даним елементом.

Підхід до формування вражень Перерви П.Г., Матросової В.О., Проскурня О.М., Волченко А.С., Грідіна А.О. [218] ґрунтується на моделі 5 рівнів товару Котлера Ф.[35], на останньому рівні автори додають враження:ядро туристичної послуги, очікувана послуга (реальне виконання), послуга із підкріпленням (доповнена, розширена), потенційна туристична послуга, враження споживача від послуги. В роботі [218] наводяться елементи, використання яких дозволять сформувати враження: психологічне доповнення продукту (легенди про товар,його видатних покупців; про екологічність товару; про ексклюзивність послуги; про історію створення товару або послуги; та ін.); дизайн; театралізація і залучення споживача в спектакль; особистісний підхід (індивідуалізація, приведення пропозиції у відповідність з особистими потребами клієнта). Аналіз рекомендацій авторів стосується переважно туристичної галузі і це акцентує офф-лайн формат взаємодії, багато уваги приділено event маркетингу. Модель 5 рівнів використовується для управління враженнями в логістичній діяльності [281]. Слід зазначити, що модель Котлера передбачає процес розвитку продукту у часі. Якщо ж виходити з моделі 5 рівнів в роботах [218, 281], тоді враження додаються на піку розвитку продукту, навіть після потенційного рівня (який містить модернізацію, вдосконалення, поліпшення характеристик). Цей аспект моделі потребує додаткового уточнення для її вірного розуміння і застосування.

5. Підхід на основі моделі 5Е.

В маркетингу відомі різні моделі, такі як: 4Р, 5Р, 7Р, 4С, 4А та інші. Їх виникнення та розвиток пов’язують із вимогами і запитами ринку. Як відмічає Оберемок С. хоча моделей багато, але мова в них йде лише про переваги адаптації класичних маркетингових технологій до вимог середовища, що змінюється [224] (фокус на товарі, результаті, комунікації та ін.).

Іващук І.С. [281] пропонує модель 5Е, яка ще не отримала широкого розвитку в науковій літературі, однак представляється важливою для нашого дослідження. В моделі 5Е наступні складові : Experience – досвід, враження, Exchange – індивідуальна ціна, Engagement – залучення, Everyplace – наявність всюди, Evangelism – «із вуст у вуста»). Відповідно до моделі імпульсом прийняття рішень стає не клієнт і не продукт, а результат. Наприклад, коли клієнт приходить у банк із метою взяти іпотеку, її метою є зовсім не отримання іпотеки, а досягнення результату – придбання квартири за півроку. Все, що пов'язано навколо результату – це процес. Ті компанії, які зможуть зрозуміти, якого саме результату потребує клієнт, таким чином прискоривши і оптимізувавши шлях до досягнення цього результату, і отримають конкурентну перевагу.

Тлумачення даної моделі не зовсім пов’язано із концепцією економіки вражень, однак самі складові – безперечно є її складовими. На нашу думку, модель 5е в контексті управління враженнями в цифровому маркетингу може отримати інше пояснення.

Experience – досвід, враження, постановка шоу у цифровому середовищі;

Exchange – обмін (компанія надає враження, клієнт отримує цінність і сплачує вартість, що може бути більшою, що пов’язано цінністю вражень для клієнта; споживачі готові платити за враження сьогодні);

Engagement – залучення, інтерактивність;

Everyplace – омниканальність

Evangelism – наявність відгуків клієнтів, як свідоцтва про досвід, залучення амбасадорів бренду.

Під амбасадором бренду розуміються особи, які не просто рекламують бренд а проживають з ним своє життя, демонструючи це у цифрове середовище. Їх можна залучити на платній або безоплатній основі.

Щодо пояснення моделі, ми вважаємо що у її фокусі є не процес, а саме враження клієнтів, за який вони готові сплачувати. Таким чином ми спостерігаємо трансформацію вимог зовнішнього середовища, що відображається у фокусуванні маркетингових моделей: на продукті (4P), на клієнтах (4C), і далі на враженнях клієнтів (5E) (табл.3.3)

Таблиця 3.3

Фокусування маркетингових моделей

Назва	4P	4C	5E
Складові маркетингової моделі	Product – товар; Price – ціна; Promotion – просування; Place – розподіл;	Cost – ціна, вартість, витрати споживача; Customer needs and wants – потреби і бажання споживачів, Channels – канали, зручність для споживача; Communication − спілкування (комунікація)	Experience враження, досвід; Exchange – обмін, індивідуальна ціна Engagement – залучення Everywhere – розповсюдженість Evangelism – євангелізація – «з вуст у вуста»
Трансформація вимог зовнішнього середовища	Продукт	Клієнт	Враження

Джерело: розроблено автором на основі [224, 281]

Розглянуті моделі відповідають концепціям маркетингу. Місце концепції економіки вражень в еволюції концепцій маркетингу розглянуто у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Місце концепції економіки вражень в еволюції концепцій маркетингу

Концепція	Мо-дель	Ідея	Ключові аспекти управління	Головна мета
Виробнича	4P	Виробляється те, що можливо	Продуктивність праці, собівартість продукції	Максимізація прибутку, збільшення обсягів продажу
Товарна		Виробляється якісна продукція	Якість, товарна політика	Вдосконалення споживчих властивостей товару
Традиційна		Виробляється те, що потрібно споживачам	Маркетинг мікс, дослідження споживачів	Задоволення потреб споживачів
Соціально-етичного маркетингу	4C	Виробляється те, що потрібно споживачам з урахуванням вимог суспільства	Маркетинг мікс, дослідження соціально-економічних наслідків виробництва	Задоволення потреб споживачів, збереження навколишнього середовища
Маркетинг взаємовід-носин		Індивідуалізація взаємовідносин зі споживачами	Управління індивідуальними взаємовідносинами зі споживачами	Задоволення індивідуальних потреб споживачів за рахунок встановлення особистих взаємовідносин
Економіки вражень	5E	Поряд з товаром та послугою продаються і враження, за які споживачі готові сплачувати	Управління враженнями споживача до, в момент і після покупки	Формування вражень, як додаткової цінності для споживача при купівлі товарів та послуг

Джерело: розроблено автором на основі [35, 225, 253]

Трансформація вимог зовнішнього середовища підтверджує актуальність концепції економіки вражень в сучасних умовах.

6. Підходи на основі обґрунтування функцій управління маркетингом вражень.

В роботі Жолудєвої А.М., Ілляшенко Н.С [193] ми можемо побачити застосування функцій управління. Аналіз (аналіз емпіричного світу споживача, позиціонування некомерційної організації), планування та

організація (формування враження від ідеї некомерційної організації (безпосереднє просування ідеї), контроль (оцінка результатів застосування результатів маркетингу вражень).

В роботі Пушкаря О.І., Татаринцевої Ю.Л. [271] представлена реалізація маркетингу вражень у функціях управління: етап планування (побудова мапи шляху клієнта на якому виділяються точки дотику, в яких планується постановка шоу); етап організації (втілення планів в реальність; слід корегувати курс, якщо клієнт не приймає продукт чи послугу; для відстеження реакції ринку рекомендовано проводити опитування клієнтів, персоналу, партнерів, щоб мати своєчасний зворотній зв'язок).; етап мотивації (мотивація персоналу, пояснення їм сутність реалізації концепції економіки вражень у компанії; етап контролю (оцінювання і контроль);

В роботі Пушкаря О.І., Татаринцевої Ю.Л., Другової О.С., Макаренко А.Б., Осипової С.К., Мордовцева О.С.[133] розроблено методичні вказівки з фінансового обґрунтування ефективності управління цифровим маркетингом. Пропонуються чотири кроки для успішної реалізації управлінських заходів у сфері цифрового маркетингу.

На першому кроці формуються цілі управління методом OKR.

На другому кроці обирається формат цифрового маркетингу, в якому буде здійснюватись комунікація із користувачем. Запропоновано класифікацію форматів цифрового маркетингу за ознакою можливості відстеження зворотного відгуку.

На третьому кроці реалізовується оцінка вражень, яка здійснюється розробником і користувачем.

Пропонується використання методу воронки. Це дозволить виділити контент, що формує враження (якісна складова), а далі оцінити його економічний вплив на фінансовий результат підприємства (кількісна складова).

А. На першому етапі оцінку контенту здійснюють самі розробники. Це пов'язано із тим, що враження під час розробки та сприйняття матеріалу

можуть відрізнятись. Для оцінки вражень пропонується використовувати методологію опитування Happy Or Not на основі різновиду комп'ютерних іконок (смайликів, емоджі). Відповідність рівню вражень та різновиду смайликів-реакцій представлено у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Відповідність рівню вражень та різновиду смайликів-реакцій

Рівень вражень	Цифрова шкала	Емоції, що відповідають смайликам
Максимальні враження, wow-ефект	4	Любов, сміх, захоплення, турбота
Позитивні враження	3	Схвалення
Нейтральні враження або їх відсутність	2	Відсутність емоцій
Негативні враження	1	Смуток, злість, незадоволеність

Джерело: розроблено автором на основі [133]

Наступним етапом необхідно занести у матрицю SWOT-аналізу реакції на цифровий контент.

У табл. 3.6 представлено матрицю SWOT-аналізу вражень від цифрового контенту на прикладі Facebook.

Таблиця 3.6

Матриця SWOT-аналізу вражень від цифрового контенту у Facebook

-	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	4; Схвальні коментарі, репости;	2
Загрози	3	1;

		Негативні коментарі;

Джерело: розроблено автором на основі [133]

Пости з реакцією «4» необхідно внести до графи «Сильні сторони, можливості». Контент має сильні сторони, він є цікавим та викликає сильні емоції. Крім того до даної графи необхідно віднести пости, що викликали схвальні коментарі та репости. Матеріали, що попали у дану графу слід публікувати і поширювати у різних джерелах, а також формувати схожі на них пости за змістом у майбутньому.

Пости з реакцією «3» необхідно внести до графи «Сильні сторони, загрози». Контент має сильні сторони,він є цікавим, проте не викликає сильних емоцій. Це в свою чергу несе загрози втрати інтересу користувача. Подібні пости слід дороблятиа покращувати з точки зору змісту та дизайну.

Пости з реакцією «2» необхідно внести до графи «Слабкі сторони, можливості». Контент має слабкі сторони, він не є цікавим і не викликає емоцій. Можливості полягають у тому, що зусилля можна перенаправити на покращення роботи у графах 3,4, як альтернативних. Не слід покращувати подібні пости, оскільки це – втрата часу.

Пости з реакцією «1» необхідно внести до графи «Слабкі сторони, загрози». Контент має слабкі сторони, він викликає негативні емоції. Це несе загрозу для розробників, оскільки може негативно вплинути на імідж підприємства. Подібні пости слід виключити і не повторювати у подальшому.

На етапі оцінки цифрового контенту розробником слід залишити для публікації пости, що мають оцінки 3,4.

Б. Далі воронка аналізу звужується. Слід оцінити реакції користувачів. Методика інтерпретації реакції користувачів аналогічна. Із всієї сукупності постів слід продовжувати вдосконалювати пости, що мають оцінки 3,4.

Створений цифровий контент розподіляється у матриці SWOT-аналізу на основі чого приймаються управлінські рішення щодо відбору контенту вражень.

На четвертому кроці здійснюється оцінка ефективності управління цифровим маркетингом за сформованою системою показників та визначається вплив результатів на фінансові показники діяльності фірми.

7. Підхід на основі рекомендацій відносно постановки вражень із посиланнями на театральну сценаристку.

Модель Фрейтага [215], яка містить сім фаз, які можна використовувати у будь-якому бізнесі для створення захоплюючого враження: експозиція, зав'язка, розвиток дії, криза, кульмінація, спадання, розв'язка. Утримати нашу увагу може лише така вистава, дія якої наростає до критичної точки, а потім спадає.

Модель Doblin [215]: інтрига, залучення, активна участь, вихід та продовження. Спочатку рекомендовано заінтригувати клієнта та привернути його увагу до пропозиції, після чого слід розвивати драму. Тому Модель передбачає продовження враження поза його тимчасовими межами, щоб клієнт захотів відвідати компанію повторно.

Модель імаджирингу Disney: передшоу, шоу та післяшоу. У цій моделі можливе створення враження ще до початку основного дійства, а також продовження його поза ним.

8. Підхід на основі математичного моделювання та обґрунтування складових формування цінностей. Наступна група досліджень ґрунтується на власних моделях, що є ще не поширеним у широких наукових колах. Наприклад в роботі Бовш Ш. [205] автор пропонує формувати враження на основі поєднання складових формування цінності послуги: матеріальні, нематеріальні, фінансові та організаційно-психологічні. Сукупність цих складових утворює враження про компанію. Автор [205] наводить модель вражень у вигляді функції [205], формула 3.1:

$$Y = f(x_{1, \ldots .} x_m, u), \qquad (3.1)$$

де Y – ефективність маркетингу вражень;

x1,...xm – незалежні змінні, що визначають поведінку гостей та їх реакцію на сформовані враження;

u – параметрична змінна, що визначає напрямок руху Y.

Серед чинників, що формують множину x відносять: вартість готельної послуги; якість бронювання, реєстрації та оформлення виїзду; оснащення та інтер'єр номеру; сервісне обслуговування; організація ресторанного обслуговування. Результатом успіх маркетингу вражень автор пропонує вважати фінансовий результат у його динаміці. На нашу думку підхід і модель є дуже цікавими, однак дослідження справляє враження, що компаніям не слід додатково щось вигадувати, ставити шоу, а просто бездоганно робити свою справу, що справить враження на клієнтів. Виходячи з першоджерел концепції економіки вражень – це не зовсім так.

В роботі Малинки О. [184] також запропоновано використання моделі оцінки вражень (клієнтського досвіду), формула 3.2:

$$K1 = f(X1; X2; X3; X4; X8) \quad (3.2)$$

де: X1 – Комфортність матеріальних умов проживання;

X2 – Якість процесів обслуговування;

X3 – Взаємовідносини з персоналом;

X4 – Емпатія;

X8 – Легкість шляху клієнта.

Як зазначає автор у випадку позитивних значень K1 метою управління є подальший розвиток та підвищення цінності. Пріоритетним стимулом підвищення цінності клієнтського досвіду вважається фактор інновацій та рекомендується проактивний стиль управління, який передбачає пошук нових можливостей.

9. Підходи на основі моделей FAB та PMPHS [298].

Модель FAB складається з наступних елементів: features – характеристики, особливості товару чи послуги,advantages – переваги товару

чи послуги; benefits – бонуси при купівлі товару. Запропонована модель формування вражень акцентує увагу на позитивних аспектах та передачі емоцій, які може відчути клієнт під час здійснення покупки.

Модель PMPHS складається з наступних елементів: pain – біль, morepain – ескалація болю, hope – надія подолати біль, solution – рішення проблеми. Використання моделі постановки вражень фокусується на болі клієнта, на емоціях страху (що може жахливого статися із клієнтом і як товар товар чи послуга допоможуть вирішити його проблеми). В деяких сучасних дослідженнях[288] ці моделі відносять до управління маркетингом вражень. Однак, на нашу думку дані підходи відносяться переважно до формування текстів, що продають, як і багато інших (AIDA, PPPP,DAGMAR,SCORRE,4U та ін.) [33]. Якщо ми розглядаємо концепцію економіки враженнями відносно до управління цифровим маркетингом у компаніях ці формули не розкривають всіх аспектів управління.

10. Підхід на основі впливу на всі органи почуттів.

В роботі Волченко А.С., Перерви П.Г. [221] запропоновано ідею використання сенсорами Ліндстрома М. для управління маркетингом вражень. Пропонується максимізувати враження, що виникають при взаємодії із брендом, товаром на дотик, на слух, на запах, на вигляд. Зорові та слухові відчуття рекомендовано гармонізувати та узгодити шляхом розробки музичного слогану, логотипу, джинглу (рекламної пісні). Важливим є грамотне використання світла та кольору при формуванні вражень. Значна роль відводиться побудові вражень від дотику. Як відмічають автори [289] результати досліджень показали, що, торкаючись продукту, покупець здатний в думках уявити, як він володіє цим продуктом. Сукупність вражень, що може отримати покупець при впливі на різні органи почуттів, активізує купівельну спроможність та бажання здійснити цільові дій.

11. Підхід на основі емоційного брендінгу.

Підхід ґрунтується на тому, що компанія зосереджується не на вдосконаленні продукту, а допомагає клієнту відчути бажані емоції. Як

відмічає Гобе М. [278] у своїй роботі «Нова парадигма зв'язку брендів з людьми» виконання бажань та надій клієнта має таке ж значення, як і задоволення його потреб. Задачі формування емоційного брендінгу – це створення емоцій, виконання бажань та надій клієнтів, доставка добрих почуттів та покращення їх життя. Автор обґрунтовує основні напрямки реалізації емоційного брендінгу: побудова відносин зі споживачами; відхід від повсюдності та пошук власних каналів представлення бренду; пошук ідентичності бренду; демонстрація любові до клієнта на фоні якості товару; формування вражень від покупки і використання товару; перехід від чесності до довіри; перехід від клієнтів до людей. В роботі обґрунтовані 6 етапів реалізації емоційного брендінгу: привернення уваги цільової аудиторії; заохочення до покупок; налагодження відносин із клієнтами; підвищення лояльності до бренду; інтеграція бренду в життя клієнтів; напрямок «сарафанного маркетингу».

Даний підхід також отримав свій розвиток в роботі Бочко О.Ю.[140]. Дослідження присвячено визначенню ролі емоційного маркетингу в сучасному Інтернет середовищі. Автор виділяє елементи, на яких слід зосередитись розробникам цифрового контенту задля встановлення емоційного зв’язку із клієнтом: здивування (можливо на основі сегментування аудиторії і формування цікавого меседжу для певних сегментів); гордість (робота із преміум-сегментом, розробка товару із високою ціною не для всіх, а хто може собі це дозволити, тим самим звеличитись над іншими); щастя (відноситься до прив’язки продукту до події); хвилювання (емоції перед покупкою та від передбачень , очікувань щодо використання значущого товару чи послуг); турбота та допомога (допомога, вирішення проблем клієнта); подарунки (приємні емоції від отримання додаткової цінності); мотивування (подача необхідних аргументів для переведення думок клієнтів із бажання володіти «я хочу це» на дію «я це купую»). Цікавою є правило 3-х секунд, що представлено у роботі: три секунди – це час, за який або буде налагоджений контакт між продуктом і споживачем, або ні, що вплине на

рішення про покупку. Використання зазначених елементів дозволить з перших секунд встановити емоційний зв'язок із клієнтами. Як відмічає Бочко О.Ю. [140] клієнти вибирають бренди переважно на основі емоцій, а не логіки. Тому, чим більше емоційного інтелекту має бренд, тим більше зростатимуть конверсії. В роботі пропонується націлювати сучасного виробника та продавця на позитивну емоційність.

Анатійчук О. [266] хоча і підкреслює важливість емоційного брендінгу для компаній, однак лише в момент прийняття рішень про покупку. Це відбувається на основі «тваринних» (простих) емоцій , які пов’язані з тією інформацією, що потрапляє в мозок від органів почуттів (клієнт бачить, чує, відчуває на запах, дотик та смак). Бочко О.Ю.[140] називає ці емоцій безпосередніми – негайні емоції. Наше тіло і обличчя додають автоматичну реакцію (наприклад, почервоніння). Негайні емоції часто бувають більш сильними і можуть мати більший вплив на рішення. Що стосується ідеї емоційної прив’язки клієнта до бренду в інших ситуаціях, автор заперечує таку можливість. «Чи можемо ми стверджувати про емоційну прив’язаність нормальної, сучасної зайнятої людини із тисячами брендами та марками? Думаю, ні.» – відмічає Анатійчук О. [266]. Відстрочені емоції Анатійчук О. називає «інтелектуальними», а Бочко О.Ю. [140] «передбачуваним» – емоції, які не переживаються безпосередньо. Це очікування щодо того, як буде почуватись клієнт після прийняття рішення. Думки про прибутки чи збитки впливає на ці рішення, зазначає Бочко О.Ю. [140]. Емоції важливі скоріше для персоналу, ніж для клієнтів на думку Анатійчук О. Команда менеджерів має відчувати, що не просто продає товар, а бере участь у вирішенні соціальних проблем.

12. Системний підхід управління враженнями.

В роботі Малинки О.Я. [184] пропонується системний підхід до управління враженнями. Систему управління складають такі основні підсистеми:

«X» – цільова підсистема, містить глобальні та часткові цілі та процес їх реалізації (сукупність етапів, функцій та процесів, які необхідно здійснити для досягнення мети);

«Y» – забезпечуюча підсистема, містить Y1 – предмети праці, Y2 – засоби управлінської праці, Y3 – праця в управлінському процесі, Y4 – технології стратегічного управління враженнями;

«XY» – нормативно-законодавча підсистема: норми, нормативи закони, акти

«Z» – керуюча підсистема, містить Z1 – аналіз-орієнтація ринку, Z2 – розробка та прийняття управлінських рішень (у т. ч. планування платформи враження), Z3 – організація та реалізація платформи, Z4 – структуризація взаємодії, Z5 – регулювання, підтримка та інновації.

Кожна із підсистем описана власними техніко-економічними показниками (ТЕП 1, ТЕП 2, ТЕП 3, ТЕП 4), які інтегруються в критерії управління враженнями споживача (ТЕП 5). Представлена робота дуже змістовна з дочки зору системного підходу.

13. Підхід на основі управління цифровим контентом

В роботі [222] увага зосередження на управлінні цифровим контентом, як базису формування вражень користувачів. Виділені основні етапи: генерація ідей, формування креативного ядра, вибір каналів передачі контенту, просування контенту. Однак, на нашу думку, управління лише цифровим контентом є лише складовою загального процесу управління враженнями.

14. Підхід управління враження на основі залучення штучного інтелекту і машинного навчання.

Даний підхід управління ґрунтується на автоматичному оцінюванні вражень. В роботі Кінана М. оцінювання вражень визначається (eng. «sentiment analysis») [223], як процес автоматичного виявлення настрою або

емоцій, що виражаються в текстових повідомленнях, таких як відгуки клієнтів, повідомлення соціальних медіа, коментарі до блогів тощо. У цифровому маркетингу оцінка вражень може бути корисною для визначення рівня задоволення клієнтів, реакції на новини про компанію або конкурентів, виявлення проблем з продуктами або послугами та іншими цілями.

Основні методи автоматичної оцінки вражень у цифровому маркетингу [223]:

Машинне навчання: цей метод використання для створення моделі, який використовує алгоритми для автоматичного визначення настрою тексту. Модель навчається на основі великої кількості текстів з позитивними, негативними та нейтральними враженнями.

Словниковий аналіз: цей метод використовується для визначення настрою тексту шляхом порівняння слів у тексті з позитивними та негативними словами, які знаходяться в словниках.

Глибинний аналіз: цей метод використовується для визначення не тільки настрою тексту, але й його змісту. Він базується на аналізі контексту та використовує нейронні мережі для визначення вражень.

Графічний аналіз: цей метод використовується для візуального представлення вражень у малюнках та діаграмах. Він дозволяє відслідковувати зміну настрою з часом та порівнювати результати між ефективними джерелами. У цифровому маркетингу може бути використаний будь-який із цих методів, або комбінація кількох методів.

Необхідно зазначити, що на результативність управління цифровим маркетингом впливають чинники сприйняття цифрового контенту.

У сучасних наукових дослідженнях багато авторів [299-303] групують чинники, що впливають якість цифрового контенту. В роботі [299] виділено такі чинники, що впливають на якість цифрового контенту:

- зміст (актуальність теми; новизна, унікальність інформації, що транслюється; періодичне оновлення, додавання інформації; чітка орієнтація на цільову аудиторію (ЦА));

- структура та навігація (продуманість користувальницьких сценаріїв, облік особливостей сприйняття ЦА, досвіду, віку, статі; продуманість назв розділів та їх розташування; зручність розміщення матеріалу та його перегляду;

- сценарій (цілісність сюжетної лінії; взаємопроникнення з темою, етапність розвитку сюжету (зав'язка, кульмінація, розв'язка); оригінальність драматургії);

- мультимедійна мова спілкування (суміщення вербального та візуального ряду; гнучкість, трансформованість; наочність та образність);

- інтерфейс (зрозумілість при взаємодії);

- функціональність (наявність функціональних можливостей та їх відповідність цілям та завданням користувача; можливість проєкту оперативно, надійно виконувати ці функції; доречність використання різних передових технологій, які роблять медіапродукт актуальним);

- візуалізація (єдність візуального образу та змісту; легкість впізнаваності, зчитуваності, розпізнаваності образу користувачем; гармонія художніх прийомів (колірного, шрифтового, пластичного, динамічного рішення); правильне комбінування різних блоків інформації (тексту, графічних зображень, відео, анімаційних роликів тощо);

- звуковий супровід (гармонія звуку, візуального ряду);

- інтерактивність;

- ергономічність, «юзабіліті»;

- загальне враження.

У дослідженні іноземних авторів А. Чандрашекара, С. Мішра, П. Дамбала [305] вводиться дві групи критеріїв оцінки якості цифрового контенту: Quality of Perception (QoP) та Quality of Service (QoS). Перша група критеріїв оцінки QoP відображає якість сприйняття, до якої входять:

QoP-LoQ – рівень якості мультимедійного продукту на суб'єктивну думку користувача;

QoP-LoE - рівень задоволення користувача від процесу управління продуктом;

QoP – IA (інформаційна асиміляція) або QoP – U (розуміння) можливість синтезувати, асимілювати інформаційний зміст продукту, розуміти його.

Друга група QoS – якість сервісу, до якої належать: частота кадрів, область втрати даних, спотворення, аудіо-відео синхронізація глибина кольору, втрата даних, затримка передачі мережі, виділення акцентів на сторінці та ін.

Узагальнивши існуючі критерії оцінки якості мультимедійного продукту, візьмемо за основу групування чинників, які впливають сприйняття цифрового контенту. Пропонується виділити 4 основні групи чинників:

1)концепція проєкту; сценарій; ідея;

2) структура та навігація; зрозумілість;

3) якість контенту;

4) технічне оснащення.

Фактори, що впливають на сприйняття мультимедійного продукту представлені у таблиці 3.7.

Таблиця3.7

Фактори, що впливають на сприйняття мультимедійного продукту

Чинники	Клімнюк В.В., Браткевич В.В. [300]	Браткевич В. В., Пушкар А. І. [301]	Мелоук А.. [304]	Stever G. S. [302]	Chandrashekar A. [305]
1	2	3	4	5	6
1 Концепція проєкту. Сценарій. Ідея					
Цілісність сюжетної лінії сценарію		+			
Наявність оригінальної ідеї, концепція проєкту. Новизна, оригінальність, унікальність	+	+			
Етапність розвитку сюжету (зав'язування, кульмінація, розв'язування)		+			
Актуальність теми		+			
Періодичне оновлення та додавання інформації		+			
Чітка орієнтація на ЦА, спрямованість на гуманні цілі		+			
2 Структура та навігація. Зрозумілість.					
Структуризація контенту. Зручність перегляду контенту	+	+	+		
Ергономічність. Юзабіліті. Легкість та зрозумілість взаємодії з інформацією. Інформаційна асиміляція (синтез)	+	+		+	
Продуманість користувальницьких сценаріїв		+			
Облік сприйняття цільової аудиторії (ЦА): досвіду, статі, віку					
Продуманість назви розділів та їх розташування		+			
Організація меню	+	+	+		
3 Якість контенту					
3.1 Текст					
Інформативність: розкриття теми	+		+		
Доступність: ясно та недвозначно викладено	+				
Структура викладу: послідовно, правильно систематизовано	+				
Літературна грамотність	+				
Якість оптимізації контенту	+				

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4	5	6
3.2 Візуалізація. Художній образ					
Компонування та верстка. Правильне компонування різних блоків інформації (тексту, графіки, відео, анімації)	+	+		+	
Ілюстрування та графічне оформлення. Наочність та образність. Виділення акцентів.	+	+	+	+	
Поєднання вербального та візуального ряду (можливо, тактильних відчуттів)		+			
Єдність візуального ряду та змісту		+			
Єдність стилістики всього проєкту		+			
Легкість упізнаваності, розпізнаваності образу		+			+
Гармонія художніх прийомів (колір, шрифт, динамічний розв'язок)		+		+	
3.3 Звуковий супровід					
Гармонія звуку та візуального ряду		+		+	
Створення емоційного підтексту твору		+			
Розподіл акцентів, підкреслення головного		+			
Мова, голосовий супровід		+			
4 Технічне оснащення					
Забезпечення інтерактивності. Керованість (частини продукту мають бути представлені користувачеві в керованому темпі)	+	+		+	+
Забезпечення динамічності	+				
Наявність функціональних можливостей та їх відповідність цілям та завданням користувача		+	+		
Можливість проєкту оперативно виконувати функції		+			
Доречність використання різних передових технологій, які роблять продукт цікавим для ЦА		+			

Джерело: розроблено автором на основі [300-305]

В результаті проведеного дослідження ми можемо зробити наступні висновки:

1. В сучасних наукових підходах та моделях до управління маркетингом вражень ми можемо побачити як фрагментарні підходи з точки зору процесу управління, так і системні, що охоплюють всі функції управління.

2. Недоліком більшості підходів до управління враженнями – є не достатня представленість функцій управління або їх повна відсутність в описанні.

3. Наявність варіативності підходів та моделей до управління маркетингом вражень свідчить про відсутність єдиної наукової думки щодо даного процесу. Кожен автор пропонує власний погляд, що може надихнути компанії на формування вражень.

4. В досліджуваних наукових підходах та моделях до управління маркетингом вражень не достатньо уваги приділено процесам управління маркетингом вражень в цифровому середовищі.

5. В досліджуваних наукових підходах присутні протиріччя стосовно наступних аспектів: доречність використання негативних емоцій; доцільність формування емоційної прив'язки до бренду в умовах інформаційного шуму.

3.2 Методичний підхід з управління формуванням вражень в цифровому маркетингу

Управління формуванням вражень в цифровому маркетингу ми будемо ґрунтувати на основі концепції економіки вражень, що передбачає постановку шоу. Термін «шоу» [200] зазвичай використовується офф-лайн середовищі (театральне шоу – сценічна вистава, в якій видовищна сторона переважає змістовну; льодове шоу – виступ фігуристів, що супроводжується музикою та світловими ефектами; світлове шоу – демонстрація світлових ефектів з використанням різних джерел світла, наприклад лазера (лазерне шоу); телешоу – вид телевізійної програм; виставка-ярмарок з демонстрацією найкращих екземплярів; авіашоу – авіаційне шоу; автошоу – автомобільне шоу. Отже, значення терміну «шоу» в офф-лайн середовищі можна узагальнити як видовищне дійство, розраховане на гучний зовнішній ефект.

Під шоу в цифровому маркетингу ми будемо розуміти цифровий контент, який викликає враження. Саме враження, є окремою ціннісною пропозицією поряд з товаром та послугою. Будь яке шоу діє за законами драматургії. Має зав'язку, кульмінацію та розв'язку. Яким же чином можна вмістити всі ці

складові у цифровий контент, у тих випадках, коли контент не має можливості відтворити виставу в зв'язку із форматом, наприклад фотографія, GIF файли, рекламний банер та ін. Завдання розробника цифрового шоу (режисера) полягає у тому, щоб при взаємодії з контентом вистава відбувалась не наочно, а в уяві глядача. Тобто поштовх до роздумів має бути настільки потужним, щоб запустити уявну драматургію у свідомості людини. Поштовх, на нашу думку, забезпечують емоції, що виникають під враженнями від побаченого або почутого.

На рис. 3.1 уточнено місце вражень у процесі обробки інформації відповідно до типу цифрового контенту

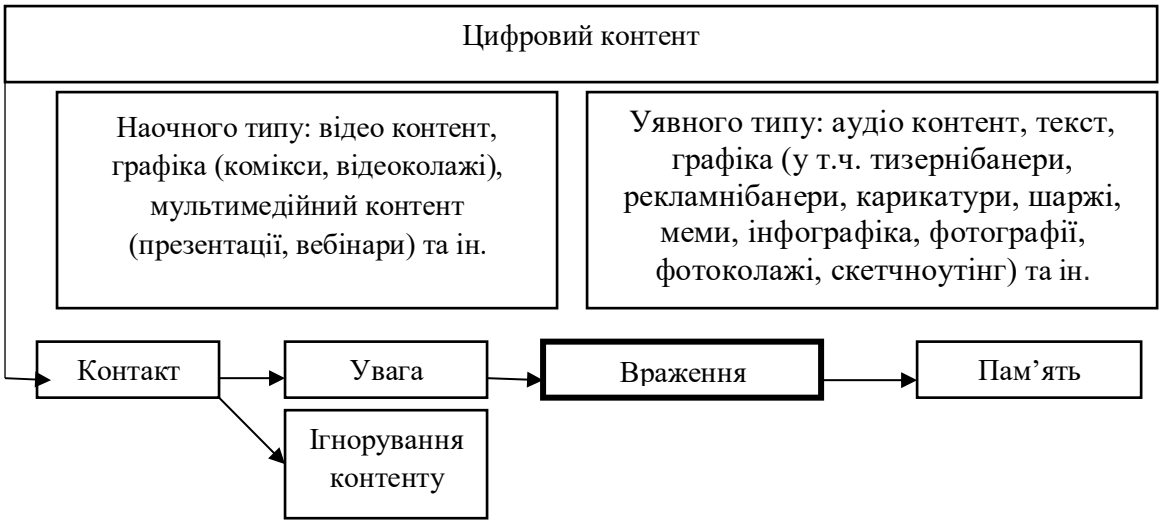


Рисунок 3. 1 – Місце вражень у процесі обробки інформації відповідно до типу цифрового контенту

Джерело: розроблено автором на основі [301, 306]

Контакт: виникає в момент взаємодії з цифровим контентом, що активізує одно або декілька почуттів.

Увага: концентрація та спрямування обробки інформації на вхідний стимул, а саме цифровий контент.

Враження. Саме враження утримують увагу користувача та роблять можливим подальшу взаємодію з контентом, його запам'ятовування. Ми

виділили 2 типи цифрового контенту, наочного і уявного, виходячи з урахуванням, в якій саме площині відбувається шоу – в наочній (перед очима глядача), чи уявній (у фантазіях глядача).

Розуміння – інтерпретація подразника.

Запам’ятовування – перенесення подразника у довгострокову пам’ять. Пам’ять відіграє роль і на попередніх етапах, оскільки пам’ятаючи, наприклад, що у дитини день народження, мати буде спрямовувати увагу на відповідний контент. Тому можна стверджувати, що споживачі схильні до вибіркової уваги. Вони приділяють більше уваги до того, що має поточну або довгострокову цінність для них. Тому важливим є дослідження цінностей цільової аудиторії.

Чи може просте зображення з пікселів викликати емоції, враження? Так, може. Для пошуку такого цифрового контенту можна ввести пошуковий запит «Фото які підірвали інтернет». Такі зразки цифрового контенту можна вважати цифровим шоу, яке виникає в уяві користувача. В той же час насичений мультимедійний продукт із звуковими ефектами, відео контентом, який має ширші можливості викликати емоційний відгук ми можемо не розглядати як цифрове шоу, уразі відсутності емоцій у користувача. Таким чином враження – це є параметр, що визначає цифрове шоу. Однак емоції та враження, яким ми вже розглядали в попередніх главах, є суб’єктивними категоріями. Тому наявність або відсутність цифрового шоу буде залежати від здатності розробників розробити ідею і втілити її в цифровому середовищі.

Процес формування вражень тісно пов'язано з емоціями. Коли споживач переглядає виставу шоу, що відбувається на сцені, він попадає в енергетичне поле акторів, проживає разом із іншими глядачами сценарій шоу, розроблений режисером, що підсилює ефект сприйняття. Коли глядачі йдуть до театру, вони вже мають певний настрій та час на перегляд шоу, вклали в цей візит гроші; в театрі не має відволікаючих чинників (можливість водночас переглядати шоу конкурентів), все середовище сприяє зануренню глядача у виставу (музика, декорація, костюми). Тобто все сприяє формуванню вражень: настрій глядача; зовнішнє середовище.

Перейдемо до методичних рекомендацій формування шоу у цифровому маркетингу. Процес управління формуванням вражень у цифровому маркетингу представлено на рис. 3.2.

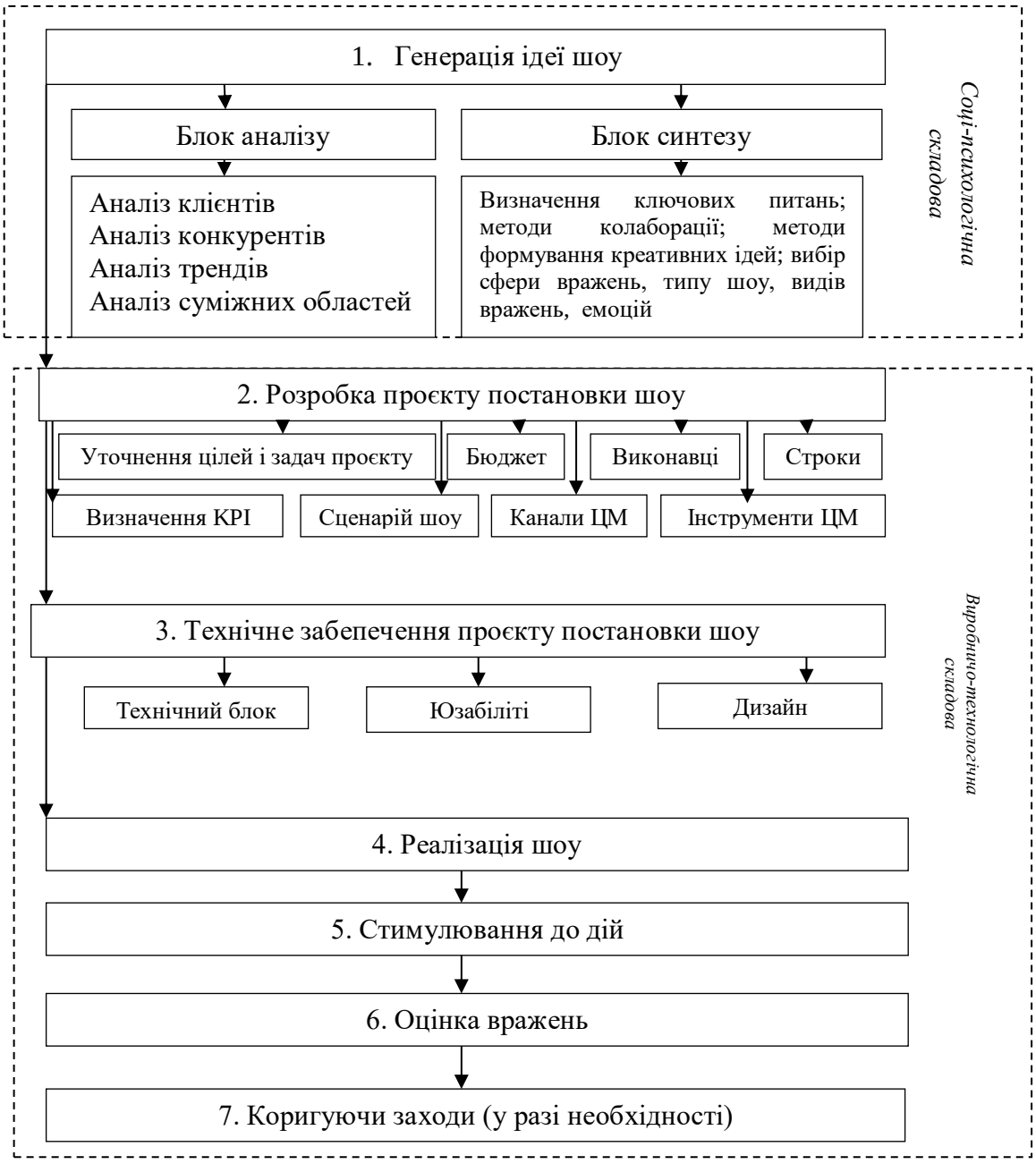


Рисунок 3.2 – Процес управління формуванням вражень у цифровому маркетингу.
Джерело: розроблено автором

Яким чином ми можемо перенести постановку шоу в цифрове середовище: як передати емоції у короткий час, як пригорнути та утримати увагу користувача, як позбутися конкурентів, які доступні в один клік? Всі ці

питання ми можемо віднести до соці-психологічної компоненти формування шоу. Крім того, дуже важлива виробничо-технологічна складова постановки шоу. Так наприклад, якщо глядач – користувач у цифровому середовищі не зможе переглядати шоу на смартфоні, оскільки сайт не адаптований, або загрузка відео контенту займає забагато часу, то перегляд шоу може навіть не відбутись. Тому ми маємо звернути увагу на дві складові постановки шоу.

Якщо б ми спирались на звичайні управлінські технології, до процес формування вражень доцільно було б розпочати з постановки мети. Проте визначення мети не надихає на створення ідеї шоу. Цілепокладання і розробка ідеї шоу – це паралельні, не послідовні процеси. Наприклад, якщо у підприємства є мета збільшити продажі через соціальні мережі свого товару, то під цю мету може підпадати будь-яка ідея шоу. Коли визначена ідея шоу можна уточнити мету. Таким чином, втілення ідеї шоу, може забезпечити досягнення цілей цифрового маркетингу, однак цілі не впливають на виникнення ідеї.

1. Генерація ідеї шоу – є першим етапом управління формуванням вражень.

Як зазначають успішні маркетологи, не існує схеми створення успішної креативної ідеї [200]. Будь-яка нова ідея – це завжди результат двох процесів, аналізу та синтезу.

Блок аналізу передбачає аналіз клієнтів (їх цінності, проблеми, мотиви здійснення покупки), аналіз конкурентів (які ідей, канали та інструменти цифрового маркетингу використовуються), аналіз трендів (аналіз трендів цифрового маркетингу на поточний час), аналіз суміжних областей (розгляд цікавих ідей для постановки шоу в суміжних областях). Реалізація даного блоку розширить уявлення розробника щодо можливих варіантів створення ідеї шоу.

Аналіз клієнтів дуже важливий, оскільки дозволяє виявити неочевидні мотиви покупки, мотиви бажаного емоційного стану в момент отримання бажаного товару, бажані способи покупки та комунікації з менеджером та

інше. Розуміння клієнтів полягає у відповіді на запитання: хто вони, яку проблему вирішують, що вже випробували, чому продовжують пошуки та ін. Аналіз має ґрунтуватись не лише на власних здогадках розробника цифрового контенту, а й безпосередньому спілкуванні з клієнтом, що дозволить виявити приховані поведінкові мотиви.

Блок синтезу передбачає безпосередній процес генерації ідеї. Реалізація блоку синтезу звужує наявні уявлення розробника до конкретної ідеї. В процесі генерації ідеї розробник вирішує наступні задачі:

А) визначення відповідей на ключові запитання, які розглядались на етапі аналізу, та мають згорнутись у конкретні результати, з якими далі необхідно працювати: цільова аудиторія – хто є глядачем шоу?; яка є проблема, що вирішує товар, чи послуга, які просуваються водночас із враженнями; яке основне повідомлення передає ідея шоу; які основні враження дозволяє відчути перегляд шоу?;

Б) використання методів колаборації, означає використання комунікації сторін, що є не звичною для рутинної діяльності підприємства, для реалізації постановки шоу. Методи колаборації для створення шоу в цифровому маркетингу узагальнені в табл. 3.8

Таблиця 3.8

Методи колаборації для створення шоу в цифровому маркетингу

Суб'єкт створення шоу	Контрагент для створення шоу				
	Підприємство	Конкурент	Суміжні сфери	Блогери	Інше шоу
Підприємство	Створення шоу в межах підприємства: історії найкращих співробітників, екскурсії на завод та ін.	Створення шоу із конкурентами задля привернення уваги до якогось цікавого аспекту життєдіяльності клієнта	Створення шоу із підприємствами з суміжних сфер задля комплексного задоволення попиту клієнта	Використання відомих особистостей для популяризації бренду в контексті шоу	Участь в шоу, які пропонують інші підприємства

Джерело: розроблено автором

Підприємство – підприємство (висвітлення історій про видатних працівників підприємства, незвичні способи роботи, особисте життя

співробітників, що може відігравати роль у ідеї шоу). Всі ідеї шоу трансформуються у цифровий контент.

Підприємство – конкурент (ідея спільного шоу з конкурентом). Прикладом такого шоу є флешмоб, який провела компанія Lingua, що спеціалізується на послугах з вивчення іноземних мов [307]. Приводом для запуску флешмобу став день народження компанії. Компанія вирішила розповісти користувачам соціальних мереж про те, що протягом 6 років надихає її співробітників приходити на роботу та робити сервіс. Для цього опублікували пост про натхнення у своїх групах та передали ініціативу декільком компаніям із пропозицією розповісти про те, що їх мотивує робити бізнес та сервіс. Заздалегідь підприємство домовилось з десятком брендів, у тому числі конкурентами, що вони підтримають флешмоб, і учасників перших етапів було прописано. У результаті потенційне охоплення некомерційного флешмобу за два тижні склало 1,2 тис. користувачів.

Підприємство – суміжні сфери. Прикладом є колаборація Uber і Spotify [307], у межах якої користувачі Uber отримали можливість створити саундтрек для своєї поїздки в мобільному додатку. Це хороший приклад постановки шоу двома компаніями, які пропонують абсолютно різний продукти Uber – пасажирські перевезення, Spotify – стрімінговий сервіс, що дозволяє легально прослуховувати музичні композиції, аудіокниги та подкасти, не скачуючи їх на пристрій з однією метою – справити враження та залучити більше клієнтів.

Підприємство-блогери, відомі особистості, інфлуенсери. Наприклад, компанія Xiaomi об’єдналася з українським режисером Антоніо Лукічем [308], щоб представити користувачам новий смартфон. Результатом колаборації став двохвилинний фільм «Київ: паралелі», знятий на смартфон Xiaomi 11T Pro. У відеоролику режисер розповідає історію однієї пари та спостерігає за їхнім життям протягом дня через камеру телефону.

Підприємство – інше шоу. Прикладом даного методу є участь українських підприємств у флешмобі «Херсон – це Україна» [309]. Відомі українські бренди «Приват банк», «Eva», «Rozetka», «Нова пошта», «Укрпошта»,

«Київстар», «Метро», «Фокстрот», «Ельдорадо», «Prom» та багато інших у 2022 р. взяли участь флешмобі, розмістив на своєму логотипі кавун, що означало підтримку звільнення Херсону від російських загарбників. Така акція, безумовно, викликає враження користувачів, підсилюючи репутацію і враження від бренду.

Методи формування креативних ідей допоможуть розробнику знайти ідею для постановки шоу. Серед відомих методів формування креативних ідей відомі [310]: брейнштормінг, шість капелюхів, ментальні карти, синектика, метод фокальних об'єктів, морфологічний аналіз, непрямі стратегії, розшифровка, пастка для ідей, Scamper, метод випадкових об'єктів, метод Уолта Діснея, фрірайтинг та ін.

Вибір сфери вражень. В роботі Пайна Б.Дж., Гілмора Дж.Х [149] авторами виділено 4 сфери вражень, які можна задіювати при розробці шоу. Співвіднісши види ступеня участі клієнта у процесі та типи зв'язку між клієнтами та поданням, можна виділити чотири області вражень: розваги; навчання; відхід від реальності; естетика [149]. Найкращі враження містять елементи всіх чотирьох областей. Враження повинно обов'язково мати естетичний аспект, практичне втілення (навчання, уникнення реальності), привертати увагу та запам'ятовуватися (розвага).

Вибір зони виникнення ідей. Пропонується класифікувати можливі ідеї за трьома ознаками (табл. 3.15). Перша ознака – час сприйняття інформації (який час звертається користувач у процесі сприйняття ідеї): минуле (М), сучасне (С), майбутнє (Мб). Друга ознака – зона виникнення ідей. Третій – суть ідеї. Класифікація ідей у процесі сприйняття цифрового контенту представлена в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Класифікація ідей у процесі сприйняття цифрового контенту

Час сприйняття	Суть ідеї	Зона виникнення ідей
Минулий	ідеї, які повертають людину в її минуле	Зона минулого життя (ретро)
Теперішній	ідеї, що знаходяться у полі інтересів користувача	Зона інтересів, хобі, розваг
Теперішній, майбутній	ідеї, що дозволяють вирішити нагальні проблеми	Зона злободенності (актуальності)
Минулий, теперішній, майбутній	ідеї, пов'язані з процесами, що відбуваються в соціумі (політика, культура і т.п.)	Зона суспільної значущості
	спрямовані на підтримку теми саморозвитку людини	Зона духовного розвитку
	сприяють професійному розвитку	Зона професійного розвитку
	пов'язані з темою сім'ї, шлюбу, родинних зв'язків, дітей	Зона сім'ї
	пов'язані з комунікацією людей	Зона спілкування
Майбутній	що залучають людину до нового досвіду, відкривають нові горизонти	Зона перспектив

Джерело: розроблено автором на основі [299]

Вибір типів шоу. Найбільший огляд типів шоу представлено в роботі Шмідта Б., Вроцос К. В той же час, в роботі не достатньо уваги приділено типам шоу в цифровому середовищі. Слід зазначити, що будь-яке шоу в офф-лайн форматі можна передати в он-лайн формат, або поєднати їх. Узагальнюючи досвід авторів [200] виділені наступні види шоу:

Реальні шоу:

Тематичні вечірки, фестивалі;

Презентація нових технологій, колекцій і тп.;

Конференції, круглі столи;

Гастрольне шоу (пересування рекламного майданчика: автобус, авто, сцена та ін. по різним локаціям міста, або по різним містам із презентацією товару);

Гра, квест;

Флешмоб;

Проведення майстер класів;

Вуличне шоу з акторами (дегустація, можливість оцінити та придбати товар;

Вуличне шоу без акторів (наприклад, розміщення поряд 2 кошиків для сміття із можливістю віддати голос за ту чи іншу пропозицію від бренду, опустивши сміття у належний кошик; інтерактивні автобусні зупинки, які показують виставу про бренд та ін.);

Покупка із елементами шоу (наприклад, при купівлі авто, менеджери вітають нового власника із покупкою, запрошуючи його пройти до авто по червоній доріжці).

Фантазійні шоу (занурення в атмосферне середовище):

Зони тестування товару в магазинах;

Зони проведення майстер класів в магазині;

Музей бренду;

Екскурсії на підприємство;

Атмосферне оформлення магазину/ торгової точки;

Реаліті шоу.

Шоу на основі нетрадиційних форм реклами:

Інтрига, загадка щодо бренду, що розміщується в офф-лайн середовищі, потім розкривається в он-лайн середовищі (наприклад, в он-лайн розміщується інформація про місця подарунків в офф-лайн);

Проведення вебінарів, стрімів, прямих ефірів;

Продюсування кіно, що демонструють продукцію бренду;

Незвичне розміщення реклами бренду (наприклад, на записках у «печивах щастя», серветках, підошвах ботинок, які залишають відбиток на піску та ін.)

Можливість отримати продукт «на замовлення», наприклад, заповнення он-лайн форми із власним ім’ям гостя дозволяє отримати йому банку напою з власними ініціалами на пляшці зі спеціального апарату, або зробити подарунок другу, вписавши його ім’я;

Підготовка річних звітів компанії з незвичними елементами (наприклад, компанія, що спеціалізується на розробці ліків на першій сторінці звіту представила його у розмитому стані, на подальших сторінках було уточнено, що запропоновані ліки надають гострість зору);

Світлова проекція товару бренду на стелі;

Веб-шоу в мережі для спільнот. Компанія мобільного зв'язку Orange проникла в у вже наявну спільноту дизайнерів графічного чату Habbo Hotel, який існував в Інтернеті вже досить довго. Коли Orange запропонувала Habbo фінансувати шоу Web-дизайнерів цей чат виріс у справжнє мережеве співтовариство з безліччю постійних членів. Графічний дизайн Habbo Hotel дозволяє вибрати анімований персонаж, який представлятиме користувача у чаті та показуватиме, як він буде переходити з кімнати в кімнату та розмовляти з іншими відвідувачами з усього світу; при цьому репліки з'являються у бульбашках, як у коміксах. Відвідувачі Habbo Hotel танцюють або ходять у фойє, відвідують кінотеатр Orange або ігровий зал; підходять до інших «персонажів», щоб познайомитися і побалакати, або вирушають до приватних кімнат, щоб зустрітися з друзями, яких вони вже завели. Потрапити до Hotel можна з Web-сайту Orange, а за допомогою SMS або послуги Orange PrePay (передоплати). Клієнти Orange можуть прикрашати кімнати готелю та користуватися іншими перевагами. Orange вдається не лише продавати свої послуги на сайті; впровадившись у існуючу в мережі Internet громаду, компанія зробила свій бренд вкрай популярним серед великої групи молодих користувачів мобільного зв'язку.

Шоу проповідників бренду:

Організація шоу на основі реклами товару окремими особами або групами людей. Наприклад, шоу проповідників бренду можна назвати шоу «Команди мам», які роз'їжджали в єврейських національних позашляховиках, влаштовували пікніки з гамбургерами у передмісті та роздавали купони на товари нового фастфуду;

Шоу споживачів. Найпалкіші шанувальники бренду можуть об'єднатися в середовищі, де немає професійного чи комерційного інтересу. Покупці Harley-Davidson влаштовують фантастичні шоу, присвячені цьому бренду мотоциклів у вигляді ралі по США. Шанувальники Harley зі всіх соціальних верств з'їжджаються разом, щоб просто поїздити на улюбленому «коні», поспілкуватися;

Вибір видів вражень, які розробник планує задіяти у шоу представлені у розділі 2, табл.2.6. Аналіз видів вражень може надихнути розробника на створення ідеї шоу.

Вибір емоцій, які очікує викликати розробник шоу. В науковій літературі існує багато підходів до визначення видів емоцій. На нашу думку, слід спиратись на роботу Керролла І. [311], який виділив 10 основних емоцій: страх, гнів, сором, презирство, огиду, провина, страждання, інтерес, здивування та радість [311]. Інші емоції вважаються похідними до цих. Як ми вже зазначали раніше, використання негативних емоцій в постановці шоу також є допустимим.

Слід зазначити, що генерація ідеї шоу може відбуватись індуктивним та дедуктивним шляхами.

А) розробник може йти від ідеї, потім описавши її елементи

Б) розробник може винайти ідею, надихаючись методами формуванням креативних ідей та колаборацій, в процесі вибору сфери вражень, типу шоу, видів вражень, емоцій.

Генерація ідеї шоу є творчим процесом, тому рішення може прийти розробнику раптово, або внаслідок поступової роботи з аналізу та синтезу.

2. Розробка проєкту постановки шоу

Як ми зазначали в концептуальних положеннях щодо управління цифровим маркетингом для формування шоу рекомендовано використовувати проєктний підхід. Це пояснюється тим, що даний підхід дозволяє розробникам бути гнучкими та швидко адаптуватись під результати сприйняття мультимедійного продукту. Крім того, використання підходу є максимально ефективним з точки зору розподілення бюджету, додержання дедлайнів та відповідальності менеджерів. Перейдемо до розгляду складових даного етапу формування вражень:

- уточнення цілей і задач проєкту;
- бюджет;
- виконавці;
- строки;
- визначення KPI;
- сценарій шоу;
- канали цифрового маркетингу;
- інструменти цифрового маркетингу.

Уточнення цілей і задач проєкту. Відповідно до обраної ідеї шоу необхідно виділити які цілі мають бути досягненні, відповідно до цих цілей рекомендовано визначити KPI. Ми припускаємо, що всі шоу, навіть поставлені в офф-лайн транслюються в он-лайн, набуваючи цифрового формату. Інструменти цифрової аналітики дозволяють чітко та у короткі строки оцінити результати вражень. Вибір системи KPI для оцінки вражень – це окрема складова даного дослідження, результати якого будуть представлені в наступних главах.

Бюджет. Формування бюджету залежить від рішення менеджерів. Мінімум – визначається мінімальними ставками на рекламу в мережі. Також існують безкоштовні способи розміщення мультимедійного цифрового контенту у власних каналах (сайт, соціальні мережі), або по бартеру (що передбачає налагодження зв’язків із колегами з приводу взаємного

розміщення цифрового контенту). Найбільш бажаний результат – це органічне поширення цифрового контенту, внаслідок його вірусності (здатності викликати враження). Вірусний контент поширюється користувачами безкоштовна та має велике охоплення. Максимальний бюджет обґрунтовується довгими строками рекламного розміщення та кількістю каналів, що використовуються для реклами.

Виконавці та строки виконання постановки шоу визначаються керівником проєкту.

Сценарій шоу. Обрана ідея шоу має бути описана на основі сценарного підходу. Розробники шоу можуть використовувати формули сценарію, що вживані у кіноіндустрії, театрально-постановочній діяльності, або інструменти сторітелінгу. Необхідно прописати розгортання подій у певній визначеній послідовності, з метою утримання уваги користувача та передачі вражень. В роботі [40] обґрунтовано, що інформація, надана з використанням інструментів сторітелінгу, буде сприйматись емоційно, прориваючи нав'язливі фільтри «купи», «тільки зараз за спеціальною ціною» та ін. Якщо контент викликає емоційну реакцію у людини, то за допомогою дзеркальних нейронів головного мозку вона може відчути співпереживання до героя та переживати цю історію в своїй внутрішній реальності [312]. Швець С. [313] зауважив, що настав час персоналізованого маркетингу, і традиційна реклама втрачає свою ефективність. Директор Google Zoo, Япп М., виявив, що користувачі змінили свою психологічну поведінку, і запропонував новий термін – «hypertelling» [314]. Це означає, що аудиторія більше не є просто слухачами, а стають активними учасниками, які можуть взаємодіяти з контентом і бути головними персонажами історії. Сторітеллінг демонструє, що людина може змінюватися і розвиватися протягом життя, і надихає та підтримує слухачів. Люди хочуть бути частиною таких історій, тому використання сторітеллінгу в маркетингу є ефективним, оскільки ненав'язливо залучає та мотивує людей до підтримки брендів, певних товарів та підприємств [313]. Це пояснює, чому книги, статті та фільми про успішність

та досягнення певних особистостей, керівників компаній стають такими популярними та знаходять свою аудиторію.

Сторітелінг містить наступні елементи [40]:

Деталізування (наявність деталей) – сприяє створенню атмосфери, наближенню особистості героя до глядача;

Використання архетипів – відтворення вже знайомих сюжетних літній; повернення до приємних вражень; емоційний зв'язок із брендом. Архетип – це універсальний образ, який складається з патернів поведінки та відомих рис, які зрозумілі кожній людині і викликають у них певне емоційне сприйняття бренду [315]. Всього виділено 12 архетипів [315]: невинний, шукач, мудрець, герой, бунтар, маг, славний малий, коханець, блазень, батько, творець, імператор. Використання архетипів, при постановці цифрового шоу, дозволяє сформувати думку про героя сценарію більш швидко та влучно. Наприклад, для реклами вітамінів для дітей, доцільно обрати архетип батька або матері, що піклується про дитину; для реклами вітамінів для чоловіків більше підходить архетип мудреця або героя який контролює своє життя і стає непереможним.

Наявність героя (героїв) – запускає процес ототожнення або протипоставлення героя із собою глядачем;

Подолання проблеми героєм – дозволяє оцінити корисність інформації, набути нового досвіду;

Інтрига, саспенс (очікування розв’язки, стривоженість) забезпечує підтримку інтересу, утримання уваги;

Використання формул сценарію - підтримка інтересу, утримання уваги.

Формули сценарію – це шаблони або структури, які можуть використовуватись при написанні сценаріїв для кіно, телебачення, театру або інших медіа-форматів. Деякі з найпоширеніших формул сценарію включають наступні [312, 314]:

Три акти (Three-Act Structure): ця формула включає в себе визначення основної мети героя, конфлікту та розв'язання в рамках трьох частин сценарію;

Подорож героя (Hero's Journey): ця формула описує епічну подорож героя, який переживає різні випробування та конфлікти, щоб знайти своє справжнє покликання.

Гора: ця формула передбачає розповідання історії так, як при «Подорожі героя», проте закінчується все невдачею, провалом героя. Але висновком історії є те, що все було не даремно, отриманий досвід є цінним та буде використаний у майбутньому. Це навчання на помилках;

П'ятиактна структура (Five-Act Structure): ця формула включає в себе визначення конфлікту та розвитку сюжету через п'ять окремих частин.

Сценарій без конфлікту (Non-Conflict Narrative): формула описує життєві ситуації, де головні персонажі не зазнають ніяких великих конфліктів, але все ж демонструють зміну у своєму сприйнятті світу;

Сценарій-мозаїка (Mosaic Narrative): формула складається з декількох окремих сюжетних ліній, які поступово об'єднуються в одну загальну історію;

Сценарій «Лінії іскри» (Spark lines): як було, та як могло би бути. В історії постає проблема, описується контраст між реальністю та бажаним, «ідеальним» результатом. В історії слід передати емоційність, спонукати до дій аудиторію;

«Фальстарт»: історія починається начебто передбачувано, потім неочікувано обривається та починається заново. Раптовість захоплює увагу аудиторії, яка вже не знає, чим закінчиться сюжет. Часто це розповіді про невдачі, після яких герой зробив висновки та готовий діяти з початку вже с певним досвідом;

Ці формули не є жорсткими правилами для написання сценаріїв, але можуть бути корисними орієнтирами для побудови структури та розвитку сюжету в історії.

Канали та інструменти цифрового маркетингу обґрунтовані в розділі 1, п.п. 1.2.

3. Технічне забепечення проєкту постановки шоу

Технічний блок. Означає необхідну технічну підготовку до реалізації постановки шоу: підбір акторів, вибір приміщення зйомки, світлове забезпечення зйомки, озвучування відеоматеріалу та інші аспекти. Технічне забезпечення підготовки шоу в цифровому форматі може включати наступні етапи та компоненти:

Вибір трансляції платформи: для цього можна використовувати такі платформи, як Zoom, YouTube, Facebook, Twitch тощо.

Вибір технічного обладнання: це може включати камери, мікрофони, аудіо- та відеоінтерфейси, проектори, мультимедійні програвачі та інше обладнання, яке може бути необхідним для підготовки та трансляції шоу.

Розробка та налаштування програмного забезпечення: це може включати створення візуальних ефектів, роботу з графікою та аудіо, розробку додатків, інтеграцію з платформами трансляції та інше.

Тестування: перевірка помилок обладнання та програмного забезпечення для виявлення будь-яких недоліків або недоліків.

Підготовка контенту: створення відео, презентацій, аудіо та інших матеріалів, які будуть використовуватися під час шоу.

Планування та керування ефектами: розробка плану шоу, встановлення рівня гучності, налаштування освітлення, створення візуальних ефектів та інше.

Трансляція: підключення до платформи трансляції, запуск обладнання та програмного забезпечення та початок трансляції.

Післятрансляційні заходи: архівування записів, обробка та редагування матеріалів, аналіз результатів трансляції, зворотній зв’язок з глядачами та інше.

В залежності від розміру та складності шоу, можуть бути додаткові етапи або компоненти.

- Юзабіліті – це міра того, наскільки легко та ефективно користувачі можуть взаємодіяти з продуктом, системою або сервісом. Юзабіліті вимірюється рівнем задоволення користувачів від їхньої взаємодії з продуктом, ефективністю досягнення ними своїх цілей та кількістю помилок, які вони допускають. Основні принципи юзабіліті полягають у тому, щоб зробити продукт легким у використанні, зрозумілим, доступним та ефективним для широкого кола користувачів.

Основні складові перевірки юзабіліті такі:

тести користувачів: включають у себе спостереження та взаємодію користувачів з продуктом або сервісом.

експертні оцінки: проводяться експертами для визначення того, наскільки продукт відповідає стандартам юзабіліті та рекомендаціям.

аналіз метрик: включає в себе збір даних щодо використання продукту, таких як час витрачений на завершення завдання, кількість помилок, перехід на іншу сторінку та інші.

конкурентний аналіз: дозволяє порівняти юзабіліті продукту з конкурентами та зрозуміти, що можна покращити.

аналіз взаємодії: досліджується, як користувачі взаємодіють з продуктом, та виявляються потенційні проблемні моменти.

ергономіка: відноситься до визначення оптимального розміру та розташування елементів продукту для максимальної зручності та ефективності використання.

оцінка задоволення користувачів: включає в себе опитування користувачів щодо їхнього досвіду використання продукту та рівня задоволення від нього.

Усі ці складові можуть бути використані окремо або в поєднанні для визначення рівня юзабіліті продукту.

- Дизайн. При розробці цифрового шоу дизайн може мітити наступні етапи:

розробка концепції та ідеї: на цьому етапі визначається основна ідея втілення шоу у дизайні мультимедійного продукту та його цільова аудиторія. Створюється концепція та визначаються основні функції та можливості продукту.

проектування інтерфейсу: на цьому етапі створюється інтерфейс мультимедійного продукту, що включає в себе розташування елементів, графічне оформлення та навігацію.

створення макетів: на цьому етапі створюються макети продукту, які відображають вигляд та функціональність продукту.

розробка контенту: на цьому етапі створюється контент для продукту, такий як відео, зображення, текст та аудіо.

тестування та відладка: на цьому етапі продукт тестується для виявлення помилок та проблем, що потребують виправлення.

оптимізація продукту: на цьому етапі вносяться зміни та вдосконалення дизайну продукту, щоб забезпечити кращу роботу та користування ним.

- Реалізація шоу передбачає запуск та підтримку після запуску, яка включає в себе виправлення помилок та вдосконалення рішень команди проєкту у майбутньому.

- Стимулювання до дій. Існує певна сукупність способів стимулювання користувачів до здійснення цільових дій при перегляді шоу у цифровому форматі:

використання візуальних ефектів: анімація, переходи, підсвічування та інші візуальні ефекти можуть допомогти привернути увагу користувачів та стимулювати їх до дій.

чіткі та зрозумілі заклики до дії: важливо, щоб у цифровому каналі були представлені чіткі та зрозумілі заклики до дії, такі як кнопки «Купити», «Зареєструватися», «Підписатися» тощо. Це допоможе користувачам зрозуміти, що вони можуть зробити на сайті та які переваги вони отримають від цього.

персоналізація: використання персоналізованих пропозицій та рекомендацій може допомогти стимулювати користувачів до дій, оскільки вони більш схильні до взаємодії з цифровим каналом, який враховує їхні індивідуальні потреби та інтереси.

соціальний доказ: відгуки, рейтинги, рекомендації від інших користувачів можуть допомогти збільшити довіру та зацікавленість користувачів. Якщо люди бачать, що інші вже користувалися вашим продуктом або послугою та були задоволені результатом, вони будуть більш нахильні до взаємодії з сайтом.

простота та зручність інтерфейсу: якщо інтерфейс цифрового продукту зручний та легкий для розуміння, користувачі більше зацікавлені у його використанні. Простота та логічність інтерфейсу збільшують шанс того, що користувачі будуть взаємодіяти з цифровим мультимедійним продуктом та виконувати цільові дії;

заохочення: створення системи заохочення може допомогти стимулювати користувачів до виконання цільових дій у цифровому продукті. Наприклад, використання гейміфікації, бонусів, нагород, лояльних програм тощо.

соціальні елементи: інтеграція соціальних елементів, таких як можливість взаємодії з іншими користувачами, може збільшити мотивацію користувачів до цільової дії в цифровому продукті;

контент: якісний та цікавий контент може привернути увагу користувачів та мотивувати їх до дій. Контент може включати фото, відео, текст, анімацію тощо;

персоналізація: персоналізація цифрового продукту може збільшити інтерес користувачів та їх бажання взаємодіяти з цифровим продуктом. Наприклад, персоналізований досвід користувача може забезпечити індивідуальні рекомендації, налаштування, підходи до навчання тощо;

доступність: найважливішим фактором стимулювання користувачів до цільових дій в цифровому продукті є доступність. Користувачі будуть

взаємодіяти з продуктом, якщо він легко доступний та доступний одразу за вказаним посиланням.

- Оцінка вражень та коригуючи заходи (у разі необхідності). Вибір показників оцінки вражень та методичні рекомендації щодо оцінки вражень будуть запропоновані у розділі 3 п.п 3.4.

Таким чином, запропоновано методичний підхід до управління формуванням вражень у цифровому маркетингу. Даний підхід містить соціо-психологічну і виробничо-технологічну складові. Такий підхід дозволяє поглянути на процес постановки щоу у цифровому маркетингу комплексно. На першому етапі генерації ідей виділено блок аналізу та синтезу. Блок аналізу дозволяє розширити уявлення про інтереси та цінності цільової аудиторії, діяльності конкурентів у певній сфері, проаналізувати наявні тренди і запозичити цікаві рішення із суміжних галузей; блок синтезу дозволяє звузити набуту інформацію і застосувати її в процесі генерації ідеї для конкретного цифрового шоу. У блоку синтезу запропоновані методи колаборації для генерації ідей шоу; методи формування креативних ідей; методи вибору сфери вражень, типів шоу, видів вражень, емоцій. На другому етапі уточнюються цілі і задачі проєкту; визначається бюджет, виконавці, строки, визначаються KPI. Всі запропоновані складові на цьому кроці описуються проєктним підходом, який дозволяє йти до мети більш цілеспрямовано. Також на другому етапі рекомендовано розробити сценарій шоу, визначити канали та інструменти цифрового маркетингу. Третій етап передбачає технічне забезпечення проєкту постановки шоу. Обґрунтовано складові юзабіліті, технічного блоку підготовки шоу. Четвертий етапів – це реалізація шоу. На п’ятому етапі передбачається стимулювання до дій цільової аудиторії. Запропоновані основні методи реалізації цієї задачі. Оцінка вражень та коригуючи заходи – це завершальний етап, розкриття сутності якого буде наведено у розділі 3 п.п. 3.4.

3.3 Розробка системи показників з оцінки вражень в цифровому маркетингу

Оцінка вражень в цифровому маркетингу необхідна для рішення наступних управлінських завдань: 1. вибір найбільш емоційного та релевантного контенту (формування на основі оцінки контент плану); 2. робота з негативними враженнями (написання відгуків, покращення контенту); 3. визначення каналів цифровим маркетингом в яких цифровий контент отримує найкращі оцінки і розвиток їх; 4. Оптимізація витрат під час платної реклами в цифровому середовищі на основі результатів оцінки вражень.

Раніше було розглянуто методи оцінки вражень в цифровому маркетингу. Авторами дослідження пропонуються наступні методичні рекомендації для оцінки вражень розробниками цифрового контенту.

Оцінка вражень в цифровому маркетингу може проводитись у 3 напрямках:

1) Опитування. Опитування рекомендується реалізовувати шляхом спілкування з респондентами за допомогою електронної пошти, соціальних мереж, опитувальних форм на веб-сайті або за допомогою інших засобів комунікації. Важливо пам'ятати, що опитування має бути чесним та безперечним, тобто має бути відвертим про те, що опитування проводиться з метою покращення продукту або послуги.

2) Відстеження поведінки відвідувачів на веб-сайті. На основі аналізу веб-аналітики можна дізнатись, які сторінки найбільш популярні серед відвідувачів, скільки часу вони проводять на сайті та як вони взаємодіють з різними елементами сайту (наприклад, з кнопками «Купити» або з формами зворотного зв'язку). Вибір показників оцінки вражень ми обґрунтуємо далі.

3) Відстеження поведінки відвідувачів у соціальних мережах. Даний напрямок дозволить дослідити під яким цифровим контентом клієнти залишають відгуки та коментарі про продукт або послугу. Важливо

відслідковувати та відповідати на всі відгуки, щоб клієнти відчували, що їх враження важливі для компанії.

Незалежно від напрямку досліджень, важливо збирати дані про враження клієнтів та використовувати їх для покращення представлення у цифровому середовищі продукту або послуги. Для визначення найважливіших показників оцінювання вражень пропонується використовувати метод експертних оцінок, який містить комплекс логічних і математичних процедур, що спрямовані на отримання висновку експерта по визначеному колу питань. Переваги методу полягають у можливості використання досвіду та інтуїції компетентних фахівців, відсутності необхідності точних даних і використання дорогих програмних засобів для реалізації процедури, простота розрахунків. До недоліків методу можна віднести труднощі в залученні компетентних експертів та об'єктивності їх оцінок. Послідовність реалізації методу, яка рекомендується для проведення експертиз, полягає в у впровадженні наступних етапів (рис.3.3).

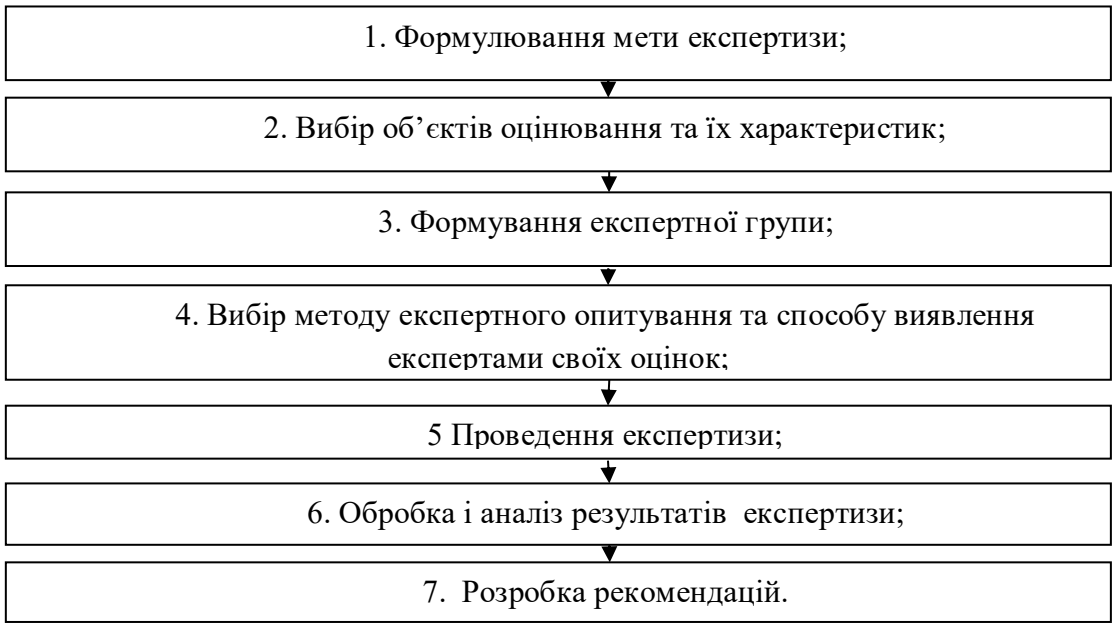


Рисунок 3.3 – Етапи проведення експертного опитування

Джерело: розроблено автором

Перейдемо до реалізації визначених етапів процедури експертного опитування.

1. Формулювання мети експертизи − виявлення показників оцінювання вражень .

2. Вибір об'єктів оцінювання та їх характеристик. Відповідно до наявності визначених цілей, нами пропонується виділити такі об'єкти для пр. Для оцінювання вражень пропонується сформувати систему показників. Узагальнення наявних показників оцінки результативності цифрового маркетингу пропонується розподілити на 5 сфер:

1) оцінювання вражень від сайту;

2) оцінювання вражень від сайту з функціями електронної комерції,

3) оцінювання вражень від контекстної реклами;

4) оцінювання вражень від сторінок у соціальних мережах;

5) оцінювання вражень від таргетованої реклами у соціальних мережах;

Відмінність контекстної реклами від таргетованої реклами полягає у наступному: таргетована реклама відображається постом у соціальних мережах, контекстна – перед пошуковою видачею; таргетована реклама виходить з пошуку відповідного сегменту цільової аудиторії, на які орієнтується, контекстна – з пошукових запитів користувачів.

В сучасних процедурах оцінювання в цифровому маркетингу використовують метрики та KPI [316]. Відмінність KPI від метрик полягає в тому, що їх значення вимірюють ефективність бізнес процесів і виражаються у відсотках. Виділяють оптимальні значення KPI по сферам застосування на ринку, на основі чого робляться висновки про ефективність маркетингової діяльності. Метрика – це показники, які можна порахувати. Вбудовані системи аналітики на сайтах та соціальних мережах містять велику кількість метрик, причому не всі вони аналізуються на практиці. Задачею менеджера є виділення оптимальних метрик та встановлення KPI з урахуванням задач аналізу.

У додатку А у 5 таблицях узагальнені показники оцінки вражень за вибраними сферами, а в табл. 3.10 – 3.14 наведено їх групування. Групування показників оцінки вражень сайту представлено в табл.3.10

Таблиця 3.10

Групування показників оцінки вражень сайту

Група показників	Характеристика показників
1. Демографія	Аналізується країна з якої користувач переходить на сайт
2. Технологія	Аналізуються пристрої, браузери, ОС які обирає користувач при переході на сайт
3. Джерела трафіку	Аналізуються джерела, з яких користувач переходить на сайт
4. Взаємодія	Аналізується активність користувачів на сайті
5.Утримання	Аналізується лояльність користувачів

Джерело: розроблено автором

Групування показників оцінки вражень сайту з функціями електронної комерції представлено в табл.3.11.

Таблиця 3.11

Групування показників оцінки вражень сайту з функціями електронної комерції

Група показників	Характеристика показників
1. Демографія	Аналізується країна з якої користувач переходить на сайт
2. Технологія	Аналізуються пристрої, браузери, ОС які обирає користувач при переході на сайт
3. Джерела трафіку	Аналізуються джерела, з яких користувач переходить на сайт
4. Взаємодія	Аналізується активність користувачів на сайті
5. Монетизація	Аналізується дохід, що було отримано від користувачів
6.Утримання	Аналізується лояльність користувачів
7. Показники оцінки електронної комерції	Аналізується ефективність продажів он-лайн

Джерело: розроблено автором

Групування показників оцінки контекстної реклами представлено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Групування показників оцінки контекстної реклами

Група показників	Характеристика показників
1. Показники ефективного налаштування контекстної реклами	Аналізується ефективність налаштування контекстної реклами (визначення оптимальної ціни кліку, вибір відповідної цільової аудиторії, та географії показу);
2. Показники конверсії відвідувачів у покупців	Аналізується ефективність процесу переходу звичайних користувачів у покупців компанії
3. Показники генерації лідів	Аналізується зацікавленість користувачів у цифровому контенті
6. Показники оцінки продажів	Аналізується ефективність продажів
5. Показники управління цифровим маркетингом	Аналізується загальна результативність управління цифровим маркетингом

Джерело: розроблено автором

Групування показників оцінки вражень сторінки в соціальних мережах представлено в табл.3.13.

Таблиця 3.13

Групування показників оцінки вражень сторінки в соціальних мережах

Група показників	Характеристика показників
1. Охоплення	Аналізується динаміка кількості користувачів, які побачили публікацію з урахуванням вже існуючих підписників та нових.
2. Взаємодія із дописами	Аналізується активність користувачів по відношенню до цифрового контенту на сторінці у соціальній мережі
3. Дії в профілі	Аналізуються дії, які користувачі виконують після взаємодії з дописом на сторінці у соціальній мережі
4. Показники сервісу компанії	Аналізується рівень сервісу компанії, який виникає внаслідок взаємодії користувача сторінки соціальних мереж

Джерело: розроблено автором

Групування показників оцінки вражень сторінки в соціальних мережах представлено в табл.3.14.

Таблиця 3.14

Групування показників оцінки вражень сторінки в соціальних мережах

Група показників	Характеристика показників
результат	Аналізується кількість кліків по рекламному оголошенню (можливо перехід за посиланням)
вартість результату	Аналізується вартість кліку по оголошенню
охоплення	Аналізується кількість показів оголошення унікальним користувачам
покази	Аналізується загальна кількість показів оголошення користувачам (одне оголошення може показуватись декілька разів тому ж самому користувачу)
витрачений бюджет	Аналізується витрачена сума на рекламу із розрахунку вартості за 1 клік в перерахунку на кількість користувачів, які клікнули по оголошенню

Джерело: розроблено автором

Перед початком анкетування необхідно внести певні уточнення для експертів.

1. Уточнення щодо розуміння концепції економіки вражень. Суть уточнення полягає в можливості пояснити роль концепції економіки вражень на сучасному етапі розвитку цифрового маркетингу. В еволюції маркетингових концепцій можна відстежити ключову ідею, яка стає головною під час прийняття рішень маркетологами. Як зазначалось раніше, концепція економіки вражень займає своє місце в еволюції маркетингових концепцій з ідеєю створення вражень, як додаткової цінності товару та послуги. Використання концепції економіки вражень дозволяє компаніям, що мають успішний досвід формування вражень у користувачів, виділитись на фоні інших, подолати інформаційний шум та отримати замовлення. Відповідно до

концепції економіки вражень, користувачі сприймають не лише функціональні, цінові аспекти товару, а й те, які емоції він викликає, яке задоволення надає і як він впливає на настрій і почуття. Ці емоції і враження можуть бути сильними чинниками, що впливають на рішення споживача купити або використовувати певний продукт. Економіка вражень також акцентує увагу на створенні позитивного досвіду для клієнта під час взаємодії з брендом або компанією. Вона визнає значення якісного обслуговування, індивідуального підходу до користувача.

2. Уточнення щодо місця оцінки вражень в загальних процедурах оцінки цифрового маркетингу, що вже використовуються. Компанії, що здійснюють оцінку результативності цифрового маркетингу вже мають усталені системи показників, якими користуються. Яким чином оцінка вражень вбудовується в ці системи?

Ми пропонуємо зробити доповнюючу систему оцінки результативності цифрового маркетингу. Новим завданням є привернення уваги аналітика саме до оцінки вражень і підбору відповідних показників. Можливо деякі показники з вже використовуваних систем оцінювання не будуть мати значної ролі, в новому контексті.

3. Уточнення щодо кількості показників. Оцінювання вражень має відбуватись доволі часто, рекомендовано раз на тиждень, що обумовлено турбулентністю цифрового середовища, зміною настроїв та цінностей користувачів, появою нових конкурентів та ін. З цього випливає необхідність у виборі оптимальної кількості показників, що увійдуть у систему оцінювання вражень, задля забезпечення оперативного оцінювання. Адже у разі перевантаженої системи показників процес оцінювання може займати забагато часу. Рекомендовано виділити від 10 до 15 показників оцінювання вражень в кожній сфері.

Уточнення щодо використання значень показників оцінки вражень. Передбачається, що оцінювання вражень за сформованою системою показників в кожній сфері надає інформацію про дотримання вірного або

хибного курсу розвитку цифрового маркетингу в обраній сфері. Вразі негативної динаміки значень показників оцінки вражень рекомендується більш детальний аналіз відповідно до обраних сфера (юзабаліті аналіз сайту, аналіз контекстної реклами, аналіз соціальних мереж).

3 етап. Формування експертної групи. На цьому етапі слід встановити кількісний і якісний склад експертної групи.

А) Для визначення кількісного складу пропонується використовувати формулу 3.3 [197]:

$$M_{max} \leq N_{min} \leq N_n \leq N_{max} \quad (3.3)$$

де N_{max} – верхня межа чисельності експертної групи (потенційно можливе число експертів);

N_{min} – нижня межа чисельності експертної групи;

N_n – дійсне значення чисельності експертної групи;

M_{max} – кількість подій, що оцінюються (кількість питань в анкеті);

Задля встановлення максимальної межі експертної групи доцільно ввести певні вимоги до потенційних учасників експертної групи. Вимоги до учасників експертного опитування щодо визначення показників оцінювання вражень представлені в таблиці 3.15

Таблиця 3.15

Вимоги до учасників експертного опитування щодо визначення показників для оцінювання вражень [на основі 143, 179, 197]

№	Ознака	Вимоги	Пояснення
1	2	3	4
1	За галузевою ознакою;	Працівники повинні робити підприємствах ІТ галузі;	Об’єктом експертного дослідження є показники оцінювання вражень;
2	За напрямком професійної діяльності;	Працівники мають робити в одному з наступних відділів: маркетинговий відділ, відділ продажів електронної комерції; SMM відділ; SEO відділ; відділ контекстної реклами	Вибір пов’язано із відношенням діяльності у відділах із встановленням та розвитком відносин з клієнтами в цифровому середовищі; аналізом загальної ефективності діяльності підприємства внаслідок діяльності в цифровому середовищі;

Продовження табл.3.15

1	2	3	4
3	За рівнем досвіду;	Працівники мають робити на підприємстві від 1 року;	Мінімальний строк виконання проєктів в інтернет-маркетингу становить від місяця до кварталу; задля набуття досвіду передбачається участь робітника у реалізації принаймні 4–х проєктів;
4	За наявністю здатності приймати рішення;	Особи, що приймають рішення на всіх рівнях управлінської ієрархії;	В опитуванні мають брати участь співробітники які мають досвід прийняття рішень;

Джерело: розроблено автором

Відповідно до встановлених вимог до учасників експертного опитування щодо визначення показників оцінювання вражень нами встановлено N_{max} = 112 осіб. N_{min} повинно бути більше або дорівнювати кількості питань в анкеті, тому N_{min} = 45 осіб. Таким чином, дійсне значення чисельності експертної групи має знаходитись в інтервалі від 112 до 50. В даному експертному дослідженні встановлено, що N_n дорівнює 50 осіб. Анкета, щодо визначення показників оцінювання вражень представлена у додатку А.

Оцінка узгодженості думок експертів здійснювалася за допомогою коефіцієнта конкордації Кендалла. Для розрахунку коефіцієнта конкордації необхідно розрахувати стандартизовані ранги показників оцінки для кожного об’єкта цифрового маркетингу таким чином, щоб сума усіх рангів дорівнювала $m(n+1)/2$, що забезпечує можливість порівнювати думки експертів. Оскільки шкала оцінки важливості включає лише 5 значень (див. анкети), при стандартизації з’являються зв’язані ранги (тобто один і той самий ранг мають декілька показників оцінки). У такому разі для оцінки рівня узгодженості думок експертів використовувалася модифікована формула коефіцієнту конкордації Кендалла згідно з [321, 322]:

$$W=\frac{12D}{m^2(n^3-n)-m\sum_{j=1}^{m}T_j},$$

(3.4)

де$T_j=\sum_{h=1}^{l}(t_h^3-t_h)$;

t_h – кількість зв’язаних рангів у h-й групі;

l – кількість груп зв’язаних рангів у оцінках j-го експерта;

D – сума квадратів відхилення рангів від середнього рангу;

m –кількість експертів;

n – кількість показників оцінки.

Результати розрахунків узгодженості думок експертів для кожного об’єкта цифрового маркетингу показані у табл. 3.16, 3.18, 3.20, 3.22, 3.24.

Для визначення показників, які найбільше впливають на загальну оцінку вражень, можна використовувати декілька порогових (критичних) значень: середнє, медіанне, персентиль. Використання середнього значення часто призводить до виключення великої кількості інформації у разі, якщо один чи два показники мають суттєвий розрив у ранах із рештою. Для запобігання цього використовують медіанне значення, яке дозволяє залишити для розгляду половину вихідних показників. Для цілей оцінки вражень від об’єктів цифрового маркетингу застосування медіанного критерію призводить до надмірної кількості показників, які залишаються у підсумку. Але, як зазначалося вище, кількість показників, зважаючи на складнощі та вартість їх отримання, має бути найменшою. Тому пропонується використовувати як порогове значення 75%- або 90%-персентилю. Як показали попередні розрахунки, при використання 75%-персентилю до групи відібраних показників включаються такі, які мають значно менша сумарні оцінки (ранги). Тому як порогове значення у табл. 3.16, 3.18, 3.20, 3.22, 3.24 обрано 90%-персентиль. Відповідні показники виділені напівжирним шрифтом.

За даними табл. 3.16 коефіцієнт конкордації КендаллаW=0,65, узгодженість думок гарна. Критичне значення критерію χ^2= 60,48, розрахункове значення критерію перевірки 768,38, що свідчить про статистичну значущість коефіцієнта конкордації.

Для показників оцінки вражень Інтернет-сайту медіанне значення суми рангів – 557,5; 75%-персентиль – 720,875; 90%-персентиль – 1063,25. Використання останнього значення як порогового дозволяє виділити з групи показників оцінки як найбільш важливі такі – X16, X17, X23. Зважаючи на значний розрив між сумарними рангами показників X14 і X26 (1060 та 1044 відповідно) та наступним за ними у порядку спадання (X13 із сумою рангів 733,5), ці показники також необхідно включити до розгляду при побудові узагальненої оцінки.

Таблиця 3.16

Розрахунок узгодженості думок експертів щодо важливості показників оцінки вражень інтернет-сайту

Позначення показника оцінки	Сума первинних оцінок експертів	Сума стандартизованих рангів	Квадрат відхилення рангів від середнього
X1	80	531,5	5776
X2	61	394	45582,25
X3	45	254,5	124609
X4	56	355	63756,25
X5	58	356	63252,25
X6	100	683	5700,25
X7	57	340	71556,25
X8	96	643,5	1296
X9	82	507,5	10000
X10	109	751	20592,25
X11	99	638,5	961
X12	83	556,5	2601
X13	109	733,5	15876
X14	**218**	**1060**	**204756,3**
X15	73	471	18632,25
X16	**218**	**1066,5**	**210681**
X17	**218**	**1069**	**212982,3**
X18	62	373,5	54756
X19	83	575	1056,25
X20	82	558,5	2401
X21	53	322	81510,25

Продовження таблиці 3.16

1	2	3	4
X22	79	491	13572,25
X23	**220**	**1075**	**218556,3**
X24	84	568,5	1521
X25	62	376,5	53361
X26	**209**	**1044**	**190532,3**

Джерело: розроблено автором

На основі проведеного експертного дослідження рекомендовано обрати наступні показники для досліджуваних об'єктів. Система показників оцінки вражень інтернет-сайту представлена в табл.3.17.

Таблиця 3.17

Система показників оцінки вражень інтернет-сайту

	Група показників	
	Взаємодія	Утримання
Мета аналізу	виявити враження на основі часу проведеному на сайті, кількості переглянутих сторінок, здійсненню цільових дій клієнтом	виявити справлені вражені від першого сеансу, шляхом аналізу повторних сеансів (повернення на сайт)
Показники	X14, X16, X17, (X23)	X26

Джерело: розроблено автором

Обговорення результатів опитування, щодо формування системи показників оцінки вражень інтернет-сайту. До системи показників оцінки інтернет-сайту з функціями електронної комерції обрано показники взаємодії: X14(сеансів із взаємодією) , X16 (середній час взаємодії за сеанс), X17 (глибина перегляду), (X23) (коефіцієнт відскоку); показники утримання: X26 (користувачі, що повернулися).

Показник X14 (сеанси із взаємодією) та X16 (середній час взаємодії за сеанс) дозволяють зрозуміти, скільки користувачів зацікавилось цифровим контентом і як довго вони переглядали цифровий контент.

Сеанс – це час, протягом якого користувач взаємодіє з сайтом або додатком. В аналітиці сеанс починається, коли користувач відкриває

програму в активному режимі або переглядає сторінку або екран за відсутності активного сеансу (це може відбуватися, наприклад, коли перевищено час очікування попереднього сеансу). За промовчанням сеанс завершується через 30 хвилин бездіяльності. Сеанс із взаємодією відображає кількість сеансів, які тривали більше 10 секунд і включали подію-конверсію або складалися з перегляду не менше двох сторінок або екранів. Чим довший час перебування на сайті, тим більше можливостей, що користувачі знайомляться з цифровим контентом сайту. Також тривалість сеансу відображає наявність вражень користувачів, чия увага захоплена релевантним емоційним контентом.

Для звичайної оцінки вражень в групі «Взаємодія» обрано показники X14, X16. У разі отримання негативних результатів інтегрального показника оцінки вражень цікавим буде дослідження показників X8 (сеанси із взаємодією з розбивкою за джерелами трафіку) та X11 (середній час взаємодії за сеанс з розбивкою по джерелам трафіку). Дані показники ми не включаємо до розрахунку інтегрального показнику оцінки вражень, а для додаткового аналізу, щоб зрозуміти, який вхідний трафік найбільш ефективний для сайту. Google Analytics дозволяє розмежувати джерела трафіку, що включають у себе такі категорії, як прямий трафік, пошуковий трафік, трафік із соціальних мереж та трафік з рекламних кампаній. Наприклад, якщо підприємство виявило, що більшість відвідувачів приходять на сайт через пошукові системи, то слід зосередити свої зусилля на оптимізації сайту для пошукових систем. Якщо більшість відвідувачів приходять із соціальних мережі, то необхідно зосередитися на збільшенні активності в соціальних мережах.

X17 – глибина перегляду, що відображає кількість переглянутих сторінок на сайті користувачем за 1 сеанс. Чим більше сторінок переглянуто – тим сильніші враження користувача, його увага захоплена, він «поринає у подорож».

X23 – коефіцієнт відскоку відображає співвідношення кількості користувачів, які залишили сайт прямо зі сторінки входу, або переглянули не більше однієї сторінки сайту. Показник X23, на відміну від вищезазначених, вимірює не позитивні, а негативні враження (але не для одно сторінкових сайтів – Landing page). Цей показник дозволяє проаналізувати: чи релевантний та емоційний цифровий контент був наданий для перегляду користувачеві. Якщо користувачі покидають сторінку сайту відразу, то це свідчить про їх незацікавленість у контенті сайту. Чим нижче цей показник, тим краще.

В групі показників «Утримання» обрано показник X26 – користувачі, що повернулися, який дозволяє визначити лояльність користувачів, як запоруку їх позитивних вражень від досвіду взаємодії із підприємством.

Для загальної оцінки вражень багато показників, що представлені в системі статистики Google Analytics не є значущими. Наприклад для оцінки вражень не важливі демографічні показники, тобто з якої країни заходять на сайт користувачі, не важливі пристрої, браузери, операційна система входу. Також не є інформативними щодо оцінки вражень такі показники X5 (загальна кількість користувачів) та X7 (нові користувачі), оскільки перехід не сайт користувачів ще не означає те, що вони вражені цифровим контентом та їх увагу вдалось захопити.

X24 (коефіцієнт конверсії) не завжди можна розрахувати, оскільки не всі сайти мають налаштування цільових дій для конверсії.

Необхідно зауважити, що в експертному опитуванні багато експертів висловили думку відносно того, що показник X22 (найпопулярніші сторінки сайту) є цікавим для аналізу, щоб вивчати враження та вподобання користувачів, для реалізації вражаючого цифрового контенту і в подальшому. Однак, включати його до інтегрального показника оцінки вражень сайту не доцільно.

Для показників оцінки Інтернет-сайту з функціями електронної комерції (табл. 3.18) коефіцієнт конкордації Кендалла W=0,58, отже, узгодженість думок гарна. Критичне значення критерію χ^2= 60,48, розрахункове значення

критерію перевірки 1167,42, що свідчить про статистичну значущість коефіцієнта конкордації.

Критичні значення для відбору показників у табл. 3.18 складають: медіанне значення суми рангів – 919; 75% персентиль – 1176; 90% персентиль 1855,3. Використання останнього значення як порогового дозволяє виділити з групи показників оцінки як найбільш важливі такі – X14, X16, X17, X23, X27. Зважаючи на значний розрив між сумарними рангом показників X24 (1852) і X29 (1845) та наступним за ними у порядку спадання (X10 із сумою рангів 1382,5), показники X24 і X29 також необхідно включити до розгляду при побудові узагальненої оцінки.

Таблиця 3.18

Розрахунок узгодженості думок експертів щодо важливості показників оцінки вражень інтернет-сайту з функціями електронної комерції

Позначення показника оцінки	Сума первинних оцінок експертів	Сума стандартизованих рангів	Квадрат відхилення рангів від середнього
1	2	3	4
X1	80	972	3969
X2	61	722,5	97656,25
X3	45	466,5	323192,3
X4	56	650,5	147840,3
X5	58	649,5	148610,3
X6	100	1248	45369
X7	57	633,5	161202,3
X8	96	1176	19881
X9	83	940,5	8930,25
X10	109	1382,5	120756,3
X11	99	1154,5	14280,25
X12	83	1020	225
X13	109	1333,5	89102,25
X14	**218**	**1857,5**	**676506,3**
X15	73	871,5	26732,25
X16	**218**	**1862**	**683929**
X17	**218**	**1869**	**695556**
X18	62	688,5	120062,3
X19	83	1055	400

Продовження таблиці 3.18

1	2	3	4
X20	82	1025,5	90,25
X21	53	595,5	193160,3
X22	80	936,5	9702,25
X23	**220**	**1877**	**708964**
X24	**214**	**1852**	**667489**
X25	62	689,5	119370,3
X26	151	1371	112896
X27	**216**	**1861**	**682276**
X28	94	1089,5	2970,25
X29	**212**	**1845**	**656100**
X30	66	771	69696
X31	52	584	203401
X32	58	674	130321
X33	55	631,5	162812,3
X34	70	844	36481
X35	66	750	81225
X36	68	815,5	48180,25
X37	62	739,5	87320,25
X38	69	840	38025
X39	75	919	13456
X40	82	1026	81
X41	74	889,5	21170,25
X42	60	708,5	106602,3
X43	74	860,5	30450,25
X44	63	725	96100
X45	89	1101,5	4422,25

Джерело: розроблено автором

Система показників оцінки вражень інтернет-сайту з функціями електронної комерції представлена в табл.3.19

Таблиця 3.19

Система показників оцінки вражень інтернет-сайту з функціями електронної комерції

	Група показників	
	Взаємодія	Утримання
Мета аналізу	Можливість виявити враження на основі часу проведеному на сайті, кількості переглянутих сторінок, здійсненню цільових дій клієнтом	Можливість виявити справлені вражені від першого сеансу, шляхом аналізу повторних сеансів (повернення на сайт)
Показники, що входять в групу	X14, X16, X17, (X23),X24	X27, X29

Джерело: розроблено автором

Обговорення результатів опитування, щодо формування системи показників оцінки вражень інтернет-сайту з функціями електронної комерції. До системи показників оцінки інтернет-сайту з функціями електронної комерції обрано показники взаємодії: X14 (сеансів із взаємодією) , X16 (середній час взаємодії за сеанс), X17 (глибина перегляду), (X23) (коефіцієнт відскоку), X24 (коефіцієнт конверсії); показники утримання: X27 (відсоток клієнтів, які залишаються з компанією після певного періоду часу), X29 (коефіцієнт повторних покупок).

До системи додано X24 (коефіцієнт конверсії), оскільки на таких сайтах налаштовані цільові дії, і він є інформативним щодо оцінки вражень користувачів. Здійснення цільових дій користувачами – це головна мета до якої прагнуть підвести їх розробники. В ході опитування, деякі експерти зауважували, що купівля товару на сайті, або здійснення інших цільових дій, ще не означає те, що користувачі отримали враження. Оскільки вони могли зробити покупку на сайті, який задовольняє їх потреби на поточному етапі пошуку, щодо співвідношення ціни та якості, або асортименту. Щоб врахувати це зауваження ми ввели в концептуальний підхід щодо оцінки вражень в цифровому маркетингу положення №2 (розділ 3, глава 3.4), щодо обмежень застосування економіки вражень.

Деякі показники, які зазвичай аналізуються при аналізі ефективності електронної комерції, не в повній мірі відображають враження користувачів від цифрового контенту. Зокрема X32 (загальний дохід), X33 (дохід від покупок), X39 (вартість реклами), X40 (вартість продажу), X41 (вартість цільової дії), X42 (рентабельність інвестицій), X43 (середній чек) відображають економіку процесу електронної комерції, не вимірюючи враження. Тому ці показники не включено до системи показників оцінки вражень сайту із функціями електронної комерції.

Інформацію про значення показників X31 (індекс споживчої лояльності) можна отримати вразі проведення додаткового опитування користувачів, що ускладнює процес оцінки вражень та його швидкість.

Показники X29 (коефіцієнт повторних покупок), X30(показник відтоку клієнтів), X44 (частота покупок) аналізується утримання користувачів і за своєю сутністю наближені до X26, тільки увага зміщується з користувачів які відвідали сайт на тих, що зробили на ньому покупку.

Цікавим є тлумачення показнику X45(коефіцієнт кинутих кошиків). З одного боку цей показник може вимірювати негативні враження користувачів, з іншого - деякі експерти зазначили, що можливі пізні чинники, що впливають на рішення користувача, стосовно такого рішення. Наприклад, на сайті може бути відсутні вкладки «Мої бажання» або «Улюблене» , тому користувачі переносять товари у кошик, навіть не маючи бажання купити товар, просто накопичуючи там потенційно цікаві товари. Інший випадок, коли користувачі формують кошик до отримання заробітної плати, і планують сплатити за них згодом, в такому випадку, статистика буде також фіксувати кинуті кошики.

Коефіцієнт конкордації Кендалла думок експертів щодо оцінки вражень контекстної реклами (табл. 3.20) складає W=0,78, що свідчить про сильну узгодженість думок. Критичне значення критерію χ^2= 60,48, розрахункове значення критерію перевірки 789,33, що свідчить про статистичну значущість коефіцієнта конкордації.

Порогові значення для показників оцінки контекстної реклами склали: медіанне значення суми рангів – 493,5; 75% персентиль – 598,25; 90% персентиль 903,8. Використання значення 90% персентиля як порогового дозволяє виділити з групи показників оцінки як найбільш важливі для побудови узагальненої оцінки такі – X1, X6, X8. Розрахунок узгодженості думок експертів щодо важливості показників оцінки вражень контекстної реклами представлено у табл. 3.20

Таблиця 3.20

Розрахунок узгодженості думок експертів щодо важливості показників оцінки вражень контекстної реклами

Позначення показника оцінки	Сума первинних оцінок експертів	Сума стандартизованих рангів	Квадрат відхилення рангів від середнього
X1	**224**	**997,5**	**252506,3**
X2	61	441	2916
X3	45	298	38809
X4	56	401	8836
X5	58	397	9604
X6	**218**	**990,5**	**245520,3**
X7	66	487,5	56,25
X8	**209**	**974**	**229441**
X9	67	493,5	2,25
X10	87	623	16384
X11	75	518	529
X12	83	598,5	10712,25
X13	81	571	5776
X14	57	381,5	12882,25
X15	73	508	169
X16	57	414,5	6480,25
X17	58	410,5	7140,25
X18	62	408	7569
X19	80	619	15376
X20	82	598	10609
X21	53	367,5	16256,25
X22	70	513,5	342,25
X23	57	409	7396

Джерело: розроблено автором

Система показників оцінки вражень соціальних мереж в табл. 3.21

Таблиця 3.21

Система показників оцінки вражень контекстної реклами

	Група показників		
	Ефективного налаштування	Оцінка поведінки користувача	Генерації лідів
Показники, що входять в групу	X1	X6	X7

Джерело: розроблено автором

Обговорення результатів опитування, щодо формування системи показників оцінки вражень контекстної реклами. Для системи показників оцінки вражень контекстної реклами обрані: X1 (коефіцієнт клікабельності оголошення), X6 (середня тривалість сеансу), X7 (коефіцієнт конверсії).

Узгодженість думок експертів щодо показників оцінки вражень від сторінок у соціальних мережах (табл. 3.22) також є сильною, що підтверджується коефіцієнтом конкордації КендаллаW=0,69. Критичне значення критерію χ^2= 60,48, розрахункове значення критерію перевірки 786, що свідчить про статистичну значущість коефіцієнта конкордації.

Медіанне значення суми рангів (табл. 3.22) склало 549,5; 75%-персентиль – 581,5; 90%-персентиль – 1028,8. Використання значення 90%-персентиля як порогового дозволяє виділити з групи показників оцінки як найбільш важливі для побудови узагальненої оцінки такі – X1, X2, X4, X5, X16. Сума рангів показника X16 лише на 0,3 менша за порогове значення, а сума рангів показника X1 має суттєвий відрив від наступного за спаданням (X10 із сумою 595), тому ці два показники також варто включити до розгляду при оцінці вражень у соціальних мережах.

Таблиця 3. 22

Розрахунок узгодженості думок експертів щодо важливості показників оцінки вражень від сторінки у соціальних мережах

Позначення показника оцінки	Сума первинних оцінок експертів	Сума стандартизованих рангів	Квадрат відхилення рангів від середнього
1	**2**	**3**	**4**
X1	**218**	**1017**	**167690,3**
X2	**222**	**1036**	**183612,3**
X3	45	210,5	157609
X4	**220**	**1029**	**177662,3**
X5	**225**	**1043,5**	**190096**
X6	83	549,5	3364
X7	83	549,5	3364
X8	83	549,5	3364
X9	83	549,5	3364
X10	89	585	506,25
X11	75	438,5	28561

Продовження таблиці 3.22

X12	83	524	6972,25
X13	83	513,5	8836
X14	57	294	98282,25
X15	73	423,5	33856
X16	**219**	**1028,5**	**177241**
X17	58	330	77006,25
X18	62	326,5	78961
X19	86	581,5	676
X20	87	564,5	1849
X21	87	564,5	1849
X22	87	564,5	1849
X23	87	564,5	1849
X24	87	564,5	1849
X25	47	223,5	147456

Джерело: розроблено автором

Система показників оцінки вражень соціальних мереж представлена в табл. 3.23.

Таблиця 3.23

Система показників оцінки вражень соціальних мереж

	Група показників	
	Охоплення	Взаємодія
Показники, що входять в групу	X1, X2	X4, X5, (X16)

Джерело: розроблено автором

Обговорення результатів опитування, щодо формування системи показників оцінки вражень соціальних мереж.

Показник X1 (кількість переглядів серед підписників) без аналізу динаміки не інформативне. Однак, якщо проаналізувати зміну його значень у часі можна відстежити враження користувачів. Ті користувачі, що залишаються підписниками сторінки зазвичай отримують позитивні враження, в протилежному випадку, вони відписуються від сторінки.

Наступна особливість оцінки вражень в соціальних мережах, на яку слід звернути увагу це рекомендації. Алгоритмами рекомендацій Facebook та

Instagram, які враховують багато факторів для визначення того, які пости потрапляють в рекомендації користувачам, які не підписані на сторінку підприємства. Зокрема залученість (пости з високими значення показників взаємодії: репостів, лайків, поширень) можуть потрапити у список рекомендацій інших користувачів; інтереси користувачів: алгоритми аналізують історію активності користувача, таку як лайки, коментарі та перегляди, щоб зрозуміти їх інтереси; уразі відповідності інтересам пост потрапляє у рекомендації; відношення до контактів: алгоритми враховують взаємодію користувачів зі своїми контактами, наприклад, якщо користувач взаємодіє з певними користувачами часто, їхні пости матимуть більше шансів потрапити в його рекомендації; схожий контент: алгоритми враховують контент, який користувачі вподобали у минулому, і пропонують подібний контент, який вони можуть також знайти цікавим. Точні алгоритми рекомендацій не розкриваються публічно, і це лише загальний огляд факторів, які можуть впливати на рекомендації. Рекомендації можуть також змінюватись з часом, оскільки алгоритми постійно оновлюються та вдосконалюються. Виходячи з цього, можна підсумувати, що пост, який викликає враження користувачів має всі шанси потрапити в рекомендації і його побачать нові користувачі, що раніше не були підписані на сторінку. Показник X2 відображає кількість нових користувачів, які бачили пост.

Складність оцінки вражень в соціальних мережах полягає в наступному. Стрічка з постами в соціальних мережах може містити пости що викликають сильні враження, а також ті, що таких не викликають. Узагальнюючи оцінки на основі відносних показників, можуть дати середню оцінку вражень від стрічки підприємства, однак таке узагальнення може привести до того, що розробники втратять інформацію про проблемний цифровий контент, над яким слід працювати, і , в той же час, інформацію про пости, що отримали найбільше вражень користувачів, які слід брати за зразок. На практиці підприємства аналізують соціальні мережі узагальненим способом, не розглядаючи деталі (аналізуючи окремі пости на предмет їх вражень).

Спираючись на поширену практику, ми пропонуємо робити узагальнений аналіз вражень соціальних мереж і вразі отримання негативних результатів, необхідно переходити до більш детального аналізу постів та аналізу показників Х4 (взаємодія із дописом підписників),Х6 (позначка «Подобається», Х7 (кількість коментарів), Х8 (кількість поширень), Х9 (кількість збережень).

В ході опитування багато експертів виділили деякі показники, що дублюють вимір певних явищ, які відносяться один до одного як часне до цілого (Х10-12 і Х13) і , як абсолютне і відносне (Х6 і Х10; Х7 і Х11; Х8 і Х12), як одне й те саме, що належить до різних груп Х1 і Х19; Х2 та Х20.

Х16 (кількість негативних реакцій)– показник, дозволяє врахувати негативні враження. Складність аналізу полягає у підрахуванні негативних коментарів та реакцій під кожним постом не автоматично. Система аналізу статистики не містить показник оцінки негативних коментарів, оскільки це потребує аналізу контексту коментаря та суб'єктивного судження спеціалістів певної галузі.

Показники Х20-24 не завжди можливо виміряти, оскільки відсутні відповідні налаштування. Для отримання значень показнику Х24 необхідно вести реєстрацію контактів, що отримані підприємством із соціальних мереж. Для отримання значень показників Х26,27 необхідно проведення додаткових опитувань користувачів. Складнощі із вимірюванням стосуються також показників Х3, Х17.

Перейдемо до розрахунку узгодженості думок експертів щодо важливості показників оцінки вражень від таргетованої реклами. Значення коефіцієнта конкордації КендаллаW=0,52 свідчить про гарну узгодженість думок експертів у виборі показників оцінки вражень таргетованої реклами (табл. 3.24). Критичне значення критерію χ^2= 60,48, розрахункове значення критерію перевірки 251,76, що свідчить про статистичну значущість коефіцієнта конкордації.

Порогові значення для табл. 3.24 склали: медіанне значення суми рангів – 217,5; 75%-персентиль – 266; 90%-персентиль 420,5. Використання значення 90% персентиля як порогового дозволяє виділити з групи показників оцінки як найбільш важливі для побудови узагальненої оцінки такі – X1, X8. Сума рангів показника X8 несуттєво менша за порогове значення, але має суттєвий відрив від наступного за спаданням (X10 із сумою 278,5), тому цей показник також варто включити до розгляду при побудові узагальненої оцінки.

Таблиця 3.24

Розрахунок узгодженості думок експертів щодо важливості показників оцінки вражень від таргетованої реклами

Позначення показника оцінки	Сума первинних оцінок експертів	Сума стандартизованих рангів	Квадрат відхилення рангів від середнього
X1	**209**	**419**	**22201**
X2	61	207	3969
X3	45	148	14884
X4	56	190	6400
X5	58	191	6241
X6	46	151	14161
X7	66	228,5	1722,25
X8	**224**	**434**	**26896**
X9	67	228	1764
X10	87	278,5	72,25

Джерело: розроблено автором

Система показників оцінки вражень таргетованої реклами представлена в табл.3.25

Таблиця 3.25

Система показників оцінки вражень таргетованої реклами

	Група показників	
	Ефективного налаштування	Генерації лідів
Показники, що входять в групу	X1	X8

Джерело: розроблено автором

Побудова узагальненої оцінки вражень

Для побудови узагальненої (інтегральної) оцінки вражень від об’єкта цифрового маркетингу можна використовувати декілька підходів:

- адитивна (мультиплікативна) згортка - арифметичне (геометричне) середнє значення усіх показників оцінки;

- зважене арифметичне (геометричне) середнє значення усіх обраних показників оцінки;

- порівняння з еталонним значенням, розрахунок відстані до еталону.

Для узагальненої оцінки на основі середніх значень усі показники мають бути приведені до однієї шкали (найчастіше 1 або 100 %), не мати розмірності, бути спрямованими у один і той самий бік. У контексті оцінки вражень остання вимога інтерпретується таким чином, що для кожного з показників більше значення (наближення до 1) означає кращі враження від об’єкта оцінки.

При виборі між застосуванням арифметичного чи геометричного середнього орієнтуються на два моменти. По-перше. середнє геометричне завжди менше за арифметичне і має нелінійну структуру, тому за необхідності подальшої інтерпретації результатів оцінки за допомогою спеціальної шкали, остання має бути нелінійною, що ускладнює і розробку і обґрунтування. По-друге, геометричне середнє доцільно використовувати, якщо менші (близькі до 0) значення показників мають сильніше впливати на інтегральну оцінку, ніж більші. З точки зору побудови узагальненої оцінки вражень використання геометричного середнього недоцільно, оскільки, як показано вище, для кожного об’єкта оцінки усі відібрані показники мають близькі значення сумарних експертних оцінок.

При використання порівняння з еталоном також має бути забезпечена порівнянність шкал вимірювання показників та відсутність розмірності. Але вимога однакової спрямованості не є обов’язковою, оскільки вимірюється відстань до еталону (або відношення до нього), тому еталонне значення може бути як найбільшим, так і найменшим, але розрахунок здійснюється за різними правилами.

Найбільшою проблемою при використанні порівняння з еталоном є саме вибір еталонного значення за кожним показником. Еталонне значення може бути визначено на основі попереднього досвіду, аналізу літературних джерел, або сконструйоване штучно з найкращих значень з-поміж усіх об'єктів оцінки. Але еталонні значення можуть суттєво залежати від виду економічної діяльності, для якого розробляється стратегія цифрового маркетингу. Пошук еталону може бути ускладнений через відсутність інформації щодо оцінки аналогічних (типових для галузі) об'єктів оцінки, неможливість спостереження за конкурентами у галузі, неможливість отримання попередньої історії для компанії, якщо вона нова (стартап тощо). Доцільно використовувати оцінку на основі порівняння зі штучним еталоном для компаній, які мають певну історію застосування цифрового маркетингу, для відстеження динаміки оцінки (і, власне, еталону) та пошуку «вузьких місць» стратегії, заходів, які не виправдали сподівань, для оцінки ефективності прийнятої стратегії.

Таким чином, пропонується здійснювати оцінку вражень на онові зваженого середнього на етапі розробки стратегії цифрового маркетингу, а оцінку на основі порівняння з еталоном на етапі моніторингу реалізації стратегії.

Для побудови узагальненої оцінки на основі зваженого середнього необхідно привести усі складові оцінки до однієї шкали за допомогою відповідного перетворення.

У додатку Б, табл. Б.1-Б.4 показані необхідні перетворення обраних показників оцінки вражень для кожного об'єкта цифрового маркетингу. Загальний підхід до перетворення полягає у приведені усіх показників до 100 % таким чином, щоб 100 % відповідали найкращій з можливих оцінок.

Показники оцінки вражень від таргетованої реклами в соціальних мережах не потребують перетворення, оскільки за побудовою відповідають вимогам.

Узагальнена оцінка вражень від об’єкту цифрового маркетингу на основі зваженої середньої (зважена адитивна згортка) має наступний вигляд (формула 3.5):

$$Y_k = \sum_{i=1}^{n^k} \alpha_i^k \widehat{X_i^k}, \tag{3.5}$$

де Y_k – узагальнена оцінка вражень для *k*-го об’єкта оцінки;

α_i^k – ваговий коефіцієнт показника *i*;

$\widehat{X_i^k}$ – перетворене значення показника *i* для *k*-го об’єкта оцінки.

Розрахунок вагових коефіцієнтів відібраних показників оцінки може бути здійснено різними способами. Найпростішим є визначення пропорційно сумарним первинним оцінкам експертами важливості показника (стовбці «Сума первинних оцінок експертів») наступним чином (формула 3.6):

$$\alpha_i^k = \frac{s_i^k}{\sum_{i=1}^{n^k} s_i^k}, \tag{3.6}$$

де α_i^k – ваговий коефіцієнт показника *i* для *k*-го об’єкта оцінки;

s_i^k –сума первинних оцінок експертами важливості показника *i* для *k*-го об’єкта оцінки вражень;

n^k – кількість обраних показників для *k*-го об’єкта оцінки.

Такий підхід дозволяє врахувати відмінності у оцінках показників та забезпечити умову рівності 1 суми вагових коефіцієнтів, результати розрахунків показано у табл. 3.26

Таблиця 3.26

Розрахунок вагових коефіцієнтів показників оцінки вражень на основі первинних оцінок експертів

Об'єкт оцінки	Показники, вагові коефіцієнти						
Інтернет-сайт	X14	X16	X17	X23	X26		
	0,201	0,201	0,202	0,203	0,193		
Інтернет-сайт з функціями електронної комерції	X14	X16	X17	X23	X24	X27	X29
	0,144	0,144	0,144	0,145	0,141	0,142	0,140
Контекстна реклама	X1	X6	X8				
	0,344	0,335	0,321				
Сторінки у соціальних мережах	X1	X2	X4	X5	X16		
	0,198	0,201	0,199	0,204	0,198		
Таргетована реклама	X1	X8					
	0,483	0,517					

Джерело: розроблено автором

Як видно з табл. 3.26, відмінності між показниками несуттєві, тому вагові коефіцієнти наближені до однорідної шкали. Тому пропонується використати альтернативній підхід на основі коефіцієнтів важливості, який дозволяє більш точно урахувати перевагу одного показника над іншим та не враховувати непевні відповіді експертів. Розрахунок здійснюється наступним чином (формула 3.7):

$$q_i = \frac{1}{1 - \frac{y_{i3}}{m} \sum_{\substack{j=1, \\ j \neq 3}}^{5} a_j y_{ij}},$$

$$k_i = \frac{q_i}{\sum_{j=1}^{n} q_i},$$

(3.7)

де y_{ij} – кількість респондентів, які вказали j-й варіант відповіді для i-го показника оцінки;

a_j – вага відповіді (a_5=1, a_4=0,75, a_2=0,25, a_1=0);

q_i – індекс важливості;

k_i – ваговий коефіцієнт.

Розрахунок вагових коефіцієнтів на основі індексів важливості представлено в табл. 3.27

Таблиця 3.27

Розрахунок вагових коефіцієнтів на основі індексів важливості

Об'єкт оцінки	Показники, вагові коефіцієнти						
Інтернет-сайт	X14	X16	X17	X23	X26		
	0,228	0,228	0,184	0,186	0,174		
Інтернет-сайт з функціями електронної комерції	X14	X16	X17	X23	X24	X27	X29
	0,167	0,167	0,135	0,136	0,132	0,133	0,13
Контекстна реклама	X1	X6	X8				
	0,347	0,335	0,318				
Сторінки у соціальних мережах	X1	X2	X4	X5	X16		
	0,198	0,203	0,193	0,217	0,189		
Таргетована реклама	X1	X8					
	0,478	0,522					

Джерело: розроблено автором

Порівняння даних табл. 3.26 та 3.27 показало, що при використанні індексів важливості відбувається невеликий перерозподіл між окремими показниками за рахунок виключення непевних оцінок. Це дозволяє рекомендувати вагові коефіцієнти табл. 3.27 для подальшого використання.

Ще один перспективний підхід до визначення вагових коефіцієнтів може бути використаний після накопичення певного обсягу інформації щодо оцінок вражень від об'єкту цифрового маркетингу. За наявності понад 10 спостережень у якості вагових коефіцієнтів можна використовувати нормовані коефіцієнти варіації показників (формула 3.8):

$$k_i = \frac{s_i}{\overline{x_i}},$$

$$\alpha_i = \frac{k_i}{\sum_i k_i},$$

(3.8)

де k_i – коефіцієнт варіації i-го показника за даними спостережень;

s_i – середньоквадратичне відхилення значень i-го показника;

$\overline{x_i}$ – середнє значення i-го показника.

Використання вагових коефіцієнтів на основі розрахунку варіації дозволяє урахувати фактичні межі та характеристики коливань показників, які притаманні певному об'єкту оцінки. Тому цей підхід пропонується використовувати на етапі моніторингу реалізації стратегії цифрового маркетингу.

Розрахунок узагальненої оцінки на основі порівняння з еталонним значенням доцільно використовувати, якщо не за усіма показниками еталонне значення дорівнює 1 (або 100 %). Розрахунок можна здійснювати двома способами. Перший спосіб передбачає, що кожен окремий показник порівнюється з нормативним (еталонним) значенням, і підсумовуються ці відношення, можливо, з ваговим коефіцієнтом (формула 3.9):

$$\rho_i^k = \begin{cases} \frac{X_i^k}{E_i^k} 100\%, \text{якщо бажані більші за еталонне значення,} \\ \frac{E_i^k}{X_i^k} 100\%, \text{якщо бажані менші за еталонне значення,} \end{cases}$$

$$Y_k = \sum_{i=1}^{n^k} \alpha_i^k \rho_i^k,$$

(3.9)

де ρ_i^k – відношення вихідного значення i-го показника оцінки k-го об'єкта до еталонного,

E_i^k –еталонне значення i-го показника оцінки k-го об'єкта у одиницях вимірювання вихідного показника;

X_i^k – вихідне значення i-го показника оцінки k-го об'єкта.

Другий спосіб використовує евклідову відстань між точками у просторі показників оцінки, одна з яких відповідає перетвореним показникам оцінки об’єкті цифрового маркетингу, а друга – еталонним значенням у перетворених одиницях (формула 3.10):

$$Y_k = 1 - \frac{1}{n^k}\sqrt{\sum_i^{n^k}\left(\widehat{X_i^k} - E_i^k\right)^2}, \tag{3.10}$$

або з використання вагових коефіцієнтів (формула 3.11):

$$Y_k = 1 - \sqrt{\sum_i^{n^k}\alpha_i^k\left(\widehat{X_i^k} - E_i^k\right)^2}. \tag{3.11}$$

У якості еталонного значення, як вже зазначалося, можуть бути обрані значення, рекомендовані у спеціальній літературі, значення, які об’єктивно характеризують досягнення певного рівня вражень або найкращі значення з сукупності спостережень.

У рамках моніторингу реалізації стратегії цифрового маркетингу для пошуку можливих напрямів покращення ефективності управління цифровим маркетингом доцільно використовувати у якості еталону найкращі за період реалізації значення. Якщо нове спостереження краще за усіма показниками, то управління цифровим маркетингом реалізується ефективно з точки зору формування вражень. Якщо нове спостереження гірше за окремими показниками, ніж попереднє(ні), але це не призводить до зниження узагальненої оцінки, то необхідно модернізувати (адаптувати) сценарій для посилення вражень у певному напрямі. Якщо узагальнена оцінка з використанням еталона на основі попереднього досвіду зменшилася, то це свідчить про падіння ефективності управління цифровим маркетингом та вимагає перегляду управлінського процесу у цілому.

3.4 Концептуальні положення щодо оцінки вражень у цифровому маркетингу

В результаті проведеного експертного опитування, узагальнення наукової літератури, власного досвіду авторами сформовано концептуальні положення щодо оцінки вражень у цифровому маркетингу.

1. Оцінка вражень в цифровому маркетингу ґрунтується на концепції економіки вражень. Система показників оцінки вражень вимірює емоційні аспекти споживання цифрового контенту користувачами і має доповнювати вже існуючи системи оцінки ефективності управління цифровим маркетингом.

Економіка вражень не може замінити економіку маркетингу, яка ґрунтується на аналізі даних і вимірюванні результатів на основі фінансових показників, таких як продажі і прибуток. Економіка маркетингу допомагає розробляти стратегії продажу, залучення клієнтів і досягнення фінансових цілей. Економіка вражень враховує психологічні аспекти споживацького досвіду і сприяє створенню сильного бренду та задоволенню клієнтів. Оцінка вражень доповнює оцінку ефективності управління цифровим маркетингом.

Відповідно до економіки вражень, клієнти готові сплачувати за товар, якщо вони отримали (або отримують в майбутньому) враження. Однак, прибутковість сайту не обов’язково пов’язана із враженнями користувачів. Так наприклад, споживачі здійснюють покупку на сайті необхідних товарів, не тому, що вони вражають його, а тому що цей товар влаштовує їх за ціною та якістю і є необхідними в їх системі цінностей. Економіка вражень доповнює економіку маркетингу.

Виходячи з цієї логіки ми не можемо ґрунтувати систему показників оцінки вражень як основну і самостійну для оцінки ефективності управління цифровим маркетингом, а лише як доповнюючу до вже існуючих систем оцінки ефективності управління цифровим маркетингом. Під ефективністю розуміється міра досягнення поставлених цілей в контексті використання ресурсів [149]. З точки зору економіки маркетингу [148] ефективність оцінюється на основі відношення виробленого результату до використаних

ресурсів. В економіці вражень деякі показники, що є важливими в звичайній економіці маркетингу не є важливими, наприклад: кількість відвідувачів сайту (цей показник не відображає факт виникнення вражень у користувача); обсяг продажів (не відображає, чи покупка здійснена під враженнями, або внаслідок низької ціни, наприклад) та ін.

Для повноцінної оцінки результатів управління цифровим маркетингом, потрібно доповнити економіку маркетингу економікою вражень. Важливо враховувати, яким чином цифровий контент впливає на користувачів, які враження він створює, і як це відображається на їх участі і задоволеності.

2. Оцінка вражень має відбуватись в певних галузях господарювання з високим емоційним чинником. Це положення накладає певні обмеження на застосування концепції економіки вражень.

Економіка вражень не підходить для всіх галузей, оскільки вона більш специфічна і фокусується на взаємодії зі споживачами та їх сприйнятті продукту або послуги. До галузей з високим емоційним чинником можна віднести сфери туризму [150, 170, 172, 174, 179] і гостинності [163, 167, 168, 169], медіа і розваг, ресторанного бізнесу [166], освітніх послуг [322], електронну комерцію, послуги медичної сфери [184] та інші, в яких взаємодія із користувачами та створення позитивних вражень відіграють важливу роль. Можна виділити наступні причини, чому економіка вражень може бути менш застосовною в деяких галузях:

- товари та послуги без прямої взаємодії зі споживачем (у деяких галузях, таких як виробництво промислових компонентів або постачання сировини, споживачі не мають безпосереднього взаємодії з продуктом або послугою, такі галузі можуть зосереджуватись на інших аспектах економіки, таких як виробництво, логістика та цінова конкуренція);

- галузі, де споживачі головним чином орієнтовані на ціну (наприклад, в деяких сегментах роздрібної торгівлі споживачі можуть бути зацікавлені в найнижчій ціні; в таких випадках, економіка вражень може мати менш значущу роль);

- галузі з низькими емоційними чинниками (деякі галузі, наприклад, виробництво промислових матеріалів та сировини, технічне обслуговування та ремонт, фінансові послуги можуть мати менш прямий зв'язок з емоціями і враженнями споживачів. Такі галузі можуть більше спиратись на функціональні характеристики і технічну якість продукції.

Необхідно зазначити, що хоча економіка вражень може бути менш підходящою для деяких галузей, це не означає, що вона не має жодного значення. Кожна галузь може здійснювати певну міру уваги до споживацького досвіду і вражень споживачів, але рівень цього впливу може варіюватися. В роботах сучасних дослідників наведені приклади застосування економіки вражень у галузях, які слід вважати такими, що мають низький емоційний чинник: логістика [181], послуги землекористування [183, 190]. Крім того Садченко О.В. наголошує на розширенні застосування концепції економіки вражень не лише до галузей, а цілих міст та країн: «Враження тепер продають все: газети і телебачення, готелі і ресторани, виробники продуктів харчування і одягу, університети та спортивна індустрія, і навіть цілі міста і країни» [183]. Вивчення галузей, для яких є доречна економіка вражень вимагає додаткового дослідження.

3. При оцінюванні вражень необхідно враховувати не лише позитивні, а й негативні враження.

В системах аналітики сайту та соціальних мереж представлені показники, які дозволяють вимірювати негативні враження користувачів, наприклад, показник «Коефіцієнт відскоку» (відображає частку користувачів, які отримали негативні враження, та покинули сайт з першої сторінки, не переходячі далі, але не для односторінкових сайтів). В соціальних мережах представлені емоджі, які дозволяють відстежувати негативні реакції, а також коментарі. Позитивні враження користувачів є ключовими факторами у побудові лояльності. Проте, негативні враження можуть позбавити бізнес

повторних покупок та лояльності клієнтів. Оцінка негативних вражень та робота з їх поліпшення можуть допомогти підтримувати лояльність клієнтів.

Оцінка негативних вражень дозволяє управляти репутацією: відстежувати негативні реакції, аналізувати і працювати з ними, що в кінцевому підсумку дасть свої позитивні результати.

4. Система показників оцінки вражень не має містити дублюючих показників. В системі статистики Google Analitics деякі показники дублюються в різних групах, з урахуванням різних аспектів дослідження (демографії, пристроїв для входу, браузерів, джерел трафіку та ін.). Наприклад в групі «Джерела трафіку» присутній показник «Сеансів із взаємодією» із розбивкою по джерелам, який також представлений в групі «Взаємодія». Зважаючи на це, система показників оцінки вражень не має містити дублюючих показників.

5. Доцільно використовувати систему показників оцінки вражень в цифровому маркетингу в динаміці, для того, щоб зробити судження про прогрес.

6. Інтегральний показник оцінки вражень слугує для вибору сценаріїв управління цифровим маркетингом.

7. Результати оцінки вражень дозволяють оцінити динаміку результативності процесу управління цифровим маркетингом, однак не розкривають сутності можливих проблем (вразі отримання негативних значень).

Слід підкреслити, що отримання результатів оцінки вражень – це поверхневий рівень оцінювання управління цифровим маркетингом. Якщо значення позитивні – робота здійснюється в поточному стані. Якщо отримані негативні або нульові результати – слід переходити на наступний рівень оцінки, шукати проблеми і вирішувати їх. Отримання негативних значень показників оцінки вражень вимагають більш ґрунтовного аналізу, зокрема проведення юзабіліті аналізу, контент аналізу, аналізу контекстної реклами, аналізу соціальних мереж, аналізу зміни вподобань користувачів та інше.

Аналіз зазначених аспектів управління цифровим маркетингом потребує витрат часу та фінансів, тому проводити його необхідно вразі отримання негативних значень оцінки вражень.

8. Для встановлення негативних і позитивних значень необхідно скористатись пошуком еталонних значень показників по галузі, які представлені в мережі Інтернет. Якщо по показнику відсутні еталонні значення у якості вихідних даних обираються ті, що виміряні на дату проведення оцінки і в подальшому вони досліджуються у динаміці за періодами.

9. Процес оцінки вражень має відбуватись з різною частотою: уразі звичайного функціонування сайту, сайту із електронною комерцією, сторінок у соціальних мережах – раз на місяць; уразі запуску нововведень на сайті, сайті з електронною комерцією, сторінок соціальних мереж, наприкінці першого тижня від дати їх запуску, це необхідно для аналізу реакції користувачів на зміни; уразі запуску контекстної та таргетованої реклами після кожного дня реклами (оперативна реакція дозволить зберегти бюджет, змінюючи налаштування, дизайн реклами та ін. аспекти).

10. Використання результатів інтегральних показників оцінки вражень рекомендовано ґрунтувати на сценарному підході.

Процес прийняття рішень щодо оцінки вражень нами представлено у формі дерева рішень. Як зображено на рис. 3.6. існують різні точки входу в процес (запуск активності на сайті, запуск активності у соціальних мережах, запуск активності в інших каналах цифрового маркетингу). Після запуску активності необхідно зіставити вихідні значення інтегральних показників із отриманими. Результати динаміки можуть визначати негативні (отримані значення інтегральних показників без змін, або нижче вихідних), а також позитивні результати (отримані значення інтегральних показників вище вихідних).

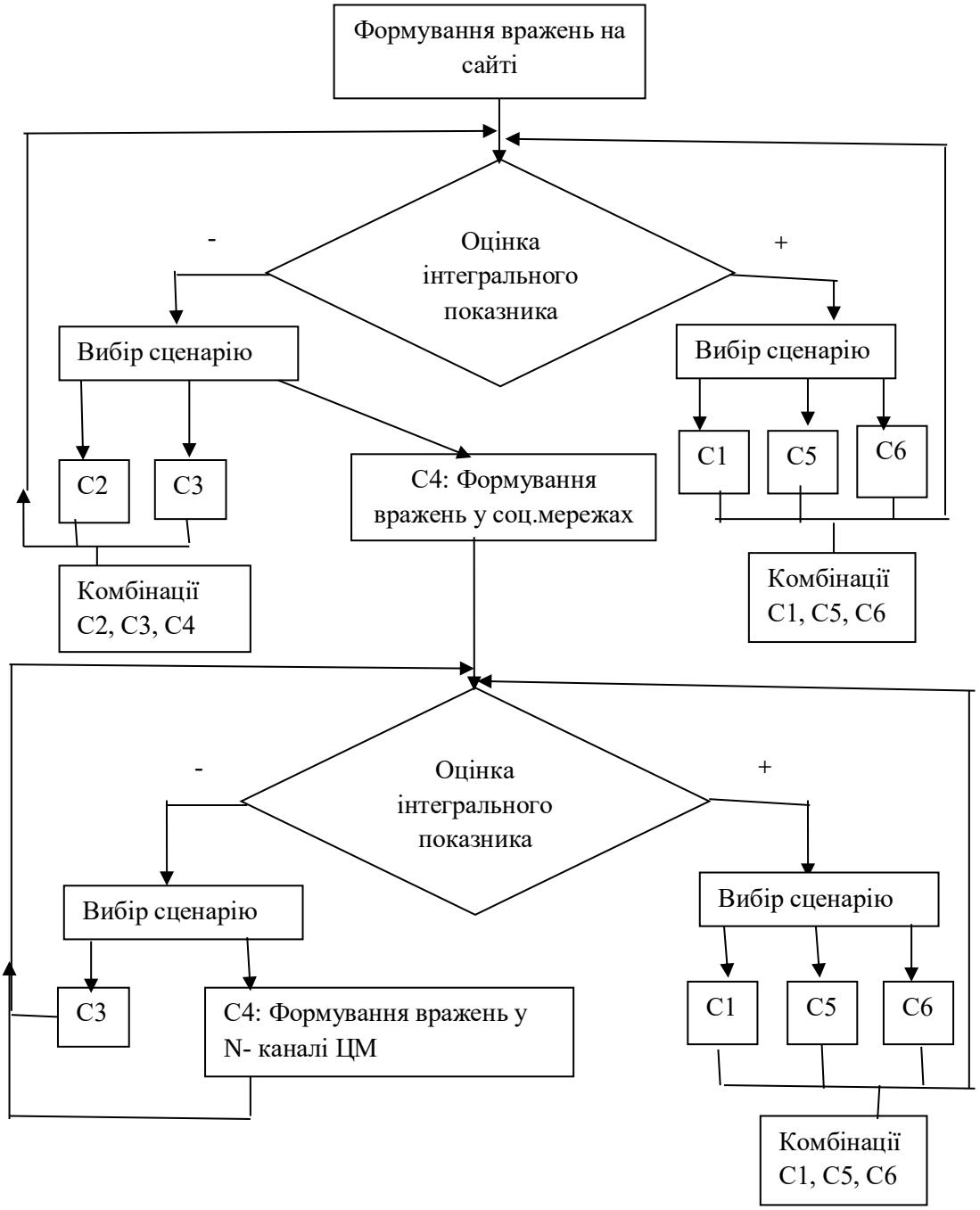


Рисунок 3.4 – Дерево рішень процесу вибору сценаріїв цифрового маркетингу

Джерело: розроблено автором

Для більш зважених рішень, щодо управління цифровим маркетингом на підприємстві рекомендується враховувати наявний бюджет. На рис 3.5 представлено маркетингу, в якій по осі ОХ – відхилення отриманих значень інтегрального показника від вихідних значень; по осі ОУ – бюджет. Рішення

щодо визначення великого (+) або невеликого (-) бюджету приймає підприємство із власного досвіду роботи.

Бюджет			
	+	C2+C3+C4 C2+C3, C2+C4, C3+C4 C2 C3, C4,	C6+C5 C6 C1+C5
	-	C2, C3	C1
		-	+

Відхилення значень показника від вихідного

Рисунок 3.5 – Матриця вибору сценаріїв управління цифровим маркетингом

Джерело: розроблено автором

Сутність сценаріїв управління цифровим маркетингом представлено у таблиці 3.28. *Джерело*: розроблено автором

Таблиця 3.28

Сценарії управління цифровим маркетингом

№	Сценарій	Підтримка
С1	Підтримка	Рекомендовано підтримувати досягненні результати, продовжуючи діяльність, що і була у попередньому періоді
С2	Оптимізація виробничо-технологічної складової	Пошук проблем і оптимізація технологічної складової, покращення юзабіліті
С3	Трансформація контенту	Трансформація цифрового контенту, пошук нових ідей, способів та стилю подачі, дизайну
С4	Зміна каналу цифрового маркетингу	Активізація діяльності в іншому від поточного каналу ЦМ.
С5	Збільшення трафіку за рахунок контекстної або таргетованої реклами	Збільшення трафіку шляхом залучення нової аудиторії на основі запуску контекстної реклами
С6	Застосування додаткового каналу ЦМ	Збільшення трафіку шляхом використання додаткового каналу ЦМ, паралельно із поточним.

Загально логіка формування сценаріїв управління цифровим маркетингом ґрунтується на наявності двох ключових задачах управління: збільшення конверсії і збільшення трафіку. Ми використали графічний спосіб дослідження найбільш істотних причинно-наслідкових взаємозв'язків між факторами й наслідками в управління цифровим маркетингом. На основі діаграми Ісікави виявлено потенційні факторів, дія яких викликає загальний ефект – збільшення продажів.

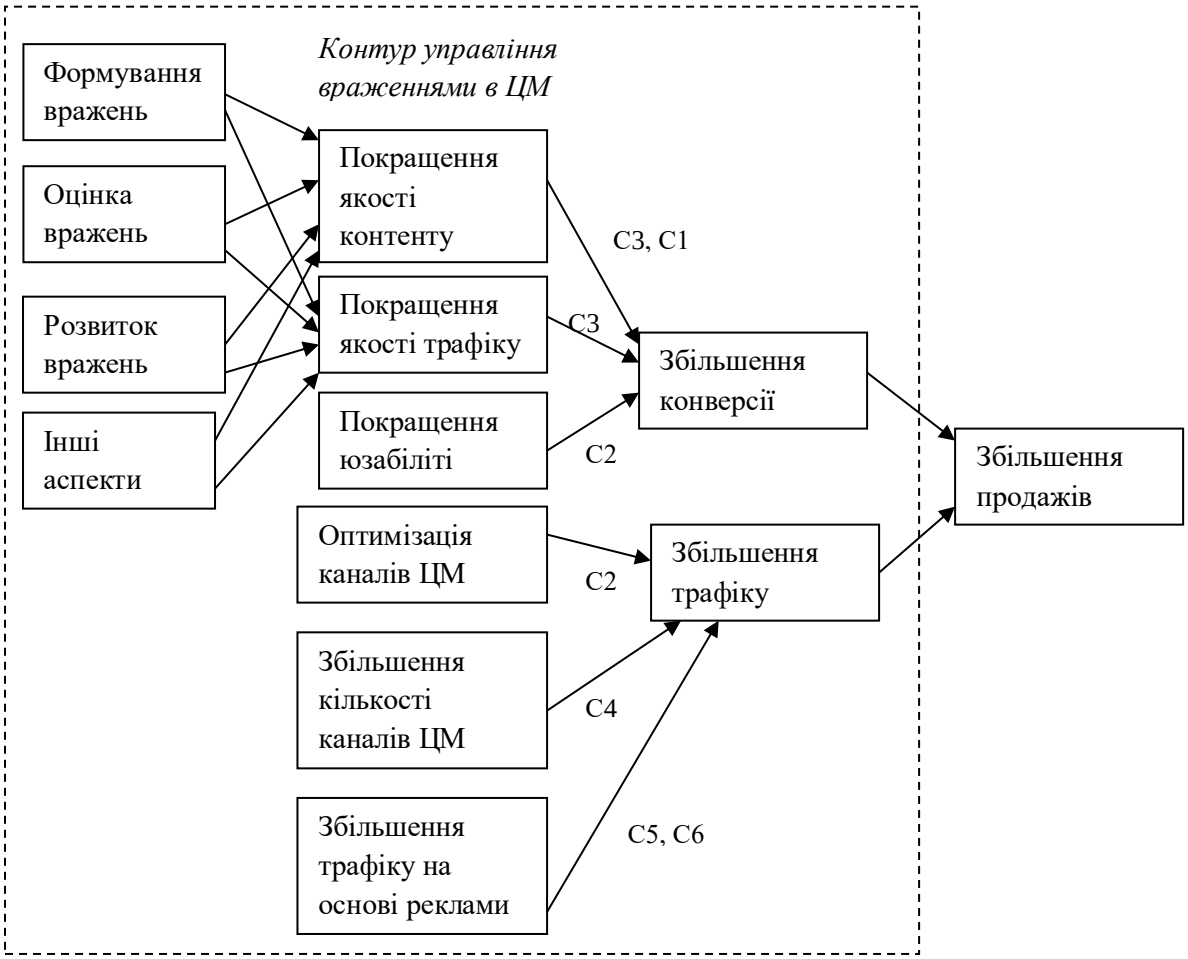


Рисунок 3.5 – Діаграма результативність в цифровому маркетингу

Джерело: розроблено автором

Дана діаграма є складовою дерева цілей, що представлено у розділі 2, рис. 2.4. Ми виокремили найбільш вагому складову, що пов’язана із формуванням фінансових цілей. Досягнення не фінансових цілей, зокрема формування іміджу і позитивної репутації ґрунтується вже на налагодженій

роботі підприємства. Після здійснення продажів і переходу товарів в і послуг у використання клієнти формують своє відношення до бренду, поширюють інформацію про нього. Сценарії, що можливо відображають рішення у не фінансовій групі цілей є підтримуючими, і не вимагають кардинальної зміни курсу. Важливо зосередитись на обґрунтуванні сценаріїв під час яких підприємство приймає рішення, що впливають на загальний кінцевий результат.

Слід відмітити, що покращення якості трафіку в цифровому маркетингу вказує на ступінь відповідності відвідувачів веб-сайту, соціальних мереж цільовій аудиторії підприємства та їхнім інтересам. Це означає, що підприємство привертаєте та приводить до своєї он-лайн присутності тих людей, які дійсно зацікавлені в контенті, продуктах або послугах, а не випадкових або нецільових відвідувачів.

З одного боку підприємства мають приводити на сайт аудиторію, яка вже зацікавлена у товарі. Ми пропонуємо поглянути з іншого боку на проблему покращення якості трафіку: не вести на сайт вже зацікавлену аудиторію, а формувати в аудиторії враження і викликати потреби, формувати нові цінності на основі концепції маркетингу вражень. Необхідно пояснювати користувачам цінність пропозиції, врахувавши можливі потенційні проблеми аудиторії. Такий погляд відповідає проактивному підходу до управління, у вмінні передбачити, сформувати нові цінності і надати відповідні враження користувачам.

Таким чином представлена матриця вибору сценаріїв управління цифровим маркетингом ґрунтується на порівнянні значень інтегральних показників оцінки вражень різних інструментів цифрового маркетингу, а також дозволяє врахувати бюджет, який підприємство має намір інвестувати у просування товарів та послуг у цифровому середовищі. Визначення величини бюджету вирішує підприємство.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення актуальної наукової проблеми управління цифровим маркетингом в економіці вражень. Сформовано теоретичні та науково-практичні висновки, які відображають розв'язання завдань наукового дослідження відповідно до вставленої мети.

Ефективне управління цифровим маркетингом на підприємстві передбачає ретельний аналіз існуючих визначень понять «управління», «цифровий маркетинг», «управління цифровим маркетингом», «економіка вражень», «враження», а також розробку методичних підходів, принципів і функцій управління цифровим маркетингом.

Уточнено категорійний апарат наукового дослідження в умовах економіки вражень. Під терміном «управлінням цифровим маркетингом» в економіці вражень розуміється системна програма дій із застосуванням цифрових технологій, цифрового контенту, каналів та інструментів цифрового маркетингу для досягнення цілей підприємства, що фокусується на створенні вражень у клієнтів і реалізується через функції управління. Узагальнено сутність понять: «управління», «цифровий маркетинг», «маркетинг вражень», «економіка вражень», «управління цифровим маркетингом», «враження». Обґрунтовано функції управління цифровим маркетингом, до яких запропоновано включити загальні функції управління: аналіз, планування, організацію, мотивацію, контроль. Виділено ключові принципи управління цифровим маркетингом, які дозволяють реалізовувати управління цифровим маркетингом в умовах трансформації процесів в економіці вражень. Розвинуто класифікацію видів вражень в цифровому маркетингу, додано критерії: за характером насиченості; за кількістю учасників, що переживають враження; за шкалою емоційних тонів.

Представлено змістовну характеристику інструментів, каналів, форм управління цифровим маркетингом. Існує розбіжність розуміння сутності каналів, інструментів цифрового маркетингу і традиційного маркетингу, у цьому

зв’язку виділено їх специфіку. Проаналізовано переваги і недоліки цифрового маркетингу. Розроблено класифікацію інструментів цифрового маркетингу за напрямом їх використання, що дозволяє розглядати інструменти більш структуровано і обирати необхідні, виходячи із певного напрямку.

Досліджено основні тренди сучасного стану цифрового маркетингу в Україні за 2019–2023 рр. Виявлено, що в умовах Пандемії і воєнного стану зросла купівельна активність в он-лайн середовищі. Відмічається стрімкий розвиток електронної торгівлі, що вказує на актуальність застосування сучасних інструментів і каналів цифрового маркетингу для монетизації діяльності компаній в Україні і світі. Представлено аналіз сучасних поведінкових трендів споживачів, що дозволило визначити їх цінності. Виділено дуальність трендів купівельної поведінки в сучасному цифровому суспільстві, з якої слідує, що аналіз трендів і цінностей споживачів необхідно здійснювати для кожної галузі окремо і не існує універсальної думки споживачів. Багато трендів цифрового маркетингу перетинаються один з одним, а деякі, є взаємовиключними, наприклад, що стосується поведінкових аспектів (відмова від соц.мереж / протилежний тренд – довіра соц.мережам при виборі товару; інертність від перевантаження нерелевантною інформації / протилежний тренд – активність і взаємодія із брендом та ін.). Це вказує не те, що реалізація планів компанії у цифровому маркетингу має ґрунтуватись на вивченні цільової аудиторії, а не слідуванні загально визнаним трендам. В таких умовах важлива персоналізація пропозиції для користувачів, вивчення їх цінностей і формування вражень на основі отриманої інформації.

Обґрунтовано складові організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом та запропоновано концептуальний підхід щодо формування організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень. Під поняттям «організаційно-економічне забезпечення управління цифровим маркетингом» запропоновано розуміти сукупність інформаційної, організаційної, ресурсної, маркетингової, економічної складових для досягнення цілей управління цифровим маркетингом.

Визначено змістовне наповнення складових елементів організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом. Концептуальний підхід щодо формування організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом в економіці вражень складається з наступних аспектів: визначення концепції управління; вибір підходів управління (системний, проєктний, ціннісно-орієнтований); обґрунтування ролі вражень в процесі встановлення взаємодії користувача та підприємства; уточнення функцій управління; визначення механізму забезпечення управління цифровим маркетингом; виділення виробничо-технологічної (розробка мультимедійного продукту, розробка сайту, мобільних додатків, чат-ботів, VR, AR, програмування, оптимізація та ін.) та соціо-психологічної компоненти (дизайн, розробка цифрового контенту, підтримка); уточнення сутності розвитку управління цифровим маркетингом. Обґрунтовано, що механізм забезпечення управління цифровим маркетингом підприємства ґрунтується на системному поєднанні цілей, функцій, інструментів, каналів, стратегії, методів та організаційного, ресурсного, економічного, маркетингового, інформаційного забезпечення, що розроблені на основі загальних та специфічних принципах забезпечення управління цифровим маркетингом.

Розроблено методичний підхід до формування системи організаційно-економічного забезпечення управління цифровим маркетингом на підприємстві. До ключових етапів віднесено: 1) уточнення принципів управління цифровим маркетингом; 2) обґрунтування суб'єктів і об'єктів системи управління; 3) цілепокладання, визначення функцій управління та їх декомпозиція. Формування цілей системи управління цифровим маркетингом запропоновано здійснювати шляхом використання методу побудови дерева цілей управління цифровим маркетингом, що дозволило системно розкрити ієрархічну структуру цілей та підцілей, розбивши їх сукупність на стратегічні і тактичні цілі управління цифровим маркетингом. Виділено основні функції: аналізу, планування, контролю, мотивації та контролю, реалізовано їх декомпозицію з виділенням завдань по кожній з функцій. Для реалізації функцій управління запропоновано здійснювати вибір інструментів цифрового маркетингу на основі концепції шляху клієнта.

Запропоновано методичний підхід з управління формуванням вражень в цифровому маркетингу, який містить наступні етапи: генерація ідеї шоу, розробка проєкту постановки шоу, технічне забезпечення проєкту постановки шоу, реалізація шоу, стимулювання до дій, оцінка вражень, коригуючи заходи (у разі необхідності). Розроблено методи колаборації для створення шоу в цифровому маркетингу, що дозволяє варіювати комбінації партнерств для пошуку нових ідей формування вражень. Узагальнено види шоу, особливу увагу приділено он-лайн формату, що дозволяє розробникам обирати можливі варіанти з великої сукупності прикладів, або генерувати власні види шоу в он-лайн та офф-лайн форматах.

Обґрунтовано систему показників оцінки вражень та концептуальний підхід з оцінки вражень. Система показників оцінки вражень побудована на основі експертного опитування для таких інструментів: сайт, сайт з функціями електронної комерції, соціальні мережі, таргетована і контекстна реклама. Концептуальний підхід з оцінки вражень містить такі аспекти: визначення галузей застосування концепції економіки вражень; частота і динаміка оцінки; сценарії управління цифровим маркетингом. Побудовано дерево рішень процесу вибору сценаріїв цифрового маркетингу, що дозволяє найбільш комплексно розглянути всі можливі ситуації прийняття управлінських рішень на основі отриманих значень інтегрального показника. Розроблено матрицю вибору сценаріїв управління цифровим маркетингом, яка дозволяє врахувати результативність управління цифровим маркетингом, а також наявні бюджети. Загальна логіка формування сценаріїв управління цифровим маркетингом побудована на наявності двох ключових задач управління: збільшення конверсії і збільшення трафіку. Використано графічний спосіб дослідження найбільш істотних причинно-наслідкових взаємозв'язків між факторами й наслідками в управлінні цифровим маркетингом. На основі діаграми Ісікави виявлено потенційні фактори, дія яких викликає загальний ефект – збільшення продажів та формування вражень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Черноіванова Г. С. Організаційно-економічне забезпечення управління інноваціями та інноваційною працею : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. 284 с.

2. Романюк Л. М. Сучасні тенденції стратегічного управління підприємством. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2009. № 15. С. 102–112.

3. Мороз В. М. Діалектика зв'язку змісту категорій «Управління» та «Менеджмент» у межах науки «Державне управління». *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління*. 2014. № 1. С. 34-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2014_1_7

4. Кириченко О. Сучасні аспекти та технології управління розвитком підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2(66). С. 107–115.

5. Яркіна Н.М. Управління підприємством як економічна категорія (теоретичні аспекти). *Держава та регіони. Серія економіка та підприємництво*, 2014. № 1 (76). С.121–132.

6. Туленков М. Концептуалізація понять «менеджмент» і «управління» в сучасному науковому дискурсі. *Політичний менеджмент.* 2009. №3. С. 104–110.

7. Яремчук Г. Сучасний менеджмент, його еволюція та сутність. Вітчизняна наука: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку: матеріали І Всеукраїнської наук.-практ.інтернет-конф., м. Переяслав-Хмельницький, 29-31 жовт. 2011 р. С. 129.

8. Словник української мови. Академічний тлумачний словник URL: http://sum.in.ua/s/upravlinnja (дата звернення 1.08.2023).

9. Мікільчук Р. Щодо вживанння термінів «керування» та «управління». *Проблеми української термінології*, 2002. №453. С.241–243. URL: https://science.lpnu.ua/terminology/all-volumes-and-issues/visnik-no-453-2002 (дата звернення 1.08.2023).

10. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005.1728 с.

11. Казанджі А. В. Сутність дефініцій управління, менеджмент, керівництво та діалектика їх зв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1, С. 254-259.

12. Ареф'єва О. В., Васюткіна Н. В. Діалектична сутність управління. *Бізнес-навігатор*. 2014. № 1. С. 202-210.

13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*, 2018. №17. С. 296-299.

14. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2015. № 12. С. 362–371.

15. Moutinho L.,Goode M., Davies F. Quantitative Analysis in Marketing Management 1st Edition**.** Wiley; 1st edition, 2000. 342 p.

16. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70-URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

17. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифровий маркетинг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2. № 25. С. 162-170.

18. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку. СумДУ*, 2012. Т.5. С. 177–178. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua (дата звернення 29.07.2023)

19. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* 2018. № 30. С. 143-146.

20. Ілляшенко С. М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 3. С. 20-32.

21. Гарматюк О.В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/ukr-turkmen_visnuk/2018_2/38.pdf

22. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету.* 2020. Вип. 2 (84). С. 81-87.

23. Barone A. Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills. URL: https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp (дата звернення 2.08.2023)

24. Kröger G. Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically**.** Independently published, 2021. P.130

25. Mehdi Khosrow-Pour D. Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship. IGI Global; 1st edition, 2018. 818 p.

26. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80-84

27. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 378-384.

28. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. № 41. С. 252-261.

29. Хант Ф. Різниця між цифровим маркетингом та традиційним маркетингом. URL: https://uk.strephonsays.com/digital-marketing-and-vs-traditional-marketing-7843 (дата звернення 15.06.2023).

30. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Cientia Rucuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 126(4). С. 85-100.

31. Blickle G., Witzki A., Schneider P. Mentoring support and power : A three year predictive field study on protege networking and career success. *Journal of Vocational Behavior*. 2009. №3. P. 181-189.

32. Тульчинська С. О., Сегеда Є. І. Управління digital-маркетингом підприємства. *Підприємництво та інновації.* 2015. №1. С.142-146.

33. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England; New York: Pearson, 2019. P. 545.

34. Piñeiro-Otero T., Martínez-Rolán X. Understanding Digital Marketing-Basics and Actions. MBA: Theory and Application of Business and Management Principles: monograph / J. Paulo Davim; Springer Editors: Carolina Machado, 2016. С.37–74.

35. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. Canada, 2016. P.208.

36. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії.* 2020. № 50(1). С. 7-12.

37. Христофорова О. М., Пугачова В. І. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Альманах науки*. 2019. № 6 (1). С. 24-29.

38. Забаштанська Т.В. Вербівська Л.В. Сутність Е-маркетингу та його роль в сучасному розвитку підприємства. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. 2019. №35. С. 529-535.

39. Пушкар О.І. Курбатова Ю.Л. Формування моделі сприйняття мультимедійного продукту на підставі конвергенції підходів face-to-face та screen-to-screen. *Журнал Європейської економіки*. 2018. №1. С.138-150.

40. Пушкар О.І., Татаринцева Ю.Л. Методичні рекомендації щодо створення відеоконтенту у цифровому середовищі на прикладі розробки промо-ролику ВНЗ. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №2 т.5. С.15-25.

41. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 145(5). С. 93-112.

42. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80-84.

43. Healy A. Building an Effective *Digital Marketing Institute*. *Digital Marketing Strategy.* 2018. №1. P.1–5

44. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing; 3rd Edition. Kogan Page, 2022. P.400.

45. Шмідт Е., Коен Дж. Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя. Літопис, 2013. С. 251

46. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин»). *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. С. 389–393.

47. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум.* 2014. № 3. С. 166–172.

48. Дрокіна Н.І. Концептуальна модель механізму управління інтегрованим інтернет-маркетингом підприємств телекомунікацій. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. № 1 (57). С 66–76.

49. Томіліна Н.Ю. Інтернет-маркетинг в системі бізнес-комунікацій. *Альманах теоретичних і прикладних досліджень ринку реклами.* 2014. № 2. С. 75–91.

50. Гайворонська І. Маркетингове управління підприємствами туристичної дестинації з впровадженням digital-інструментарію. Матеріали 74-ї звіт. наук. конф. професорсько-викладацького складу і наук. працівників економіко-правового факультету ОНУ ім. І. І. Мечникова, м. Одеса, 27–29 лист. 2019 р. Одеса : Фенікс, 2019. С.30–37.

51. Агутін М. М. Моделювання процесу управління інструментами цифрового маркетингу. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*: зб.наук.пр. Київ: КНЕУ, 2021. С. 5–11.

52. Economic Evaluation of Digital Marketing Management At The Enterprise / Tataryntseva et. al. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2022. 2(13 (116), 24–30, P.24–30,

53. Брадулов П. О. Процес управління Інтернет-маркетингом у сучасному інформаційному середовищі. *Економіка та підприємництво:* зб.наук. пр./ М-во

освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім.Вадима Гетьмана» ; редкол.: І. М. Рєпіна (голов. ред.) та ін. Київ : КНЕУ, 2020. № 44. С. 66–81.

54. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір*. 2020. № 161. С. 36-42.

55. Olson E.M., Olson, K.M., Czaplewsk A.J., Key Th. M. Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*. 2021. № 64(2). P.285–293.

56. Digital Marketing: Complete Online Marketing Guide URL: https://www.marketo.com/digital-marketing (дата звернення 15.06.2023)

57. Edelman D. C., Singer M. Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*. 2015. №1. P. 88–100. URL: https://hbsp.harvard.edu/product/R1511E-PDF-ENG (дата звернення 18.06.2023)

58. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. №41. P.252–261.

59. Digital Marketing Team Structure. Equinet Academy. URL: https://www.equinetacademy.com/digital-marketing-team-structure (дата звернення 2.08.2023)

60. Пушкар О. І., Татаринцева Ю. Л. Організація проектних команд у цифровому маркетингу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку соціальнотрудових відносин в умовах змін*: матеріали XIII міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 9–10 вересня 2022 року) / за заг. ред. Т. А. Костишиної, Л. В. Степанової. Полтава : ПУЕТ, 2022. С.74

61. Пушкар О.І., Татаринцева Ю.Л. Проблеми організації дистанційної трудової діяльності працівників цифрового маркетингу в умовах економіки вражень. *Соціально-трудовівідносини: проблеми науки та практики*: монографія / С. І. Бандур, Т. А. Костишина, О. О. Нестуля та ін.; за ред. Т. А. Костишиної. Полтава, 2020. С.161-173

62. Офіційний сайт GfK Ukraine URL: https://www.gfk.com/uk-ua (дата звернення 2.08.2023)

63. Cachero-Martínez S., Vazquez-Casielles R. Stimulating curiosity and consumer experience in a retailer. *American Journal of Industrial and Business Management.* 2017. Vol.7. № 4. P.131-140

64. Короговний О. Грамотна digital-стратегія – важлива складова динамічного зростання невеликого бізнесу. URL: https://lvbs.com.ua/news/gramotna-digital-strategiya-vazhlyva-skladova-dynamichnogo-zrostannya-nevelykogo-biznesu (дата звернення 2.08.2023)

65. Дубовик Т.В., Ортинська В.В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2015. №10 (173). С.61-71.

66. Дьячук І. (2021). Інтернет-маркетинг та Digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №4(64). С. 106–113.

67. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. № 4. С. 204–213.

68. Забаштанська Т.В. Вербівська Л.В. Сутність Е-маркетингу та його роль в сучасному розвитку підприємства. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці.* 2019. №3 С. 529-535.

69. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава.* 2021. №2 (25). С. 162–170.

70. Хант Ф. Різниця між цифровим маркетингом та традиційним маркетингом. URL: https://uk.strephonsays.com/digital-marketing-and-vs-traditional-marketing-7843 (дата звернення 2.07.2023).

71. Schmid S. Introduction to digital marketing management. URL: https://neuroflash.com/introduction-to-digital-marketing-management (дата звернення 3.07.2023).

72. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки.* 2016. Т. 1. № 1. С. 48-53.

73. Evans D.What is a Digital Marketing Platform? *Marketing evolution*. 2022. №20. URL: https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-a-digital-marketing-platform-marketing-evolution (дата звернення 13.07.2023).

74. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 337–341.

75. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка.* 2020 № 7. С. 2–7.

76. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. Науковий вісник МНУ ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. №2(11). С.75–79.

77. Veleva S. S., Tsvetanova A. I. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *In IOP Conference Series:* materials science and engineering. 2020. № 1(940). URL: https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065

78. Базалієва Л., Сіренко І. Цифрові канали та інструменти digital маркетингу. *Scientific Collection «InterConf»:recent scientific investigation.* 2020. №1 (37). URL: https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6837

79. Сохацька О. М., Легкий О. А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. №1(2). С. 4–31.

80. Коваль Н. В. Digital-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : зб. тез доп. ІІІ Всеукраїн. наук.-практ. конф.студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю (м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.) / редкол. : Г. Л.

Монастирський, Т. М. Борисова, І. І. Стец, Н. Р. Іванечко; відп. за вип. Т. М. Борисова. - Тернопіль : ТНЕУ, 2020. - С. 152-155.

81. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29-31.

82. Романенко Л. Ф. (2019). Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. №23. С.80-84.

83. Дрозд Д. Використання інструментів digital-маркетингу у підприємницькій діяльності. *Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд*: матеріали XIV Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 20 квітня 2022 р.). Черкаси: ЧДБК, 2022. С. 75-78.

84. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

85. Романченко Н.В. Школьна М.Т. Роль та основні напрямки розвитку цифрового маркетингк. *Економічні студії*. 2021. №2 (32). С.61-70.

86. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 147-152.

87. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми *інноваційно-інвестиційного розвитку.* 2018. № 15. С. 57-65.

88. Voice search is the trend of 2022. How to integrate a feature into an advertising campaign? URL: https://digitalgrowth.world/voice-search-trend-2022-how-to-integrate-a-feature-in-an-ad-campaign/

89. Danao M., Main K. PPC Advertising: The Ultimate Guide. Forbes advisor. 2023. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/ppc-marketing-guide/

90. Diggity marketing report 2022. Top Types Of Digital Marketing: The Different Channels That Get Results 2023. URL: https://diggitymarketing.com/types-of-digital-marketing/

91. Glossary Digital Marketing. Intuit Mailchimp. URL: https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/

92. Lieb R., Szymanski J. Content – The Atomic Particle of Marketing. 1st ed. Kogan Page, 2017. 260p.

93. Lund K., Pulizzi J. Conversation marketing: how to be relevant and engage your customer by speaking human. Weiser, 2018. 240 p.

94. Mc Coy J., Schaefer M. Practical content strategy & marketing: the content strategy & marketing course. Create Space Independent Publishing Platform, 2017. 390 p.

95. Moran K. The four dimensions of tone of voice. *Nielsen Norman Group,* 2016. URL: https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/

96. Petic Y. Why Blogging is a Powerful. Key Component to any Digital Marketing Strategy. *Vezadigital*, 2023. URL: https://www.vezadigital.com/post/why-blogging-is-a-powerful-key-component-to-any-digital-marketing-strategy

97. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) white paper 2020. URL: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html

98. Zierau N., Hildebrand C., Bergner A., Busquet F., Schmitt A., Leimeister J. M. Voice bots on the frontline: Voice-based interfaces enhance flow-like consumer experiences & boost service outcomes. Journal of the Academy of Marketing Science, 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/361463195_Voice_bots_on_the_frontline_Voice-based_interfaces_enhance_flow-like_consumer_experiences_boost_service_outcomes

99. Naim A., Vairamani A. D. Global applications of the internet of things in digital marketing*:* IGI Global, 2023. 440 p.

100. Efendioglu İ. H. Artificial intelligence marketing: The effect of artificial intelligence on purchasing intent in online shopping. *Turkish Studies.Economics Finance Politics. 2023.* № 18(1). C.133-153.

101. E- touch menu is reinventing the dining and shopping experience. URL: https://etouchmenu.com/

102. Holly R. The metaverse event could have used more of Samsung's Galaxy. URL:https://www.cnet.com/tech/computing/i-visited-samsungs-galaxy-s22-metaverse-event-but-it-felt-rushed-and-incomplete/

103. Kerry S. Experiential marketing: secrets, strategies, and success stories from the world's greatest brands. John Wiley & Sons, 2016. 227 p.

104. Steve O. Three Reasons why CMOs should embrace experiential marketing *Forbes.* 2018. URL: https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/08/15/3-reasons-why-cmos-should-embrace-experiential-marketing/?sh=195eb2f77da6

105. Monllos K. Brands Are Doing More Experiential Marketing. Here's How They're Measuring Whether It's Working. Adweek. 2017. №1. URL: https://www.adweek.com/BRAND-MARKETING/EXPERIENTIAL-CAN-CREATE-MORE-MEANINGFUL-RELATIONSHIPS-WITH-CONSUMERS/

106. New Freeman Research Confirms Brand Experiences Matter to Marketers 2017. URL: https://www.freeman.com/about/press/new-research-from-freeman-and-ssi-confirms-brand-experiences-matter-to-marketers-and-theyre-willing-to-pay-for-them/

107. Factum Group Ukraine. Проникнення інтернету в Україні. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf

108. Київський міжнародний інститут соціології. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, 13-18 травня 2022. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1

109. Аналітика компанії Pro-Consulting. Аналіз використання мережі Інтернет в Україні, 2022. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-ispolzovaniya-interneta-v-ukraine-2022-god

110. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460

111. Каліна І. І. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Scientific bulletin of the national academy of statistics, accounting and audit*. 2019. № 4. С. 93-100.

112. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2021. № 3 (1), С.146-150.

113. Database Statista. URL: https://www.statista.com/

114. Снопок О., Романюк А. Громадянська мережа «Опора»: Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. URL:https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/

115. Юдін А. Соціальні мережі, Топ найпопулярніших в Україні в країнах світу, 2020 р. URL:https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world

116. Результати дослідження Міжнародного республіканського інституту, 2021 .URL:https://www.radiosvoboda.org/a/news-molod-sotsmerezhi-dosladzhennya/31406410.html

117. Ковальчук С. В. Стратегічні напрямки розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2021. № 6. Т. 2. С. 7-15.

118. Туманов О.О. Статистичне оцінювання розвитку соціальних медіа в Україні: автореф.дис. канд.екон.наук: 08.00.04.Київ, 2021. 20 с.

119. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. Ukrainian institute of the future. URL:https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html

120. Кравчик А.Тренди цифрового маркетингу 2022 р. Креативна Практика. URL: https://cases.media/article/trendi-u-digital-marketingu-na-2022

121. Сторожук О. Ринок електронної комерції 2022: тренди, інструменти та потреби онлайн-покупців. URL: https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/rinok-elektronnoi-komertsii-2022-trendi-instrumenti-ta-potrebi-onlayn-pokuptsiv

122. Тренди цифрового маркетингу 2022. URL:https://www.management.com.ua/tend/tend1360.html

123. Васильців Н. М., Рожко, Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу.*Електронне наукове фахове видання. Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 232-236.

124. Семак Б. Б Основні тренди запровадження сучасних цифрових технологій у сфері маркетингу. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій:* матеріали міжнар.наук.-практ.конф., м. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету. 2020. С.164.

125. ГліненкоЛ., Дайновський Ю. Актуальні тренди ІТ-маркетингу. *Маркетинг в Україні.* 2014. №1–2. 32–41.

126. Звіт Dentsu Global Ad Spend Forecast 2022. URL:https://www.ucsc.org.ua/v-2022-godu-blagodarya-digital-tehnologiyam-rashody-na-reklamu-budut-uvelichivatsya/

127. МельникЛ. Г., ДериколенкоА. О.Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 3. С. 1-10.

128. Дериколенко А.О. Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу:дис. … канд.екон.наук: 08.00.04. Харків, 2021. 220 с.

129. Звіт агентства вивчення глобальнихданих та трендів інтернету Data Reportal.URL:https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/globalniy-zvit-z-internetu-za-pershi-tri-misyaci-2022-roku-50236936.

130. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

131. Top 31 Digital Marketing Trendsin 2021: Latest Trends You Must Know. URL: https://iide.co/digitalmarketing-trends-india/

132. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*.2020. № 4(2).С. 17–26.

133. Tataryntseva Yu. L., Pushkar O., Druhova O., Osypova S., Makarenko A., Mordovtsev O. Economice valuation of digital marketing management at the enterprise. *Eastern-European Journalof Enterprise Technologies*.2022.Т. 2. № 13 (116). С. 24-30.

134. Ущаповська І. В., Зубкова Ю. В. Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. *Закарпатські філологічні студії.* 2021. № 19. Т. 1. С. 42-46.

135. GBC – Time:Тенденції контент-маркетингу: дані дослідження 10 серп. 2022 р. URL:https://ua.gbc-time.com/tendenciiy-kontent-marketingu-dani-doslidjennya

136. Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2022. №30 . С.147-152.

137. Центр Розумкова. Цифровав економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / упоряд. О. Пищуліна. Київ: Заповіт», 2020. 264 с.

138. Timotius T., Prasastyo K. W. Gen Z Switching Behaviour in Indonesia Smartphone Industry. *Journal Management. Marketing. Review*. 2020. № 5(4). С. 260-266.

139. Fromm J. Five Undeniable Truths About Marketing To Gen-Z. *Forbes.* 2021. URL:https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2021/01/07/on-youtube-tiktok-and-ben--jerrys-five-undeniable-truths-about-marketing-to-gen-z/?sh=516399c6b972

140. Бочко О. Позитивний емоційний маркетинг як привернення уваги сучасного покоління Z. *Актуальні питання економіки, обліку, фінансів та управління:* Збірник тез міжнар. наук.-практ.конф. (м. Ужгород, 17-18 квітня 2019 р.). Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2019. С. 231-234.

141. Гадецька З.М. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2020. №40.URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428

142. Мартинюк О.В. Тренди digital маркетингу в умовах кризи. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки».* 2022. №2(98). С. 147-157.

143. Вплив Інтернету на економіку України. URL:https://ukraine.googleblog.com/2013/11/blog-post.html

144. Що відбувається з українським Ecommerce під час війни: дослідження Promodo. URL: https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research/

145. Щербак О. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163

146. Rao S. Winning In The Experience Economy. *Forbes.* 2021.URL: https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/04/07/winning-in-the-experience-economy/?sh=284680b6224f

147. Pine J.B., Gilmore J.H. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 312 p.

148. Яроміч С. А. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. *Економіка та управління підприємствами.* 2018. № 21. С. 204.

149. Приходько Є. Г., Перерва П. Г. (2021). Використання маркетингу вражень у туристичному бізнесі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 14 квітня 2021 р. / ред. кол.: І. В. Давиденко та ін.; Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : ОНЕУ, 2021. С. 482-487.

150. Goffman E.Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates.New York, NY: AnchorBooks, 1961. 400p.

151. Toffler A. Future shock New York, NY: Random House edition (and subsequent uses), 1970. 350 p.

152. Холбрук М. Гіршман Е. Експериментальні аспекти споживання: фантазії, почуття та розвагиспоживачів. *Журнал споживчих досліджень*. 1982. № 9 (2). С. 132-140.

153. *Schulze* G. Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologieder Gegenwart. Frankfurt am Main/New York: Campus-Verlag. 1993. P. 52–54.

154. *Torvalds L.*, Diamond D. Just for *Fun*: The Story of an Accidental Revolutionary. Harper Information, 2002. 288 p.

155. *Maslow* A. H. *A theory of human motivation*. *Psychological Review.*1943. №50(4). P. 370-396.

156. Jensen R The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. McGraw-Hill Education, 2001. 350 p.

157. Чорноус І. Маркетинг 3.0 – нова парадигма маркетингу. Матеріали XI регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів: *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* , 28-29.09.2022.С.15-17.

158. Schmitt B.H. Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer. John Wiley & Sons, New York, 2003. 288 p.

159. Walter E. The Experience Economy: The 5 Pillars Of Successful CXM. URL: https://www.inc.com/ekaterina-walter/the-experience-economy-the-5-pillars-of-successful-cxm.html

160. Hwang J., Seo S. A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016. № 28 (10). URL: https://www.researchgate.net/publication/309096328_A_critical_review_of_research_on_customer_experience_management_Theoretical_methodological_and_cultural_perspectives

161. Rahimian S., Shami Zanjani M., Manian A., Esfiddani M. R. Developing a Customer Experience Management Framework in Hoteling Industry: A Systematic Review of Theoretical Foundations.*Journal of Business Management*. 2020. №12(3). P. 523-547.

162. Les Roches. What is the experience economy? URL: https://lesroches.edu/blog/what-is-the-experience-economy/

163. Бєлова Т. Г., Соломоненко В. А. Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди. *Кримський економічний вісник: науковий журнал*. Сімферополь : ГО «Наукове об'єднання «Economics», 2014. № 1(08). Ч. 1. С. 39-41.

164. Гончар Л. О., Кривобок А. О. Маркетинг вражень в ресторанному бізнесі: концептуальні основи. *Actual problems of science and practice:* матеріали міжнар.наук-практ.конф., Стокгольм. 2021. Р. 79-80.

165. Деркач О. Г. Маркетинг вражень в індустрії гостинності. *Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава 14 грудня 2017 р. Полтава: ПУЕТ, 2017. С.175.

166. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. № 4. С.95- 99.

167. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. № 3. С. 86-90.

168. Матросова В. О., Перерва П.Г., Матросов О.Д. Маркетинг вражень: перспективи використання в туристичному бізнесі. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку:* матеріали міжнар.наук-практ.конф., м.Херсон, 29 травня 2020. Херсонський державний аграрний університет, 2020. С.177-179.

169. Очеретяна О. В., Сікорського І. Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача. *Тридцять восьмі економіко-правові дискусії:* матеріали міжнар.наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 25 червня 2019. Львів, 2019.С.15-17.

170. Матросова В.О., Перерва П.Г., Волченко А.С. Маркетинг вражень: новий підхід в туристичному бізнесі. *Економіка та менеджмент у період цифрової трансформації бізнесу, суспільства і держави :*матеріали ювілейної міжнар. наук.-практ. Internet конф., м. Запоріжжя, 28-29 травня 2020 р. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 256-260. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/47962/1/Matrosova_Marketynh_vrazhen_2020.pdf

171. Радкевич Л. А. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. *Економічні студії*. 2019. №3(25). С.123-128.

172. Хитра О. В. Застосування інструментарію маркетингу вражень для підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу і закладів індустрії гостинності. *Mechanism for economic development in the context of global changes*: international experience»: international scientific and pract. conf. ,Riga, June 4-5 2021. Baltija Publishing, 2021.С.71-76.

173. Чорноус Л. В., Скригун Н. П. Маркетинг вражень та його місце в системі маркетингових комінікацій. *Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах*: матеріали V міжнар.наук.-практ.конф.К.: НУХТ, 2009.С. 68.

174. Чубукова О. Ю., Яренко А.В. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2016. № 6 (105). С. 92-98.

175. Поверіна Ю. О. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. *Strategic znepytania światowej nauki*. 2015. № 3. С. 3-4.

176. Боярська М. О., Боярская, М. А. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений.* 2016. № 4. С.25-27.

177. Приходько Є. Г., Перерва П. Г. Використання маркетингу вражень у туристичному бізнесі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес:світовий досвід та перспективи розвитку для України :* матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 14 квітня 2021 р. / ред. кол.: І. В. Давиденко та ін. ; Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : ОНЕУ, 2021. С. 482-487.

178. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Сутність маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка, фінанси, облік та право:* стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації: збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 20 квітня 2019 р.: у 7 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 2. С.47-49.

179. Перерва П. Г. Формування маркетингу вражень в сфері логістичних послуг. Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України: монографія / наук. ред. Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка»; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. Львів; Рівне: О. Зень, 2022. Розд. 4.4. С. 236-258.

180. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*.2014. №6. С. 88.

181. Садченко О.В., Хумарова Н.І. Основи маркетингу в еколого-інноваційному розвитку економіки вражень. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2019. Т.18. № 3 (43).С. 26-41.

182. Малинка О.Я., Формус О.М., Устенко А.О. Концепція управління враженнями споживача та її застосування в ортодонтії. *Бізнес Інформ.* 2019. №7. С.345.

183. Малинка О.Я. Особливості використання латерального маркетингу. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4177/1/Konf20161104_IV_P040-041.pdf

184. Курбатова Ю. Л. Уточнення понятійного апарату теорії маркетингу вражень. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 9. С. 328-333.

185. Schmitt B., Zarantonello L. Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research .Review of Marketing Research.* 2013. №. 10 . P. 25-61.

186. Keller K., Swaminathan V. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson, 2020. 600 p.

187. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка.* 2013. № 8. С. 26.

188. Тютюник Г.О. Концептуальні аспекти економіки вражень в контексті землекористування. *Економіка АПК*. 2020. № 2. С.104-110.

189. Гармаш С. В. Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку*: матеріали 2-ї всеукр. наук.-практ. інтернет конф..м. Львів, 20 лютого 2020 р. Львів, 2020. С. 73-75.

190. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами. 2021. №65. С. 57.

191. Ілляшенко Н. С., Жолудєва А. М., Жолудева А. Н. Застосування маркетингу вражень для просування соціальних ідей. Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. URL:http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33264

192. Барчі Б. В., Суп Л. І. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживівчів. *Наука майбутнього*: збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодихвчених / гол. ред. В.В. Гоблик. Мукачево, 2021. № 2(8). С.8-14.

193. Анатійчук О. Важливі правила емоційного маркетингу. *Ділове слово.* 2016. №3. URL: https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/vazhlyvi-pravyla-emocijnogo-marketyngu.html

194. Григорчук Т. В. Емоціний маркетинг в структурі сучасної реклами. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії:* тези доп. III міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 24 березня 2021 р./відп. ред. АА Мазаракі.Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С.118.

195. Кінас І. О., Майстренко О.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Харків, 30–31 трав. 2019 р. : тези допов.Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 61-62.

196. Мунтян І., Князєва О., Значек Р. Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*, 2021. № 28. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534

197. Камушков О., Ткач В., Язіна В. Економіка вражень у готельно-ресторанному господарстві. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2021. №7. С. 34-42.

198. Schmitt B. H., Rogers D. L.,Vrotsos K. There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture.Hardcover, 2003.362 p.

199. Бертуш О. Глобальні тренди experiential marketing і як їх адаптувати до українських реалій. URL:https://eba.com.ua/experiential-marketing-vs-event-marketing/

200. Шеремета П. М. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/744

201. Чернишева А. С. Дослідження інструментів маркетингу вражень. *Проблеми та тенденції соціально-економічного розвитку:* матеріали всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених. м.Харків, 21-22 квітня 2017 р. Частина II / Відп. ред. О. І. Давидов. Х.: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. С.168- 170.

202. Дидіченко А.Л. Шокова терапія та соціальна реклама. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. № 41. С. 141-144.

203. Бовш Л. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. *CIENTIA RUCTUOSA. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. №115(5). С. 61-72.

204. Бєлова Т. Г., Соломоненко В. А. Сенсорний маркетинг: сутність, функції, різновиди. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/13968/1/10.pdf

205. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=21094

206. Gobe M. Emotional Branding. New York : Allworth Press, 2001. 319 p.

207. Compte-Sponville A. Diccionario filosofico. Spanish: Ediciones Paidos 2003, 576 p.

208. Lacey A. Dictionary of Philosophy. Routledge, 1996. 478 p.

209. Bunge M. Dictionary of philosophy. Prometheus Books, 2003. 315 p.

210. Юм Д. Трактат про людську природу: спроба запровадження експериментального методу міркувань про об'єкти моралі. К.: Всесвіт, 2003. 552с.

211. Бєлова Т. Г., Кабак М. А., Гаврилова Т. В. Використання принципів емоційного маркетингу в діяльності виноробних підприємств. Регіональна економіка та управління. Донецьк: *Східноукраїнський інститут економіки та управління.* 2014. № 1. С. 23-25.

212. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Random House, 2008. 272 p.

213. Міроненко Т. Перетворюйте бізнес на театр. Як це допоможе створити враження, за які клієнти охоче заплатять. *Forbes.* 2021. https://forbes.ua/ru/leadership/peretvoryuyte-biznes-na-teatr-yak-tse-dopomozhe-stvoriti-vrazhennya-za-yaki-klienti-okhoche-zaplatyat-06112021-2728

214. Дудник А.П., Халілова-Чуваєва Ю.О. Маркетинг вражень в індустрії гостинності. *Інтеграційні та інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності: з*бірник тез доповідей XII всеукраїнської конф. студентів,

аспірантів і молодих учених. м. Одеса, 17-18 травня 2023 р.О.: ОНТУ, 2023. С.200-203.

215. Павлюк А., Павлюк А., Ілляшенко С.М. Хоррор маркетинг – як новітній засіб стимулювання продажів. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали міжнар.наук.-практ.конф. імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. Суми :СумДУ, 2015. С. 256-257.

216. Перерва П.Г., Матросова В.О., Проскурня О.М., Волченко А.С., Грідіна А.О. Інноваційні стратегії маркетингу вражень в туристичному бізнесі. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47869/1/Pererva_Turystychnyi_biznes_2020.pdf

217. Keevan L. If Don Draper Tweeted: The 27 Copywriting Formulas That Will Drive Clicks and Engagementon Social Media. URL: https://buffer.com/resources/copywriting-formulas/

218. Маркетинг вражень: особливості і приклади. URL: https://aptxt.com/marketing-vpechatlenij-osobennosti-i-primery.html

219. Волченко А. С., Перерва П.Г. Сенсорний маркетинг як складова інтелектуального позиціонування товару на ринку. *Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії:* зб. матеріалів 3-ї всеукр. наук.-практ. конф., м.Київ, 12 листопада 2021 р. / редкол.: О. Ф. Дорошенко та ін.; Наук.-дослід. ін-т інтелект. власності НАПрН України та ін. Київ, 2021. С. 36-45.

220. Пушкар О. І. Креативний маркетинг в економіці вражень / О. І. Пушкар, Ю. Л. Татаринцева.*Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі* : монографія / ред. О. В. Ареф'єва. Київ : Маслаков Р. О., 2018. Розд. 4. С. 186-197.

221. Keenan M. Advanced Positioning, Flow and Sentiment Analysis in Commodity Markets.Wiley, 2019. 345 p.

222. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Traektoriâ Nauki Path of Science.*2015. №2-3.

URL:https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenti-ta-tehnologiyi-marketingu-evolyutsiya-ta-rozvitok-na-viperedzhennya

223. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. №5. С.90-95.

224. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/

225. Ackoff R. L. Creating the Corporate Future: Plan or be Planned For. Wiley,1991. 312 p.

226. Мітченко Г. В. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту: дис… канд.екон.наук: 08.00.04. Київ, 2015. 211 с.

227. Компанець К. А. Організаційно-економічне обґрунтування принципів та методів управління підприємством (на прикладі туристичних організацій): дис… канд.екон.наук: 08.00.04. Київ, 2015. 233 с.

228. Григоренко Р.В. Формування організаціно-економічного забезпечення системи інтерактивного маркетингу. *Східна Європа: економіка, бінес та управління.* 2019. №4(21) С. 184–186

229. Самойлович А. Г. Організаційно-економічне забезпечення цифровізації регіональних економічних систем:дис… канд.екон.наук: 08.00.04. Чернігів, 2023. 302 с.

230. Самойлович А.Г. Організаційно-економічне забезпечення надання цифрових послуг: європейський досвід. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. №4 (32). С. 79-86.

231. Божанова О. В. Організаційно-економічне забезпечення управління змінами на промисловому підприємстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світового сподарство*. 2016. №10 (1). С. 39-42.

232. Грицишин В.О. Організаційно-економічне забезпечення управління підприємствами соціально-економічної інфраструктури міста: автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. Луганськ, 2004. 23 с.

233. Довгань Л.Є., Лулукало О.Г. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. №9. С. 48-56.

234. Семенов В. Ф., Галасюк С. С., Шикіна О. В. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10. С. 202-212.

235. Юрченко А. Ю. Формування організаційно-економічного механізму розвитку і безпеки регіону. Причорноморські економічні студії. 2016. № 7. С. 197-201.

236. Yakubiv V.,Yakubiv R. System of Organizational and Economic Support of Human Resources Management at Enterprises. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2019. №6 (3-4). С. 88-95.

237. Закон України Про рекламу. *Відомості Верховної Ради України (ВВР).* 1996. № 39, ст. 181.URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

238. Закон України «Про захист персональних даних». *Відомості Верховної Ради України (ВВР).* 2010. № 34. ст. 481. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text

239. Закон України «Про електронну комерцію». *Відомості Верховної Ради (ВВР).* 2015. № 45. ст.410. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text

240. Закон України «Про платіжні послуги». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text

241. Закон України «Про захист прав споживачів». URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text

242. Постанова Національної комісії з питань регулювання зв'язку та інформатизації. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0325-18#Text

243. Іванов Ю. Б. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1 (456). С. 299-305.

244. Савчук А. М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2014. № 7 (158). С. 66-71.

245. Яковлєв А. І., Ларка, Л. С. Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/35d49854-5ca2-4419-8419-9dcd070a6eee/content

246. Жадько К. С., Самойленко Д. М. (2020). Функціональна модель інформаційного забезпечення маркетингово діяльності торговельного підприємства. *Інноваційна економіка*. 2020. №5-6. С. 58-64.

247. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2017. № 1. С. 369–374.

248. Панухник Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2(51). С. 113–120.

249. Штефан Б.М., Литвин З.Б. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. *Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Національний гірничий університет. 2015. С. 197–201

250. Smith J. Digital Marketing for Businesses in Easy Steps. BusinessMarketing, London. 2020. 288 p.

251. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

252. Літвінов О. С., Каптлан С.М. Визначення сутності та складових організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах інноваційного розвитку. *Управління розвитком.* 2016. № 3 (185). С. 59-65.

253. Варава Л. М., Арутюнян А. Р., ВаравaА. А. Організаційно-економічні підходи до управління конкурентоспроможністю промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету : наук. журн.* 2015. № 3. С. 96-100.

254. Гордієнко Т.М. Сутність організаційно-економічного механізму забезпечення економічної безпеки регіону. *Вісник ХНУ. Серія «Економічні науки».* 2010. № 3. С. 135-139.

255. Гонтарева І. В. Функціональна організованість як фактор оцінки системної ефективності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2010. № 683.С. 216-223.

256. Грішнова О.А., Василик О.В. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуалізацією трудової діяльності. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка.* 2008. № 6. С. 22-27.

257. Єрьоменко-Григоренко О.А. Організаційно-економічний механізм управління господарською діяльністю підприємства: автореф. дис. …канд. екон. наук: 08.06.01. Донецьк, 2000. 24 с.

258. Черницька А. М. Розкриття і характеристика підходів до визначення системи управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.

259. Калюжна Н. Г. Аналіз підходів до визначення системи управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. С. 50-53.

260. Ковпака А., Мосійчук І., Клімова І. Інструменти інноваційного маркетингу в системі управління підприємством. *Economics. Management. Innovations.* 2021. № 2 (29). URL: https://www.researchgate.net/publication/356951598_INNOVATION_MARKETING_TOOLS_IN_THE_ENTERPRISE_MANAGEMENT_SYSTEM

261. Олійник Г. Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 29-35.

262. Бондаренко В., Попадинець Н., Мушка Д., Олень В. Поняття системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Ефективна економіка. 2021. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf

263. Царенко О. А., Мирян А. М. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Молодь: освіта, наука, духовність*:тези доповідей. Ч. II. К. :Університет «Україна», 2013. С.371.

264. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 226 с.

265. Ромахова О.О., Анані А. Дослідження факторів, що спричинюють стратегічні зміни в поведінці організації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015.№ 3. С,191-199.

266. Чорний Г. М., Міщенко І. А., Васюта Т. М. Декомпозиція інтегрованої управлінської функції в теорії сучасного менеджменту. *Агросвіт*. 2013. №7. С.36-39.

267. Foerster H.V., Zopf J.W. Principles of Self-Organization. Information Systems Branch, U.S. Office of Naval Research, 1962. 252 p.

268. Hayes A. Functional Decomposition: Definition, Diagrams, and Applications. URL: https://www.investopedia.com/terms/f/functional-decomposition.asp

269. Pushkar O., Kurbatova Y., Druhova E. Innovative methods of managing consumer behavior in the economy of impressions. *Економічний часопис-XXI*. 2017. № 165 (5-6). P.114-118.

270. Fors A. What Is a Digital Marketing Strategy? URL:https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/

271. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity.Sybex,2009.475 p.

272. Digital Marketing Strategies: Ultimate 2023 Guide.URL:https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/digital-marketing-strategies/

273. Головач М.С. Стратегії цифрового маркетингу в мережі інтернет. *Science, practice and theory*:матеріали міжнар.-наук.конф. Токіо, Японія, 2022. С.101-106.

274. Emeritus I. What Is Digital Marketing Strategy And Why It Is Needed? URL:https://emeritus.org/in/learn/what-is-digital-marketing-strategy-and-why-it-is-needed/

275. Танасійчук А. М., Сіренко С. О.,Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу.*Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. № 24. С.161-167.

276. Князєва Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2022. №46.URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028

277. Романенко О. О. Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій підприємствами харчової промисловості. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2016. №2(21). С. 98-103.

278. Курбатова Ю. Л. Методичне забезпечення системного управління міжфірмовими відносинами в ланцюгах поставок. *Науковий вісник: зб. наук. пр.Одеса*: ОНЕУ, 2013. № 19 (198). С. 111-118.

279. Ivasciuc I., Epuran G., Micu A.. From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of «Dunareade Jos» University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics.*2015. №21 (2). P. 76-84.

280. Boulding K. General systems theory: The skeleton of science *E:CO*. 2004. №. 6.P. 127-139

281. Ходирєва О. О. Формування механізму управління розвитком промислового підприємства на основі системного підходу. *Науковий вісник*

Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2022. №1 (105). С. 34-39.

282. Riivits-Arkonsuo I., Kaljund K.,Leppiman A. Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism Research in economics and business: cetntral and eastern Europe. 2014. № 6 (1). URL: https://www.academia.edu/9811593/Consumer_Journey_from_First_Experience_to_Brand_Evangelism

283. Kurbatova Y.L., Iotova D.K., Pushkar A.I. Analysis off actors of attracting and retaining the attention of users in the internet environment. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 5 (10). С. 28-33.

284. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ:Наш формат, 2015. 285 с.

285. Управління фінансовою безпекою економічних суб'єктів: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів економічних і юридичних спеціальностей усіх форм навчання / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України» ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Фролова. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 332 с.

286. Путятін Ю. О., Пушкар О. І., Тридід А. Н. Фінансові механізми стратегічного управління розвитком підприємства: монографія. Харків: Основа, 1999. 356 с.

287. Теорія та практика формування особистості як суб'єкта самотворення і самозбереження: монографія / за ред. О.М. Гомонюк. Хмельницький: ФОП Цюпак А.А., 2021. 460 с.

288. Остервальдер О. Розробка ціннісних пропозицій. Як створювати товари та послуги, які захочуть купити споживачі. Ваш перший крок.Альпінапаблішер, 2017. 312 с

289. Alvarez C. Lean Customer Development: Build Products Your Customers Need Hardcover. Reilly Media, 2014. 222 p.

290. Maurya A. Running Lean: Iteratefrom Plan A to a PlanThat Works.O Reilly Media, 2012. 212 p.

291. Мальцева О., Коберник І. Управління враженнями клієнта. *Стратегії.* 2027. №2. С. 18–28.

292. Жаворонкова Г.В. Менеджмент в інформаційній економіці: Теорія та практика: монографія. Умань: Видавництво «Сочінський», 2014. 352 с.

293. Денисенко М. П., Давиденко Н. В. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава*. 2020.№ 1. С. 46-49.

294. Berger J. Contagious: Why Things Catch On.Simon & Schuster, 2016. 256 p.

295. Schmitt B.H. Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. The Free Press, New York,1999. 305 p.

296. Gottschall J. The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human. Mariner Books, 2013. 272 p.

297. Pushkar O., Kurbatova Y. Multimedia products in impressions economics. *Eurasian Academic Research Journal.* 2016. №6. P.121.

298. Клімнюк В. В., Браткевич В.В. Ієрархічна модель критеріїв оцінки якості мультимедійних видань. *Системи обробки інформації*. 2010. № 7 (88). С. 156.

299. Браткевич В. В., Пушкар А. І. Кількісна оцінка якості мультимедійної продукції. *Інформаційні технології та захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах*: монографія / За ред. В.С. Пономаренко. Х.: Вид. ТОВ «Щедра садиба плюс», 2015. 397 с.

300. Stever G**.** S., GilesD**.** C., CohenJ. D**.**, MyersM**.**E. Understanding Media Psychology.Routledge, 2022. 340 p.

301. Leppiman A., Same S. Experience marketing: conceptual insights and difference from experiential marketing. *Regional Business and Socio-Economic Development*. 2011. № 3(5). P. 240-258.

302. Mellouk A., Tran H. A., Hoceini S. Quality of Experience for Multimedia: Application to Content Delivery Network Architecture. Wiley-ISTE, 2013. 246 p.

303. Chandrashekar A., Chandrashekar P., Mishra S., Dambal P. User Perceptionof Quality of Distributed Multimedia. *Distributed Multimedia Systems.* 2010. № 3(630). P. 178-189.

304. Романюк О.Н., Катєльніков Д.І., Косовець О. П. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка. Вінниця: ВНТУ, 2007. 147 с.

305. Дорошенко М. 19 кейсів українських і світових колаборацій брендів. Як вибрати партнера та що це дає. URL: https://vctr.media/ua/kejsi-ukrayinskih-i-svitovih-kolaboraczij-brendiv-147152/

306. Результати некомерційного флешмобу. URL: https://lingua.com/

307. Херсон – це Україна: флешмоб. URL: https://promin.cv.ua/2022/11/11/kherson-tse-ukraina-u-merezhi-zapustyly-zvorushlyvyi-fleshmob.html

308. Брич В. Я., Корман М. М. Креативний менеджмент. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 220 с.

309. Carroll E. I.The Psychology of Emotions. Springer ScienceBusiness Media New York,1991. 452 p.

310. Швець С. Забудьте про storytelling, hypertelling формує майбутнє реклами. Inspired. URL: https://inspired.com.ua/ideas/zabudte–pro–storytelling–hypertelling–formuye–majbutnye–reklamy

311. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу.*Marketing and Digital Technologies*. 2020. №2(4). P. 21-26

312. Mark M., PearsonC.S., PearsonThe Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes**.** McGraw-Hill Education, 2001. 400 p.

313. Бабер А. Показники проти KPI 2023: що таке бізнес-метрика чи KPI? URL:https://www.affiliatebay.net/uk/metrics-vs-kpi/

314. KhanG. F.,SponderM. Digital Analytics for Marketing. Routledg, 2017. 416 p.

315. Сологуб О. П. Капінус Л.В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. № 3 (11). С. 65-68.

316. Ковшик В. І., Зубкова А.Б.Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. темат. вип.: *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 39. С. 69-77.

317. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник техн. ун-ту «КПІ».* 2016. №13. URL: https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150

318. Kendall M. G., Babington S. B., TheProblemof m Rankings.*The Annals of Mathematical Statistics*. 1939. V. 10. P. 275-287.

319. Ampomah Ernest Kwame, Eric Ahudey, Qin Zhiguang, Addo Prince Clement. Kendall's Coefficient of Concordance Ranking of the Effectiveness of Single Machine Learning Models in Predicting Stock Price Movement. *International Journal o f Engineering Research & Technology (IJERT)*. 2020. V. 9. Is. 09. P. 1098-1107.

320. Пушкар О. І., Курбатова Ю.Л. Методичний підхід до просування послуг на засадах економіки вражень (на прикладі послуг освітньої галузі).*Український соціум.* 2017. № 4 (63). С.133-144.

ДОДАТКИ

Додаток А. Анкети для проведення експертного оцінювання

Звернення до експерта

Шановний експерт, прошу Вас допомогти і висловити свою думку з проблеми формування системи показників оцінювання результативності у 5 сферах цифрового маркетингу:

1) оцінювання вражень від сайту;
2) оцінювання вражень від сайту з функціями електронної комерції,
3) оцінювання вражень від контекстної реклами;
4) оцінювання вражень від сторінок у соціальних мережах;
5) оцінювання вражень від таргетованої реклами у соціальних мережах.

Особливість формування нової системи показників полягає в доцільності використання концепції економіки вражень, яка дозволяє компаніям, що мають успішний досвід формування вражень у користувачів, виділитись на фоні інших, подолати інформаційний шум та отримати замовлення. Відповідно до концепції економіки вражень, користувачі сприймають не лише функціональні, цінові аспекти товару, а й те, які емоції він викликає, яке задоволення надає і як він впливає на настрій і почуття. Ці емоції і враження можуть бути сильними чинниками, що впливають на рішення споживача купити або використовувати певний продукт. Економіка вражень також акцентує увагу на створенні позитивного досвіду для клієнта під час взаємодії з брендом або компанією. Вона визнає значення якісного обслуговування, індивідуального підходу до користувача.

Ми пропонуємо зробити додаткову систему оцінки результативності цифрового маркетингу з фокусом на враженнях користувачів. Новим завданням є привернення уваги аналітика саме до оцінки вражень і підбору відповідних показників. Можливо деякі показники з вже використовуваних систем оцінювання не будуть мати значної ролі, в новому контексті.

Уточнення щодо кількості показників. Оцінювання вражень має відбуватись доволі часто, рекомендовано раз на тиждень, що обумовлено турбулентністю цифрового середовища, зміною настроїв та цінностей користувачів, появою нових конкурентів та ін. З цього випливає необхідність у виборі оптимальної кількості показників, що увійдуть у систему оцінювання вражень, задля забезпечення оперативного оцінювання. Адже у разі перевантаженої системи показників процес оцінювання може займати забагато часу. Рекомендовано виділити від 10 до 15 показників оцінювання вражень в кожній сфері.

Уточнення щодо використання значень показників оцінки вражень. Передбачається, що оцінювання вражень за сформованою системою показників в кожній сфері надає інформацію про дотримання вірного або хибного курсу розвитку цифрового маркетингу в обраній сфері. Вразі негативної динаміки значень показників оцінки вражень рекомендується більш детальний аналіз відповідно до обраних сфера (юзабаліті аналіз сайту, аналіз контекстної реклами, аналіз соціальних мереж).

Наприклад, оберіть від 1 (не значимий показник), до 5 (значимий показник)
Для анкети 1 – аналізується 27 показників, для 2 – 42, для 3 – 23, для 4 – 28, для 5 – 5

| № | Номер показника | | |

АНКЕТА №1

«Визначення показників оцінки вражень користувачів інтернет-сайту»

До Вашої уваги пропонується анкета, що спрямована на дослідження показників оцінки вражень користувачів інтернет-сайту. Просимо Вас обрати, які з наведених показників є найбільш важливими в процесі оцінки вражень.

Просимо Вас проаранжувати наведені показники оцінки вражень. Щоб здійснити ранжування, Вам необхідно висловити свою думку відносно питання: «Чи згодні Ви, що наведений показник повинен братися до уваги при оцінці вражень користувачів інтернет сайту»

5 - «повністю згоден»;

4- «згоден»;

3 - «важко відповісти»;

2 - «не згоден»,

1 - «повністю не згоден».

Якщо Ви вважаєте, що оцінка вражень користувачів повинна здійснюватися за допомогою інших показників, внесіть їх до наведеного переліку і проранжуйте.

Дякуємо за увагу!

Таблиця А.1

Вихідні дані для анкетного експертного опитування №1

Перелік показників оцінки вражень інтернет-сайту

№	Група показників	Характеристика показників
1	2	3
1 Демографія. Аналізується країна з якої користувач переходить на сайт		
X1	Користувачів з розбивкою по регіонам	Кількість користувачів, що перейшли на сайт з різних країн
2 Технологія. Аналізуються пристрої, браузери, ОС які обирає користувач при переході на сайт		
X2	Користувачів з розбивкою по пристроям	Десктоп, мобільний пристрій, планшет
X3	Користувачів з розбивкою по браузерам	Chrome, Safari, Edge, Samsung Internet, Android, Webview, Firefox
X4	Користувачів з розбивкою за операційною системою	Android, Windows, Macintosh, Chrome, Linux,Opera
3 Джерела трафіку. Аналізуються джерела, з яких користувач переходить на сайт		
X5	Загальна кількість користувачів	Кількість осіб, що перейшли на сайт
X6	Загальна кількість сеансів	Кількість сеансів, які тривали більше 10 секунд
X7	Нові користувачі з розбивкою по джерелам трафіку	Число користувачів, які взаємодіяли з сайтом вперше
X8	Сеансів із взаємодією з розбивкою по джерелам трафіку	Кількість сеансів, які тривали більше 10 секунд, включали подію-конверсію або складалися з перегляду не менше двох сторінок або екранів
X9	Частка взаємодії з розбивкою по джерелам трафіку	Відсоток сеансів із взаємодією (відношення числа сеансів із взаємодією до загальної кількості сеансів)
X10	Сеансів із взаємодією на користувача з розбивкою по джерелам трафіку	Кількість сеансів із взаємодіями користувача (відношення числа сеансів із взаємодією до кількості користувачів).
X11	Середній час взаємодії за сеанс з розбивкою по джерелам трафіку	Середній період часу, протягом якого ресурс (додаток чи сайт) знаходився в активному режимі
X12	Кількість подій за сеанс	Кількість реалізації цільових дій, що зазначені у налаштуваннях
X13	Дохід з розбивкою за джерелам трафіку	Дохід що отримано при залучені покупця у певному джерелу трафіку
9. Взаємодія Аналізується активність користувачів на сайті		
X14	Сеансів із взаємодією користувача	Середня кількість сеансів на одного активного користувача за вибраний період
X15	Кількість відвідувачів	Показник, який вказує на загальну кількість відвідувачів, які відвідують сайт, і частоту їх відвідувань. Чим більше відвідувачів, тим більше імовірності, що сайт привертає увагу і є цікавим.

1	2	3
X16	Середній час взаємодії на сеанс	Середній час взаємодії одного активного користувача за вибраний період часу. Показник вимірює середній час, який відвідувачі проводять на сайті. Він може вказувати на те, наскільки цікавим є контент або як добре організована навігація.
X17	Перегляди, глибина перегляду	PPV (pages per visit) – це глибина перегляду сайту, тобто кількість сторінок, переглянутих за одне його відвідування. Відображає зацікавленість відвідувачів у контенті ресурсу. Повторні перегляди одного екрана або сторінки також враховуються
X18	Кількість подій з розбивкою по цільовим діям	Цільові дії вказуються у налаштуваннях сайту (перехід на вкладку, скролінг, оформлення підписки, кнопка «Кошик» та ін.)
X19	Кількість подій на користувача з розбивкою по цільовим діям	Відношення загальної кількості подій до загальної кількість користувачів
X20	Активні користувачі за день з розбивкою по джерелам трафіку	Відношення загальної кількості користувачів до тих, що зробили цільові дії
X21	Конверсії з розбивкою по джерелам трафіку	Кількість подій-конверсій, зареєстрованих під час дій користувачів.
X22	Найпопулярніші сторінки та екрани з розбивкою по сторінкам сайту	Кількість користувачів, що перейшли на сторінку сайту рейтингу за популярністю перегляду
X23	Коефіцієнт відскоку (Bounce rate)	Відсоток відвідувачів, які покидають сайт після перегляду однієї сторінки. Низький коефіцієнт відскоку свідчить про те, що відвідувачі знаходять бажану інформацію та залишаються на сайті. Bounce Rate = (Кількість відвідувачів, які покинули сайт після перегляду однієї сторінки / Загальна кількість відвідувачів) * 100
X24	Коефіцієнт конверсії (CR)	CR (Conversion Rate) Кількість користувачів, які здійснили цільову дію: заповнили форму на конференцію, завантажили додаток та ін. CR = (Кількість конверсій/кількість відвідувачів сайту)*100%
. 5.Утримання. Аналізується лояльність користувачів		
X25	Нові користувачі	Кількість користувачів, що вперше відвідали сайт, встановлюється за IP користувача
X26	Користувачі, що повернулися	Кількість користувачів, що повторно відвідали сайт, встановлюється за IP користувача
X27	Інше	

АНКЕТА №2

«Визначення показників оцінки вражень користувачів інтернет-сайту з функціями електронної комерції»

До Вашої уваги пропонується анкета, що спрямована на дослідження показників оцінки вражень користувачів інтернет-сайту з функціями електронної комерції. Просимо Вас обрати, які з наведених показників є найбільш важливими в процесі оцінки вражень.

Просимо Вас проаранжувати наведені показники оцінки вражень. Щоб здійснити ранжування, Вам необхідно висловити свою думку відносно питання: «Чи згодні Ви, що наведений показник повинен братися до уваги при оцінці вражень користувачів інтернет-сайту з функціями електронної комерції»

5 - «повністю згоден»;

4- «згоден»;

3 - «важко відповісти»;

2 - «не згоден»,

1 - «повністю не згоден».

Якщо Ви вважаєте, що оцінка вражень користувачів повинна здійснюватися за допомогою інших показників, внесіть їх до наведеного переліку і проранжуйте.

Дякуємо за увагу!

Таблиця А.2

Вихідні дані для анкетного експертного опитування №2

Перелік показників оцінки вражень інтернет-сайту з функціями електронної комерції

№ показника	Група показників	Характеристика показників
1	2	3
. 1 Демографія. Аналізується країна з якої користувач переходить на сайт		
X1	Користувачів з розбивкою по регіонам	Кількість користувачів, що перейшли на сайт з різних країн
. 2 Технологія Аналізуються пристрої, браузери, ОС які обирає користувач при переході на сайт		
X2	Користувачів з розбивкою по пристроям	Десктоп, мобільний пристрій, планшет
X3	Користувачів з розбивкою по браузерам	Chrome, Safari, Edge, Samsung Internet, Android, Webview, Firefox
X4	Користувачів з розбивкою за операційною системою	Android, Windows, Macintosh, Chrome,Linux,Opera
. 3 Джерела трафіку. Аналізуються джерела, з яких користувач переходить на сайт		
X5	Загальна кількість користувачів	Кількість осіб, що перейшли на сайт
X6	Загальна кількість сеансів	Кількість сеансів, які тривали більше 10 секунд
X7	Нові користувачі з розбивкою по джерелам трафіку	Число користувачів, які взаємодіяли з сайтом вперше
X8	Сеансів із взаємодією з розбивкою по джерелам трафіку	Кількість сеансів, які тривали більше 10 секунд, включали подію-конверсію або складалися з перегляду не менше двох сторінок або екранів
X9	Частка взаємодії з розбивкою по джерелам трафіку	Відсоток сеансів із взаємодією (відношення числа *сеансів із взаємодією* до загальної кількості *сеансів*)
X10	Сеансів із взаємодією на користувача з розбивкою по джерелам трафіку	Кількість сеансів із взаємодіями користувача (відношення числа сеансів із взаємодією до кількості користувачів).
X11	Середній час взаємодії за сеанс з розбивкою по джерелам трафіку	Середній період часу, протягом якого ресурс (додаток чи сайт) знаходився в активному режимі
X12	Кількість подій за сеанс	Кількість реалізації цільових дій, що зазначені у налаштуваннях
X13	Дохід з розбивкою за джерелам трафіку	Дохід що отримано при залучені покупця у певному джерелу трафіку
14. Взаємодія. Аналізується активність користувачів на сайті		
X14	Сеансів із взаємодією на користувача	Середня кількість сеансів на одного активного користувача за вибраний період часу
X15	Кількість відвідувачів	Показник, який вказує на загальну кількість відвідувачів, які відвідують сайт, і частоту їх відвідувань. Чим більше відвідувачів, тим

		більше імовірності, що сайт привертає увагу і є цікавим.
Продовження табл.А2		
1	2	3
X16	Середній час взаємодії на сеанс	Середній час взаємодії одного активного користувача за вибраний період часу
X17	Перегляди, глибина перегляду	PPV (pages per visit) – це глибина перегляду сайту, тобто кількість сторінок, переглянутих за одне його відвідування. Відображає зацікавленість відвідувачів у контенті ресурсу. Повторні перегляди одного екрана або сторінки також враховуються
X18	Кількість подій з розбивкою по цільовим діям	Цільові дії вказуються у налаштуваннях сайту (перехід на вкладку, скролінг, оформлення підписки, кнопка «Кошик» та ін.)
X19	Кількість подій на користувача з розбивкою по цільовим діям	Відношення загальної кількості подій до загальної кількість користувачів
X20	Активні користувачі за день з розбивкою по джерелам трафіку	Відношення загальної кількості користувачів до тих, що зробили цільові дії
X21	Конверсії з розбивкою по джерелам трафіку	Кількість подій-конверсій, зареєстрованих під час дій користувачів.
X22	Найпопулярніші сторінки та екрани з розбивкою по сторінкам сайту	Кількість користувачів, що перейшли на сторінку сайту рейтингу за популярністю перегляду
X23	Коефіцієнт відскоку (Bounce rate)	Відсоток відвідувачів, які покидають сайт після перегляду однієї сторінки. Низький коефіцієнт відскоку свідчить про те, що відвідувачі знаходять бажану інформацію та залишаються на сайті. Bounce Rate = (Кількість відвідувачів, які покинули сайт після перегляду однієї сторінки / Загальна кількість відвідувачів) * 100
X24	Коефіцієнт конверсії (CR)	CR (Conversion Rate) – кількість користувачів, які здійснили цільову дію: заповнили форму на конференцію, завантажили додаток та ін. CR = (Кількість конверсій/кількість відвідувачів сайту)*100%
5.Утримання. Аналізується лояльність користувачів		
X25	Нові користувачі	Кількість користувачів, що вперше відвідали сайт, встановлюється за IP користувача
X26	Користувачі, що повернулися	Кількість користувачів, що повторно відвідали сайт, встановлюється за IP користувача
X27	Відсоток клієнтів, які залишаються з компанією після певного періоду часу.	Customer Retention Rate (CRR) - відсоток клієнтів, які залишаються з компанією після певного періоду часу.

		CRR = ((кількість клієнтів на початок періоду – кількість клієнтів на кінець періоду)/кількість клієнтів на начало періоду)*100%

Продовження табл.А2

1	2	3
X28	Довічна цінність клієнта	Customer Lifetime Value (CLV) – для оцінки того, скільки прибутку принесе клієнт компанії за весь час співпраці CLV = Розмір середнього чеку 8 середня кількість продажів * середній час утримання клієнта
X29	Коефіцієнт повторних покупок	Repeat purchase rate (RPR) –repeat purchase rate RPR = (кількість клієнтів, що зробили покупку більше 1 разу / загальна кількість клієнтів)*100%
X30	Показник відтоку клієнтів	Customer churn rate (CCR) - дозволяє оцінювати ефективність утримання клієнтів CCR=((кількість клієнтів на початок періоду,кількість клієнтів на кінець періоду)/кількість клієнтів на начало періоду)*100%
X31	Індекс споживчої лояльності	Net Promoter Score (NPS) – наскільки клієнти задоволені співпрацею з фірмою і як вони ставляться до продукту NPS = Лояльні клієнти – Незадоволені клієнти
Показники оцінки електронної комерції		
X32	Загальний дохід	Сумарний дохід від покупок, підписок та реклами за період у тис.долл.
X33	Дохід від покупок	Сумарний дохід від покупок
X34	Усього покупців	Кількість покупців що здійснили покупку за обраний період
X35	Нові покупці	Кількість покупців що вперше здійснили покупку за обраний період
X36	Середній дохідвід покупок користувача	Середній дохід у перерахунку на одного покупця
X37	Переглянуті товари	Назва товарів, що були переглянуті на сайті у динаміці
X38	Товари додані у кошик	Назва товарів, що були додані у кошик на сайті у динаміці
X39	Вартість покупця	CPB(англ. Cost per buyer) = Витрати на рекламу/Кількість покупців
X40	Вартість продажу	CPS = Витрати на рекламу / Обсяг продажів
X41	Вартість цільової дії	CPA = Витрати на рекламу / Кількість покупок
X42	Коефіцієнт рівню прибутковості або збитковості всього бізнесу або процесу	ROI (англ.return on marketing investment — повернення маркетингових інвестицій) = (отриманий дохід — витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг
X43	Середній чек	AOV (Average OrderValue) — середній чек AOV = Загальна виручка / Кількість замовлень
X44	Частота покупок	Purchase Frequency (частота покупок) як часто середній покупець робить покупку у магазині PF = загальна кількість покупок за період/кількість унікальних клієнтів за той же період .
X45	Коефіцієнт кинутих кошиків	Коефіцієнт кинутих кошиків (Cart Abandonment Rate) – це відсоток користувачів, які додали товар до кошика та залишили його, так і не оформивши замовлення

		Коефіцієнт кинутих кошиків = (загальна кількість завершених транзакцій / загальну кількість ініційованих транзакцій)*100%

АНКЕТА №3

«Визначення показників оцінки вражень від контекстної реклами»

До Вашої уваги пропонується анкета, що спрямована на дослідження показників оцінки вражень від контекстної реклами. Просимо Вас обрати, які з наведених показників є найбільш важливими в процесі оцінки вражень.

Просимо Вас проаранжувати наведені показники оцінки вражень. Щоб здійснити ранжування, Вам необхідно висловити свою думку відносно питання: «Чи згодні Ви, що наведений показник повинен братися до уваги при оцінці вражень від контекстної реклами»

5 - «повністю згоден»;

4- «згоден»;

3 - «важко відповісти»;

2 - «не згоден»,

1 - «повністю не згоден».

Якщо Ви вважаєте, що оцінка вражень користувачів повинна здійснюватися за допомогою інших показників, внесіть їх до наведеного переліку і проранжуйте.

Дякуємо за увагу!

Таблиця А.3

Вихідні дані для анкетного експертного опитування №3

Перелік показників оцінки вражень контекстної реклами

№ показника	Група показників	Характеристика показників
1	2	3
Показники ефективного налаштування контекстної реклами		
X1	Коефіцієнт клікабельності оголошення	CTR (Click Through Rate) показує, як часто користувач переходить за рекламним оголошенням після його перегляду CTR = (кількість кліків/кількість показів)*100%
X2	Вартість кліка(середня ціна за клік)	CPC (Cost Per Click) – середня ціна за клік, яку платить рекламодавець, коли користувач переходить на сайт CPC = загальні витрати на рекламу/кількість кліків за той самий період.
Показники конверсії відвідувачів у покупців (оцінка поведінки користувача)		
X3	Кількість кліків	Скільки разів відвідувачі сайту клікали на банер, щоб потрапити на сайт;
X4	Покази	Кількість показів реклами
X5	Відвідування або сеанси	кількість відвідувань, в ході яких користувачі взаємодіють з веб-сайтом
X6	Середня тривалість сеансу	Середня кількість часу, проведена користувачем на сторінці
Показники генерації лідів. Лід (Lead) — це потенційний клієнт, який проявив цікавість до рекламованого продукту або послуги.		
X7	Конверсія	Здійснення цільових дій у кількісному вимірі, після перегляду реклами – перехід на сторінку, оформлення підписки, покупка та ін.
X8	Коефіцієнт конверсії	CR (Conversion Rate) показує, який відсоток відвідувачів зробив покупку або іншу цільову дію після переходу на сайт CR = (Кількість цільових дій/кількість відвідувачів)*100%
X9	Вартість цільової дії	CPA (Cost per Action) показує, у скільки рекламодавцю обходиться цільова дія на сайті. Рекламодавець сам визначає на етапі запуску рекламної кампанії, яку дію вважати цільовою, орієнтуючись на свої маркетингові цілі. CPA = загальні витрати на рекламу/кількість цільових дій за той самий період
X10	Вартість за Лід	Вартість за Лід (CPL - Cost-per-Lead) - це вартість придбання одного ліда, тобто користувача, який здійснив певну дію. CPL= (загальні витрати на рекламу/кількість лідів за той самий період)*100%

Продовження табл.А3

1	2	3
X11	Вартість за тисячу показів	CPM (Cost per Mille) використовується в контекстно-медійній мережі та показує, скільки рекламодавець платить за одну тисячу показів банера у видимій області екрана
X12	Вартість залучення одного продажу	CPO (Cost per order) вартість залучення одного продажу) – показує скільки грошей було витрачено на маркетинговий канал для залучення одного покупця. CPO = витрачений бюджет на рекламу/кількість продажів
X13	Вартість покупця	CPB (Cost per buyer) = Витрати на рекламу/Кількість покупців
X14	Вартість цільової дії	CPA = Витрати на рекламу / Кількість покупок
Показники оцінки продажів		
X15	Вартість продажу	CPS (cost per sale) - показує, скільки компанії коштує залучення одного покупця. CPS = витрати на рекламу / кількість замовлень
X16	Коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів	LCR (Lead Conversion Rate) – коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів показує відсоток потенційних клієнтів, які перетворилися на фактичних клієнтів. LCR = (Кількість реальних клієнтів / Кількість клієнтів, що цікавляться) * 100%
X17	Середній чек	AOV (Average OrderValue) – середній чек AOV = Загальна виручка / Кількість замовлень
Показники управління цифровим маркетингом		
X18	Коефіцієнт, що показує рівень прибутковості або збитковості всього бізнесу або окремого бізнес-процесу	ROI (Return On Investment) визначає фінансову рентабельність вкладень в бізнес ROI = (Загальний дохід у компанії – загальні витрати)/на загальні витрати. Отримане значення помножити на 100 %
X19	Коефіцієнт рентабельності інвестицій в контекстну рекламу	ROAS (Return on Ad Spend) показує рентабельність витрат тільки на контекстну рекламу ROAS = (загальний дохід від реклами / загальні витрати за той самий період)* 100 %
X20	Коефіцієнт рентабельності інвестицій в маркетинг	ROMI (Return on Marketing Investment) показує рентабельність вкладень в маркетинг в цілому. ROMI =((дохід від реклами – маркетингові витрати)/ маркетингові витрати)*100 %.
X21	Вартість залучення нового клієнта.	CAC (Customer Acquisition Cost) –вартість залучення покупця показує скільки коштів доведеться витратити, щоб привести одного покупця
X22	Прибуток за час співпраці з клієнтом	LTV (Life Time Value) – вартість життєвого циклу клієнта, оцінює середній прибуток, який компанія отримає від одного клієнта за весь період співпраці 1: LTV = Середній дохід з клієнта * Кількість клієнтів. Формула 2: LTV = (Дохід за рік – Витрати на рекламу) / Кількість клієнтів.
X23	Інший варіант	

АНКЕТА №4

«Визначення показників оцінки вражень користувачів від сторінок соціальних мереж»

До Вашої уваги пропонується анкета, що спрямована на дослідження показників оцінки вражень користувачів від сторінок соціальних мереж. Просимо Вас обрати, які з наведених показників є найбільш важливими в процесі оцінки вражень.

Просимо Вас проаранжувати наведені показники оцінки вражень. Щоб здійснити ранжування, Вам необхідно висловити свою думку відносно питання: «Чи згодні Ви, що наведений показник повинен братися до уваги при оцінці вражень користувачів від сторінок соціальних мереж»

5 - «повністю згоден»;

4- «згоден»;

3 - «важко відповісти»;

2 - «не згоден»,

1 - «повністю не згоден».

Якщо Ви вважаєте, що оцінка вражень користувачів повинна здійснюватися за допомогою інших показників, внесіть їх до наведеного переліку і проранжуйте.

Дякуємо за увагу!

Таблиця А.4

Вихідні дані для анкетного експертного опитування №4

Перелік показників оцінки вражень від сторінок в соціальних мережах

№	Група показників	Характеристика показників
1	2	3
Охоплення		
X1	Кількість переглядів (Views), охоплені облікові записи серед підписників	Кількість підписників, які бачили допис щонайменше один раз
X2	Охоплення (Reach), нові охоплені облікові записи, не підписники	Кількість нових користувачів, які бачили допис щонайменше один раз
X3	Віральне охоплення (Viral Reach)	Кількість показів користувачам, які не підписані на сторінку, тобто покази, отримані завдяки репостам.
Взаємодія із дописами		
X4	Взаємодія з дописом, підписники	Кількість підписників, які взаємодіяли із дописом щонайменше один раз
X5	Взаємодія з дописом, не підписники	Кількість нових користувачів, які взаємодіяли із дописом щонайменше один раз
X6	Позначка «Подобається»	Скільки разів відвідувачі сайту клікали на банер, щоб потрапити на сайт;
X7	Коментарі	Кількість показів реклами
X8	Поширення	Кількість відвідувань, в ході яких користувачі взаємодіють з веб-сайтом
X9	Кількість збережень	Середня кількість часу, проведена користувачем на сторінці
X10	Рівень привабливості (Love Rate)	Лайки в перерахунку на розмір аудиторії Love Rate = (Кількість лайків /кількість підписників)*100%
X11	Рівень комунікабельності (Talk Rate) –	Коментарі в перерахунку на розмір аудиторії Talk Rate = (Кількість коментарів /кількість підписників)*100%
X12	Коефіцієнт поширення (Amplification Rate)	Характеризує віральність контенту. Чим вище показник, тим більший рівень безкоштовного охоплення і дешевше обходиться залучення передплатників. Amplification Rate = (Кількість репостів/ Кількість постів)*100%
X13	Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER)	Дозволяє оцінити частку тих, хто бачив публікації спільноти і відреагував на них (зробив взаємодію: репост, лайк, коментар) ER = (Кількість залучених користувачів/Кількість підписників)*100%
X14	Залученість у перерахунку на день (Daily Engagement Rate – ER Day)	ERDay = (Кількість залучених користувачів за день/Кількість підписників)*100%

Продовження табл.А4

1	2	3
X15	Рівень залученості в перерахунку напост (Engagement Rate of Post – ER Post)	Показник дає змогу оцінювати інтерес до конкретних публікацій, порівнювати пости один з одним за ефективністю (Кількість залучених на 1 пост/ Кількість підписників)*100%
X16	Негативні реакції (Negative Feedback).	Кількість коментарів з негативною реакцією, важливо зниження рівня негативних реакцій або не допускання підвищення показника вище певної норми
X17	Користувальницький контент (User Generated Content – UGC	Кількість пов'язаного з компанією контенту, створеного підписниками
Дії в профілі. Кількість дій, які користувачі виконують після взаємодії з дописом		
X18	Відвідування профілю	Кількість відвідувань профілю
X19	Підписники (читачі)	Кількість облікових записів, які почали стежити за сторінкою
X20	Натискання кнопки «Надіслати електронний лист»	Кількість натискань кнопки «Надіслати електронний лист»
X21	Натискання адреси компанії	Кількість натискань адреси компанії
X22	Натискання кнопки «Зателефонувати»	Кількість натискань кнопки «Зателефонувати»
X23	Натискання кнопки для надсилання повідомлень	Кількість натискань кнопки для надсилання повідомлень
X24	Натискання посилання на перехід на зовнішній інтернет- ресурс	Кількість переходів на сайт із соціальних мереж
X25	Кількість лідів (Leads)	Кількість контактів потенційних клієнтів, які отримала компанія завдяки соціальним мережам. Контакти – це заявки, замовлення або дзвінки.
Показники сервісу компанії		
X26	Середній час відгуку (Response Time)	Показник якості обслуговування, поваги до клієнтів, впливає на рейтинг публікацій спільноти в стрічках користувачів Response Time = ((Час відгуку за попередній період/(час відгуку за звітній період-1))*100
X27	Частота відгуку (Response Rate)	Показник відображає частку питань, на які користувачі отримали відповідь ResponseRate =(Кількість відповідей/кількість запитань)*100%
X28	Інше	

Таблиця А.5

Вихідні дані для анкетного експертного опитування №5

Перелік показників оцінки вражень від таргетованої реклами в соціальних мережах

№	Група показників	Характеристика показників
1	2	3
Показники ефективного налаштування таргетованої реклами		
X1	Коефіцієнт клікабельності оголошення	CTR (Click Through Rate) показує, як часто користувач переходить за рекламним оголошенням після його перегляду CTR = (кількість кліків/кількість показів)*100%
X2	Вартість кліка(середня ціна за клік)	CPC (Cost Per Click) – середня ціна за клік, яку платить рекламодавець, коли користувач переходить на сайт CPC = загальні витрати на рекламу/кількість кліків за той самий період.
X3	Витрачений бюджет	Витрачена сума на рекламу із розрахунку вартості за 1 клік в перерахунку на кількість користувачів, які клікнули по оголошенню
Показники конверсії відвідувачів у покупців (оцінка поведінки користувача)		
X4	Кількість кліків	Скільки разів відвідувачі сайту клікали на банер, щоб потрапити на сайт;
X5	Покази	Кількість показів оголошення користувачам (одне оголошення може показуватись декілька разів тому ж самому користувачу)
X6	Охоплення	Кількість показів оголошення унікальним користувачам
Показники генерації лідов. Лід (Lead) – це потенційний клієнт, який проявив цікавість до рекламованого продукту або послуги.		
X7	Конверсія	Здійснення цільових дій у кількісному вимірі, після перегляду реклами – перехід на сторінку, оформлення підписки, покупка та ін.
X8	Коефіцієнт конверсії	CR (Conversion Rate) показує, який відсоток відвідувачів зробив покупку або іншу цільову дію після переходу на сайт CR = (Кількість цільових дій/кількість відвідувачів)*100%
X9	Вартість цільової дії	CPA (Cost per Action) показує, у скільки рекламодавцю обходиться цільова дія на сайті. Рекламодавець сам визначає на етапі запуску рекламної кампанії, яку дію вважати цільовою, орієнтуючись на свої маркетингові цілі. CPA = загальні витрати на рекламу/кількість цільових дій за той самий період
X10	Вартість за Лід	Вартість за Лід (CPL - Cost-per-Lead) - це вартість придбання одного ліда, тобто користувача, який здійснив певну дію. CPL= (загальні витрати на рекламу/кількість лідів за той самий період)*100%

Додаток Б. Результати перетворення показників оцінки вражень в цифровому маркетингу

Таблиця Б.1

Перетворення показників оцінки вражень інтернет-сайту

№	Група показників	Характеристика показників	Перетворення
X14	Сеансів із взаємодією користувача	Середня кількість сеансів на одного активного користувача за вибраний період	$\widehat{X14} = \frac{X14}{\max X14} 100\%,$ де максимум взятий по усіх активних користувачах за період. Цей показник не може досягати 100 % за побудовою, але менше його значення означає, що переважала мала кількість сеансів, а більше – навпаки, переважала велика кількість сеансів.
X16	Середній час взаємодії на сеанс	Середній час взаємодії одного активного користувача за вибраний період часу. Показник вимірює середній час, який відвідувачі проводять на сайті. Він може вказувати на те, наскільки цікавим є контент,або як добре організована навігація.	$\widehat{X16} = \frac{X16}{T} 100\%,$ де T – тривалість обраного періоду.
X17	Перегляди, глибина перегляду	PPV (pages per visit) – це глибина перегляду сайту, тобто кількість сторінок, переглянутих за одне його відвідування. Відображає зацікавленість відвідувачів у контенті ресурсу. Повторні перегляди одного екрана або сторінки також враховуються	$\widehat{X17} = \frac{X17}{Ns} 100\%,$ де Ns – загальна кількість сторінок сайту. Значення, більші 100 %, що можуть виникнути при повторному перегляді одних і тих самих сторінок, обмежуються 100 %.
X23	Коефіцієнт відскоку (Bounce rate)	Відсоток відвідувачів, які покидають сайт після перегляду однієї сторінки. Низький коефіцієнт відскоку свідчить про те, що відвідувачі знаходять бажану інформацію та залишаються на сайті. Bounce Rate = (Кількість відвідувачів, які покинули сайт після перегляду однієї сторінки / Загальна кількість відвідувачів) * 100	Не потребує перетворення $\widehat{X23} = X23.$
X26	Користувачі, що повернулися	Кількість користувачів, що повторно відвідали сайт, встановлюється за IP користувача	$\widehat{X26} = \frac{X26}{M} 100\%,$ де M – загальна кількість відвідувачів.

Таблиця Б2

Перетворення показників оцінки вражень інтернет-сайту з функціями електронної комерції

№ показника	Група показників	Характеристика показників	Перетворення
X14	Сеансів із взаємодією на користувача	Середня кількість сеансів на одного активного користувача за вибраний період часу	Див. табл. Б1
X16	Середній час взаємодії на сеанс	Середній час взаємодії одного активного користувача за вибраний період часу	
X17	Перегляди, глибина перегляду	PPV (pages per visit) – це глибина перегляду сайту, тобто кількість сторінок, переглянутих за одне його відвідування. Відображає зацікавленість відвідувачів у контенті ресурсу. Повторні перегляди одного екрана або сторінки також враховуються	
X23	Коефіцієнт відскоку (Bouncerate)	Відсоток відвідувачів, які покидають сайт після перегляду однієї сторінки. Низький коефіцієнт відскоку свідчить про те, що відвідувачі знаходять бажану інформацію та залишаються на сайті. Bounce Rate = (Кількість відвідувачів, які покинули сайт після перегляду однієї сторінки / Загальна кількість відвідувачів) * 100	
X24	Коефіцієнт конверсії (CR)	CR (Conversion Rate) – кількість користувачів, які здійснили цільову дію: заповнили форму на конференцію, завантажили додаток та ін. CR = (Кількість конверсій/кількість відвідувачів сайту)*100%	Не потребують перетворення $\widehat{X24} = X24$, $\widehat{X27} = X27$.
X27	Відсоток клієнтів, які залишаються з компанією після певного періоду часу.	**Customer Retention Rate (CRR)** - відсоток клієнтів, які залишаються з компанією після певного періоду часу. **CRR** = ((кількість клієнтів на початок періоду – кількість клієнтів на кінець періоду)/кількість клієнтів на начало періоду)*100%	
X29	Коефіцієнт повторних покупок	**Repeat purchase rate (RPR)** – repeat purchase rate **RPR** = (кількість клієнтів, що зробили покупку більше 1 разу / загальна кількість клієнтів)*100%	

Джерело: розроблено автором

Таблиця Б3

Перетворення показників оцінки вражень від контекстної реклами

№ показника	Група показників	Характеристика показників	Перетворення
X1	Коефіцієнт клікабельності оголошення	CTR (Click Through Rate) показує, як часто користувач переходить за рекламним оголошенням після його перегляду CTR = (кількість кліків/кількість показів)*100%	Не потребує перетворення $\widehat{X1} = X1$.
X6	Середня тривалість сеансу	Середня кількість часу, проведена користувачем на сторінці	$\widehat{X6} = \frac{X6}{\max X6} 100\%,$ де максимум – тривалість найдовшого сеансу, зафіксована за визначений проміжок часу. (Або за неможливості вимірювання – 24 години)
X8	Коефіцієнт конверсії	CR (Conversion Rate) показує, який відсоток відвідувачів зробив покупку або іншу цільову дію після переходу на сайт CR = (Кількість цільових дій/кількість відвідувачів)*100%	Не потребує перетворення $\widehat{X8} = X8$.

Джерело: розроблено автором

Таблиця Б.4

Перетворення показників оцінки вражень від сторінок в соціальних мережах

№ показника	Група показників	Характеристика показників	Перетворення
X1	Кількість переглядів (Views), охоплені облікові записи серед підписників	Кількість підписників, які бачили допис щонайменше один раз	$\widehat{X1} = \frac{X1}{N1} 100\%,$ де N1 – загальна кількість підписників.
X2	Охоплення (Reach), нові охоплені облікові записи, не підписники	Кількість нових користувачів, які бачили допис щонайменше один раз	$\widehat{X2} = \frac{X2}{N2} 100\%,$ де N2 – загальна кількість нових користувачів.

Продовження табл.Б4

X4	Взаємодія з дописом, підписники	Кількість підписників, які взаємодіяли із дописом щонайменше один раз	$\widehat{X4} = \frac{X4}{N1}100\%.$
X5	Взаємодія з дописом, не підписники	Кількість нових користувачів, які взаємодіяли із дописом щонайменше один раз	$\widehat{X5} = \frac{X5}{N2}100\%.$
X16	Негативні реакції (Negative Feedback).	Кількість коментарів з негативною реакцією, важливо зниження рівня негативних реакцій або не допускання підвищення показника вище певної норми	$\widehat{X16} = \begin{cases} \frac{Nr16}{X16}100\%, X16 > Nr16, \\ 100\ \%, X16 \leq Nr16, \end{cases}$ де $Nr16$ – визначений припустимий норматив негативних реакцій.

Джерело: розроблено автором

Наукове видання

ТАТАРИНЦЕВА Юлія Леонідівна

УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Монографія

Українською мовою

В авторській редакції

Підп. до друку18.01.2024 р.
Формат 60×84 1/16. Папір офсетний Riso-друк. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 10,7
Наклад 300 прим. Ціна договірна

Видавець і виготовлювач
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
вул. Крипичова, 2, м. Харків, 61000
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5487 від 21.08.2017

Електронне видання