

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

(скорочено)

з дисципліни «Маркетингові технології»

(для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня
«бакалавр»)

(Електронне видання)

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні
кафедри публічного управління,
менеджменту та маркетингу
протокол №12 від 30.04. 2025р.

Київ, 2025

УДК 338.24

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові технології» (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр») *(Електронне видання)*/ Укл. Ю. А. Івченко. Київ: вид-во Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, 2025. 74 с.

Укладач

Ю.А. Івченко, доцент

Рецензент

Ю.І. Ключ, д.е.н., проф.

ВСТУП

Соціально-економічні та політичні події в Україні підвищили складність процесів аналізу та прогнозування маркетингового середовища, особливо його економічних, політичних й міжнародних факторів, що негативно вплинуло і продовжує впливати на ефективність діяльності як маркетингової служби, так і підприємства загалом. Дедалі стає важче дослідити попит, сформувані чіткі уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них, реалізуючи лише безпосередньо функції чи конкретні заходи маркетингу. За таких умов необхідно активніше використовувати існуючі маркетингові технології та розробляти нові.

Технологізація маркетингової діяльності не що інше як підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення основних етапів її здійснення. Тобто, технологізація процесу маркетингової діяльності дає змогу найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають у даній сфері. Вона здатна забезпечити підвищення наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з точки зору узгодження інтересів підприємства, споживача і суспільства загалом. Ураховуючи, що в основі технологізації маркетингу є поділ маркетингового процесу на окремі процедури та операції, з подальшою регламентацією їх виконання, то такий підхід дає змогу підвищити ефективність управління підприємством .

Дисципліна містить комплексне викладення основ теорії та практики маркетингових технологій. Зокрема, розкрито понятійно-категоріальний апарат, інструменти, методи та стратегії для просування бізнесу; наведено основні характеристики маркетингових технологій; охарактеризовано методику застосування маркетингових технологій; подано основні категорії маркетингових технологій, описано специфіку маркетингових технологій; розкрито сутність Digital Marketing, традиційного маркетингу, технологічного маркетингу, стратегії маркетингу.

Дисципліна розкриває такі основні питання:

- сутність та особливості маркетингових технологій;
- сучасні інформаційні інтернет – технології, інструменти цифрового маркетингу;
- застосування крауд-технології у діяльності підприємства;
- сучасні тенденції використання штучного інтелекту у маркетингу;
- маркетинг у соціальних мережах (SMM);
- залучення споживачів за допомогою використання маркетингової технології - крос-маркетинг;
- маркетинг впливових осіб.

Тема 1. Сутність та особливості маркетингових технологій.

План

1. Поняття маркетингові технології.
2. Основні характеристики маркетингових технологій.
3. Специфіка маркетингових технологій.

1. Поняття маркетингові технології.

Соціально-економічні та політичні події в Україні підвищили складність процесів аналізу та прогнозування маркетингового середовища, особливо його економічних, політичних й міжнародних факторів, що негативно вплинуло і продовжує впливати на ефективність діяльності як маркетингової служби, так і підприємства загалом. Дедалі стає важче дослідити попит, сформувані чіткі уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них, реалізуючи лише безпосередньо функції чи конкретні заходи маркетингу. За таких умов необхідно активніше використовувати існуючі маркетингові технології та розробляти нові.

Технологізація маркетингової діяльності не що інше як підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення основних етапів її здійснення. Тобто, технологізація процесу маркетингової діяльності дає змогу найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають у даній сфері. Вона здатна забезпечити підвищення наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з точки зору узгодження інтересів підприємства, споживача і суспільства загалом. Ураховуючи, що в основі технологізації маркетингу є поділ маркетингового процесу на окремі процедури та операції, з подальшою регламентацією їх виконання, то такий підхід дає змогу підвищити ефективність управління підприємством .

У сфері управління підприємством і, зокрема, маркетингом технології використовуються вже досить давно. Технологія – це комплекс наукових та

інженерних знань, реалізованих у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, способах їх з'єднання для створення продукту або послуги, що відповідають певним вимогам. Тому технологія нерозривно пов'язана з машинізацією виробничого або невиробничого, насамперед, управлінського процесу. Будь-яка технологія, у тому числі й маркетингова, містить у собі методи, прийоми, режим роботи, послідовність операцій та процедур. Крім того, вона тісно пов'язана із використанням конкретних засобів, обладнання, інструментів й матеріалів, які передбачені відповідною технологією. Сучасні технології засновані на досягненнях науково-технічного прогресу й орієнтовані на виробництво продукту: матеріальна технологія створює матеріальний продукт, інформаційна технологія (ІТ) – інформаційний продукт .

Розвиток маркетингових технологій останніми роками відбувається досить швидкими темпами, що посприяло створенню великої кількості правил і технологій. Правильне застосування маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в просуванні й реалізації товарів, що, у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки загалом. Ці технології різноманітні, але мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки .

Щоб розібратися в сутності та специфіці маркетингових технологій необхідно спочатку розглянути варіанти визначень цього поняття, а потім – зупинитися на основних його характеристиках. На думку Н. Туницького маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Отже, поняття "маркетингові технології" може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові технології, що вже є сталими як

для теорії, так і практики маркетингу, зокрема, це такі: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг .

На думку Н. Еріашвілі, маркетингові технології являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень. При цьому стадія – це відокремлена частина маркетингової технології, що забезпечує вирішення кількох завдань і об'єднуюча певну кількість операцій. Операція – відокремлена частина технологічної стадії, покликана вирішити одне завдання і складається з прийомів. Прийом – частина операції, яка представляє собою певний крок на шляху її виконання. Дія – мінімальна частина прийому: певні фізичні, інтелектуальні, інформаційні рухи . З точки зору К. Альохіної та І. Скриннікової, маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань. Ще один із варіантів визначення запропоновано в журналі "Новости маркетинга", зокрема: технології маркетингу – це комплекс прийомів, способів дії і прийняття рішень, які визначають діяльність компанії щодо управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення компанією її основних цілей. Технології маркетингу під час застосування дають змогу компанії досягати прибутковості та ефективності на ринку за допомогою здійснення планування, організації роботи, аналізу та контролю результатів ринкової діяльності компанії, її конкурентів і ситуації на ринку .

Свою думку щодо сутності маркетингових технологій мають М. Селюков, Н. Шалигіна і А. Кулик, трактуючи їх як систему науково-гуманітарних знань, використання яких дає змогу реалізувати конкретний ринковий задум за допомогою певних умов, засобів і способів .

На сайті комунікаційного агентства "ПРЕСС-КИТ" розміщено наступний варіант визначення: маркетингові технології – це методи впливу на споживача організаціями, зацікавленими у підвищенні попиту на

вироблений нею товар. Вони є частиною загальної системи маркетингу і є інструментом впливу на потенційного споживача товару .

Близьке бачення має І. Іллічова, яка тлумачить маркетингові технології як методи, що спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку .

На нашу думку, маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентноспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами.

Підводячи підсумки вищерозглянутого, слід зазначити, що трактування поняття "маркетингова технологія" є багатоаспектним, тому у різних дослідників має своє значення: у одних – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу; у других – сукупність стадій, операцій, прийомів і дій; у третіх – модель маркетингової діяльності; у четвертих – система науково-гуманітарних знань; а у п'ятих – методи впливу на споживача для досягнення ринкових цілей. Багатогранність поняття з точки зору теорії говорить про те, що вирішення проблеми залежить від подальшого розвитку маркетингу.

2. Основні характеристики маркетингових технологій.

Тепер необхідно розглянути основні характеристики маркетингових технологій, найважливішими серед яких є такі :

- вони є описом такого маркетингового процесу, що неминуче веде до запланованого результату;
- це систематичний метод планування, застосування й оцінювання всього маркетингового процесу шляхом обліку людських і технічних ресурсів та взаємодії між ними задля досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності;
- це алгоритмізація діяльності маркетингологів на основі проектування різних ситуацій;

- вони є науково обґрунтованим, комплексним, інтегративним процесом, який включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів.

Крім того, слід урахувати, що в основі маркетингових технологій є ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектуванням і можливістю аналізу, а також, що прийоми і методи, які реалізуються в маркетингових технологіях, мають бути відтворювані (саме ця характеристика дає можливість зробити технології масовими і відрізняє технологічний підхід від інших способів організації маркетингової діяльності. Тому, розробка і впровадження маркетингових технологій мають низку особливостей, які полягають в:

- орієнтації маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку;
- інтегрованості маркетингу із загальною системою управління підприємством;
- комплексності маркетингових технологій (передбачає врахування всіх зовнішніх і внутрішніх факторів та орієнтування на розв'язання ринкових проблем);
- адаптивності (можливості пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування підприємства);
- безперервності й оновлюваності маркетингових технологій;
- динамізмі реалізації (пов'язано, по-перше, зі складністю зміни управлінських форм, а по-друге, із необхідністю своєчасного забезпечення дій, передбачених маркетинговими технологіями).

В якості основних особливостей маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються під конкретний задум ринкової діяльності, в основі їх – певна економічна стратегія. Технологічний ланцюг маркетингових дій, операцій, комунікацій вибудовується чітко у відповідності до цільових установок, що мають форму конкретного очікуваного результату. Органічною частиною маркетингових технологій

мають виступати діагностичні процедури, що містять критерії, показники та інструментарій вимірювання результатів діяльності. Разом з тим, необхідно врахувати, що маркетингові технології не гарантують "кінцевого" результату, обумовленого суперечливістю та унікальністю їх об'єкта. Об'єкт, з яким вони працюють, – ринок – схильний до дії такої кількості внутрішніх і зовнішніх детермінант, що чітко визначитися в них часто не є можливим .

Нині технологій маркетингу багато. Зазвичай серед основних виділяють п'ять: сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування. Сегментування як технологія маркетингу передбачає поділ ринку на окремі сегменти задля досліджень споживчого попиту, відносин споживачів до певних продуктів. Таргетинг (націлювання) як технологія маркетингу забезпечує фокусування маркетингових заходів на цільові сегменти ринку (тобто дає змогу із загальної кількості споживачів виділити за певними параметрами цільову аудиторію, якій призначається конкретний продукт компанії, на яку розрахована та чи інша реклама цього продукту). Позиціонування – це технологія маркетингу, що дає змогу товару компанії за допомогою певних інструментів зайняти на ринку більш вигідну позицію, ніж позиції товарів компаній-конкурентів. Аналіз (у тому числі й аналіз продажів) – технологія маркетингу, що включає в себе діяльність з дослідження і вивчення ринку товарів і послуг, наявності та рівнів попиту на ті чи інші товари, вивчення в динаміці цінової політики на ринку, отримання даних і визначення ставлення споживачів до певних видів товарів з метою підвищення попиту на товари компанії. Прогнозування є однією з найважливіших технологій маркетингу, що являє собою прийоми і способи проведення маркетингових досліджень з метою оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, відстеження динаміки цін і тенденцій їх зміни на період прогнозування.

3. Специфіка маркетингових технологій.

Як свідчить зарубіжний досвід, використання маркетингових технологій дає змогу реалізовувати найбільш оптимальну стратегію

управління, досягаючи не лише економічного, але й соціального ефекту. Проте вітчизняним підприємствам не завжди вдається досягати запланованих результатів на ринку (як на внутрішньому, так і на міжнародному). Причин багато, тому розглянемо лише деякі з тих, які пов'язані з інтеграційними процесами України. Модель економічного зростання України була та залишається надзвичайно вразливою до зовнішньоекономічних чинників. Загальний стан світової економіки 2012–2013 рр. не сприяв суттєвому зростанню попиту на товари та послуги традиційного українського експорту. Так, наприклад, за 2013 р. обсяги експорту товарів України становили 63 312 млн дол. США (порівняно з 2012 р. експорт склав 92 %). Слід зазначити, що у 2013 р. від'ємне сальдо становило 13 652 млн дол. США, також від'ємне воно було у 2012 р. – 15 848,3 млн дол. США) Крім того, починаючи з 2013 р. Україна отримала потрібний негативний вплив на зовнішньоекономічну діяльність від партнерів по СНД, який лише посилюється в поточному році, по-перше, унаслідок циклічного економічного спаду в регіоні, по-друге, унаслідок падіння попиту на український експорт через політику імпортозаміщення; по-третє, через запровадження заходів протекціонізму та економічного тиску, пов'язаних з відмовою України інтегруватися до Митного союзу РФ, Білорусі та Казахстану . У 2014 р. продовжилося погіршення показників зовнішньої торгівлі України. Так, у січні-лютому 2014 р. обсяги експорту українських товарів становили 9 101,8 млн дол. США (обсяги імпорту становили 9 369,2 млн дол. США, за результатами I кварталу 2014 р. сальдо від'ємне). Порівняно з відповідним періодом 2013 р. експорт скоротився на 10 % [4]. Також не відбулося в Україні відновлення позитивної економічної динаміки ні в 2013 р., ні у першому кварталі 2014 р. Зокрема, індекс промислової продукції (відносний показник, що характеризує зміну маси вироблених матеріальних благ у поточному періоді порівняно з базисним) у першому кварталі (січень-березень) 2013 р. порівняно з відповідним періодом 2012 р. становив 95,5 %, тоді як у першому кварталі 2014 р. порівняно з відповідним періодом 2013 р. – 95,0 %, що

свідчить про збереження, в основному, негативної тенденції в промисловому секторі економіки за основними видами діяльності. Складні умови, в яких знаходяться вітчизняні підприємства (у тому числі й ті, які здійснюють зовнішньо-економічну діяльність), змушують їх активніше використовувати маркетингові технології. Розглянемо зміст та специфіку маркетингових технологій, які актуально використовувати вітчизняним підприємствам з різними інформаційними, виробничо-збутовими, фінансовими та іншими можливостями, а саме:

- вірусний маркетинг – це процес створення й розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту (подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень). Вірусний маркетинг як маркетингова технологія передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингового повідомлення іншим особам. Інколи "вірусний маркетинг" пов'язують лише з Інтернет-технологіями, вважаючи, що він як маркетингова технологія використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд/товар/послугу);

- маркетингові інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій . Витрати на застосування інтернет-технологій є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можна забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, у реальному масштабі часу оцінюється ефективність бізнесу тощо. Як маркетингова технологія Інтернет-маркетинг передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій (зокрема, у процесі проведення маркетингових досліджень може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація про

ефективність рекламних інтернет-повідомлень, профілю споживачів охоплених інтернет-рекламою тощо) у мережі інтернет задля визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі інтернет;

- CRM (Customer relationship management) – управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, знижуючи його трудомісткість. CRM визначають передусім можливості збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про споживачів. Як маркетингова технологія інформаційні системи класу CRM забезпечують ефективну орієнтацію на ринок і спрямовані на створення великої бази лояльних клієнтів, яка саме і є для підприємства довготерміновою конкурентною перевагою;

- трейд-маркетинг (торговий маркетинг, trade-маркетинг) – це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників . Як маркетингова технологія трейд-маркетинг спрямований на підвищення попиту на рівні гуртової та роздрібної торгівлі, тобто на використання маркетингової комунікації та інших заходів у каналах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача. Одним із інструментів трейд-маркетингу є мерчандайзинг (merchandising) – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних у торгових приміщеннях, насамперед при веденні роздрібної торгівлі, і спрямованих на те, щоб "підвести" покупця до товару і створити сприятливу ситуацію, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки;

- інтегровані маркетингові комунікації – це взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна із форм повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення

максимальної економічної ефективності. Як маркетингова технологія інтегровані маркетингові комунікації дають можливість забезпечити комунікацію з певними сегментами ринку, використовуючи комплекс різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних задля виконання завдань, поставлених перед підприємством;

- **брендинг і ребрендинг.** Брендінг – це діяльність з формування і розвитку бренду. Як маркетингова технологія брендінг передбачає використання сукупності знань про способи і засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару, причому ознаки, що диференціюють бренд, є якраз ті, які забезпечують споживача вигодами, за які він згоден платити. Ребрендінг – знаходження нової позиції для бренду і модифікація ідентичності бренду. Як маркетингова технологія ребрендінг передбачає здійснення рестайлінгу – візуальної зміни елементів бренду (логотипу, фірмового стилю або інших атрибутів бренду) і репозиціонування бренду, тобто зміну позиціонування на ринку, зміну назви, логотипу та візуального оформлення;

- **крос-маркетинг** – це спільне просування товарів декількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція яких доповнює одна одну. Як маркетингова технологія крос-маркетинг забезпечує перехресне просування підприємства (товару) двома чи більшою кількістю підприємств, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності;

- **штучний інтелект (AI)** - активно змінює маркетингову сферу, автоматизуючи комунікацію з клієнтами, аналізуючи великі обсяги даних і покращуючи взаємодію користувачів з брендами. Одним із найпоширеніших застосувань AI є чат-боти. Штучний інтелект у маркетингу – це використання алгоритмів машинного навчання для автоматизації процесів, персоналізації контенту, прогнозування поведінки клієнтів і покращення обслуговування.

Чат-бот – це програма, яка імітує спілкування з користувачем через текстовий або голосовий інтерфейс;

- **SMM (Social Media Marketing)** – це комплекс заходів з використанням соціальних мереж для просування брендів, товарів і послуг. Соціальні медіа стали потужним каналом комунікації між компаніями та їхньою аудиторією.

Facebook – підходить для реклами, спільнот та контент-маркетингу.

Instagram – фокус на візуальному контенті, сторіз та Reels.

TikTok – короткі відео для залучення молодшої аудиторії.

LinkedIn – B2B-маркетинг, професійний контент.

Twitter (X) – швидке розповсюдження новин і трендів.

YouTube – відеоконтент, огляди, освітні відео.

- **Маркетинг впливових осіб (інфлюенсер-маркетинг)** – це стратегія, що використовує популярних людей у соціальних мережах для просування брендів і товарів. Інфлюенсери мають велику аудиторію, якій вони довіряють, що робить їхні рекомендації дуже ефективними.

Типи інфлюенсерів:

Мега-інфлюенсери (понад 1 млн підписників) – знаменитості, відомі особистості.

Макро-інфлюенсери (100 тис. – 1 млн підписників) – відомі блогери, медійні особи.

Мікро-інфлюенсери (10 тис. – 100 тис. підписників) – нішеві експерти з високою залученістю.

Нано-інфлюенсери (до 10 тис. підписників) – локальні лідери думок.

- інші (мережевий маркетинг, маркетингові технології call-центру, мобільні маркетингові технології, продукт-плейсмент, технології прямого маркетингу, технологія виставкової діяльності підприємства тощо). Використання вітчизняними підприємствами вищезгаданих маркетингових технологій (кожна з яких має свої переваги й недоліки), сприятиме досягненню маркетингових та управлінських цілей, підвищенню

конкурентоспроможності і товарів, і підприємства, посиленню позицій на ринку.

Тема 2: Сучасні інформаційні інтернет – технології. Інструменти цифрового маркетингу.

План

1. Поняття інтернет – маркетингу та його основні завдання.
2. Інструменти цифрового маркетингу.
3. Розвиток технологій цифрового маркетингу на різних прикладах.

1. Поняття інтернет – маркетингу та його основні завдання.

Розвиток цифрових технологій асоціюється, в першу чергу, з поширенням інтернет-технологій, котрі на сьогодні проникли в усі сфери життя людини й економіки. Сучасна людина за допомогою Інтернету може навчатися, працювати, розважатися, вибирати та придбавати необхідні товари, оплачувати їх та отримувати практично в будь-якій точці земної кулі, продавати свій продукт – матеріальний та інтелектуальний. Підприємство завдяки інтернет-середовищу має змогу на швидкий та прямий зворотний зв'язок від споживача, необмежену географію популяризації власної продукції, формування цільової аудиторії та її розширення, вийти на міжнародний економічний простір. Завдяки цьому виникло й активно розвивається поняття інтернет-маркетингу, котрий дозволяє реалізувати взаємодію традиційних елементів (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) у дистанційному інтерактивному форматі, що прискорює і здешевлює маркетингові процеси. З досить широкого переліку трактувань категорії «інтернет-маркетинг» нам імпонують наступні: «Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет з метою продажу продукту або послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними» ; «Інтернет- маркетинг – процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою

максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну». Відповідно, основним завданням інтернет-маркетингу підприємства є максимізація ефекту застосування інструментів маркетингу у взаємодії з потенційними користувачами глобальної мережі, власного сайту та соціальних мереж. Інтернет-маркетинг та його інструменти приваблюють: простотою створення контенту, швидкістю поширення інформації, безкоштовними каналами розповсюдження інформації; можливістю охопити ширшу аудиторію споживачів з більш «прицільним» таргетуванням, нижчими трансакційними та операційними витратами; інтерактивністю – прямою контрольованою взаємодією з потенційним клієнтом; скороченням часу на пошук партнерів по бізнесу і здійснення угод; відсутністю фізичного, географічного та мовного обмеження бізнесу; оперативним кількісним вимірюванням ефективності маркетингових інструментів (відвідувань, переходи, кліки, реєстрація, покупок, рекомендації, коментарі); індивідуалізація та персоналізацією пропозиції, побудова міцних довгострокових партнерських взаємодій з клієнтами; управління позитивним клієнтським досвідом (взаємодіями між клієнтом та компанією), що дозволяє підвищити задоволеність та лояльність клієнтів та забезпечити стабільність доходів; зростання соціальної відповідальності компаній; можливість залучити споживача у створення бранда та підвищення його цінності; гіпермедійність, яка дозволяє представляти контент у вигляді тексту, графіків, діаграм, фото, аудіо-відеоанімації.

2. Інструменти цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосуванням цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії і з споживачами. Цифровий маркетинг передбачає не лише залучення потенційного клієнта, а і його утримання та задоволення потреб інтерактивними та дистанційними засобами для формування замовлення, його оформлення, оплати та доставки. Цифровий маркетинг створює

передумови досягнення цілей організації шляхом мінімізації його витрат в частині збутових ресурсів, оскільки не вимагає утримання роздрібною мережі, значного штату персоналу та формування його комунікативних навичок. Водночас, виникає потреба у нових висококваліфікованих кадрах саме в галузі цифрових технологій, які спроможні реалізувати їх маркетинговий потенціал. Водночас зауважимо, що використання потенціалу цифрового маркетингу лише для рекламних цілей здатне нашкодити підприємству, оскільки масова розсилка реклами сприймається споживачами як набридливий спам, не акцентує їх увагу на товарі, а навпаки, викликає негативну реакцію. Особливо можуть дратувати споживачів автоматичні розсилки повідомлень в мобільні месенджери в некоректний час: пізно ввечері, вночі або рано - вранці. Усе більшого поширення набуває відповідне програмне забезпечення, так звані спам-фільтри, котрі дозволяють споживачам уникати масової маркетингової атаки. Цифровий маркетинг, особливо в інтернет-середовищі, повинен бути спрямований на чітко визначену цільову аудиторію. Для цього варто скористатися таргетинговим потенціалом соціальних мереж, вбудовані інструменти яких дозволяють агрегувати в групи потенційних споживачів. При формуванні стратегії цифрового маркетингу підприємства акцент рекомендується робити на таких напрямках: «управління репутацією: прийняття рішень на основі відгуків клієнтів, які оцінюються компанією і потім засвоюються; повна презентація послуг: споживач спочатку вражений типом приманки, наступним кроком буде презентація йому повного набору конкретної вихідної пошукової інформації; комунікація – ключовий елемент, оскільки конкретний монолог ініційованих компанією рекламних кампаній усувається і діалог встановлюється за допомогою соціальних платформ; впізнаваність бренду» . Завданням, з яким найбільш ефективно справляється цифровий маркетинг, є просування товарів шляхом цільового інформування споживачів та отримання відгуку від них. Для цього слугує значна кількість сучасних інструментів: SMM просування груп у соціальних мережах, контекстна та

таргетована реклама, форми зворотного зв'язку для споживачів, надзвичайно популярна платформа Google- відгуків, контент-маркетинг, медійна реклама, SEO просування сайту та бранда в пошукових системах, групи в месенджерах тощо. Усі ці інструменти доступні не просто в мережі Інтернет, а і в смартфонах споживачів, що робить підприємство близьким і доступним для клієнтів. Передумовою ефективного просування підприємства та його товару у цифровому середовищі є якісне маркетингове дослідження. Цифрові інструменти роблять інформацію для маркетолога більш доступною, а часто – більш точною та правдивою. Маркетологи здатні самостійно організувати необхідні статистичні та соціологічні дослідження, мінімізуючи затрачені ресурси на їх проведення. Для цього можуть бути використані можливості соціальних мереж, профільних форумів та інтернет-спільнот, маркетингових і торговельних платформ, а також їх внутрішня статистика запитів і продажів. За результатами таких маркетингових досліджень коригування стратегії підприємства у її виробничій частині носитиме більш предметний характер і ґрунтуватиметься не лише на виробничих потужностях і доступних ресурсах, а реальних ринках збуту продукції та прогнозованому потенціалі їх розширення. Цифровізація та цифровий маркетинг впливають на сталий розвиток корпоративних структур. Зокрема, збільшує обсяг продажів, адже інтернет-маркетинг спрощує процес закупівель та вибір споживача, економить час, оскільки інформація про товари надається оперативно та в повному обсязі. За допомогою цифрових технологій та інтернет-маркетингу (SEO просування, email-розсилка, реклама в соціальних мережах) з'являється можливість залучення більшої аудиторії покупців. Маркетингові дослідження в Інтернеті дозволяють створити адекватну систему ділової розвідки для виявлення конкуруючих компаній і сформувані дієві механізми формування кращих, ніж у конкурента, пропозиції – конкурентоспроможної продукції або послуг. І головне, цифрові технології дозволяють знижувати операційні та трансакційні витрати, забезпечують економію матеріальних і грошових ресурсів, дозволяють оптимізувати

маркетинговий та рекламний бюджети. Для успішного впровадження стратегії та досягнення поставленої мети інтернет-маркетинг комбінує різні інструменти комунікації. Щоб зробити правильний вибір на користь того чи іншого інструменту Інтернет-маркетинг використовує маркетинговий аналіз проекту, в основі якого чітко визначені цілі та системний підхід до втілення виробленої стратегії. Сучасні інструменти маркетингу, які організація застосовує у цифровому середовищі, можна згрупувати.

1. Ключовим механізмом реалізації завдань інтернет-маркетингу є власний веб-сайт підприємства (сайт-візитка, сайт-вітрина, інтернет-магазин / сайт електронної комерції, промо-сайт, інформаційний сайти, корпоративний сайт, інтернет-портал, вікі-сайти, соціальні платформи). Грамотно наповнений сайт і правильно сформована стратегія його просування і позиціонування в мережі Інтернет, активне використання надають компанії певні переваги: зміцнення позицій підприємств на ринку та покращення власного іміджу; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; забезпечення конкурентних переваг і позицій у ринковому середовищі; формування сприятливих умов для подальшого розвитку підприємства. Популярним сайтами в рамках концепції соціально-етичного маркетингу стають сайти компаній присвячені соціальним ініціативам. Подібний сайт Prada Group csr.pradagroup.com розділений на три основні розділи: частина «Робота» розкриває тему ремісничої майстерності та інновацій, збереження знань і технологій та передачі навичок; розділ «Земля» передає повагу компанії до територій, де працює компанія, через гармонійний діалог між архітектурою та її оточенням, а розділ «Культура» присвячений спадщині Prada для майбутніх поколінь.

2. Пошуковий маркетинг (комплекс заходів, що спрямовані на забезпечення підвищення відвідуваності сайту). Для пошуку необхідного продукту переважна більшість користувачів системи Інтернет починає пошук необхідного їм продукту через формування запиту в пошуковій системі. Використовуючи цифрові технології та сучасні маркетингові інструменти

такі як, SEO (пошукова оптимізація), веб-сайт компанії отримує можливість підвищувати позиції сайту в пошукових системах, залучаючи цільових клієнтів. Пошукова оптимізація (SEO) дозволяє залучити цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, організувати контент сайту так, щоб він повністю індексувався і коректно відображався при кожному пошуковому запиті. Пошукова реклама спрямована на розробку текстових блоків, які розміщуються в пошукових системах і відображаються у відповідь на певні запити користувачів, є ефективним засобом залучення користувачів на веб-сайт по високочастотних запитах.

3. Інтернет-реклама реалізується за багатьма напрямками, серед яких: банерна реклама – використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваності рекламованого продукту; контекстна реклама – «інтелектуальний» різновид Інтернет-реклами, яка використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті аудиторії.

4. E-mail маркетинг являє собою спосіб просування продуктів або сервісів через email розсилки. E-mail маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не тільки залучати та утримувати клієнтів, але і підвищувати лояльність до бренда, поширювати інформацію через своїх користувачів, які можуть бути конвертовані в потенційних клієнтів при відносно низьких витратах.

5. Маркетинг соціальних зв'язків, який забезпечує соціалізацію процесу купівлі продукту через такі сервіси та платформи:

- соціальні мережі, дискусійні групи, форуми або чати, як місце базування спільнот за інтересами, стають джерелом впливу на думку та вибір сучасного споживача; вони можуть функціонувати у форматі чат-руму, бібліотеки, у реальному часі, можуть бути представлені як каталог рекламних оголошень за певними темами (активно використовуються як один із елементів Інтернет-маркетингу);

- блоги, або онлайн-журнал, інтернет- щоденник, передбачає систематичне наповнення контенту короткими текстами, фотографіями, графічними елементами, анімаційними елементами, мультимедіа; компанії активно використовують свою активність у блогосфері для публікації прес-релізів; корпоративних новин, у тому числі для спілкування персоналу компанії; інформації, що може зацікавити клієнтів; для відновлення та підтримки перерваних соціальних зв'язків;

- сайти оглядів, рейтингів, експертів. Сайти, що публікують рейтинги й огляди незалежних експертів і споживачів (відвідувачі таких сайтів – працівники представництв підприємств, дистриб'ютори, роздрібні продавці і звичайні користувачі, які заходять на сайт у пошуках актуальної інформації);

- онлайн-конференції та семінари (являють собою версії форумів, які мають обмеження для користувачів щодо реєстрації, користування ресурсами, відправленням і отриманням повідомлень на певну тему);

- електронні дошки оголошень (спеціалізовані мережеві служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі).

6. Вірусний маркетинг спрямовує свої інструменти на створення «вірусної» реклами, яку люди з цільової аудиторії будуть добровільно і безкоштовно передавати один- одному в соціальних мережах, месенджерах, поштою та іншими способами. Digital напрямок бренда Prada в рамках своєї системи комунікацій сформував «вірусну акцію», яка стимулює продавців до спілкування зі своїми клієнтами. До участі були залучені селебрітіс і лідери громадських думок. Командою бренда була запущена соціальна кампанія #pradaacronyms, учасники якої повинні були декодувати кожну букву «Prada» як спосіб індивідуального вираження свого настрою та інтерпретації бренда. Користувачі могли також завантажити фільтри WeChat і Douyin, щоб зробити власні #pradaacronyms. У рамках кампанії в китайському додатку Douyin було отримано 14028 заявок і більше 8 мільйонів переглядів відео, в яких брали участь 20 знаменитостей, 19 колективів, 13 медіа-акаунтів у ЗМІ і 7

письменників. Акція є прикладом одного з найбільш успішних вірусних контентів на підтримку боротьби з коронавірусів.

7. Онлайн-ігри. Це комп'ютерні ігри з використанням рекламних елементів, популярність яких стрімко зростає, даючи можливість компаніям залучати нових клієнтів. Сьогодні наявна велика кількість онлайн- програм, які пропонуються корпоративним клієнтам для виконання завдань командоутворення, а також наявні пропозиції з активностей, які сьогодні переносяться у віддалений формат (майстер-класи, квести і Квіза) для корпоративних замовників, компаній друзів і сімей. Спектр виконуваних завдань досить широкий: формування навичок колективного виконання завдань, розвиток горизонтальних зв'язків, відпрацюванням схем комунікації при віддаленій роботі, формування корпоративної культури та інші.

8. Мобільний маркетинг. У сучасних умовах цей вид маркетингу набуває особливої популярності у зв'язку з тими властивостями, які властиві даному виду маркетингу: досяжність, персоналізація, зручність купівлі, миттєва дія, охоплення аудиторії.

9. Формування громадської думки (PR- технології). Цей використовуваний маркетинговий інструмент спрямований на формування позитивного іміджу компанії через поширення необхідної інформації «... на сторонніх ресурсах: розповсюдження прес- релізів, робота з мережевою пресою і новинними ресурсами, замовні статті, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах, багатходові програми підвищення лояльності та інші засоби». Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології відкривають перед споживачами та компаніями нові можливості і перспективи, підвищують їх мобільність і цифровізацію. Саме ці фактори найбільш значущі для розвитку інтернет-маркетингу. Ще одним дуже важливим результатом реалізації інструментів і технологій інтернет-маркетингу, є підвищення маркетингової компетентності компаній. Колективна маркетингова компетентність визначається як сукупність

компетентностей усіх співробітників компанії у сфері маркетингу, індивідуальні знання та навички маркетологів, що виявляються у процесі взаємодії зі споживачами, партнерами, стейкхолдерами, колективом, конкурентами. Тому важлива реалізація заходів, спрямованих на підготовку кваліфікованих фахівців у сфері Інтернет- маркетингу компанії, при цьому треба розуміти, що колективна компетентність - це не сума індивідуальних знань кожного співробітника компанії, а система нових знань, що забезпечують синергетичний ефект. Ми згодні з Г. Багієвим та його співавторами, що «високий рівень розвитку маркетингової компетентності проявляється в тому, що фірма в процесі взаємодії з покупцями має можливість або переорієнтувати їх інтереси і потенційний попит на ринок пропонованого фірмою товару, або переорієнтувати використання ресурсів своєї мережі на відтворення і задоволення перспективних потреб покупців. У цьому проявляється прогресивна сила впливу маркетингу на ефективність бізнес-процесів у ринковій економіці, його роль як ф орсайт- технології». На наш погляд, перспективним напрямком розвитку інструментів цифрового маркетингу, окрім традиційного інтернет-контенту у форматі контекстної, таргетованої, прямої чи прихованої реклами, є їх новітні форми. Так, неймовірного поширення набуло явище тематичних блогів і популярність блогерів, інфлюенсерів, мікроінфлюенсерів. Сучасні блогери мають у же сформовану цільову аудиторію з високим рівнем довіри та лояльності. Впровадження реклами в контент блогера повинно носити не прямий характер, а форму оглядів, відгуків, поширення власного позитивного враження. Бренд Mango представив новий проект Mango Girls Diaries, героїні якого показують, чим вони займаються в хвилини самотності. Англійський модний журналіст Джордж Сервент запустив флешмоб #HomeCouture і запропонував учасникам челенджу вибрати луки, створені дизайнерами, і повторити їх за допомогою домашніх речей. У своєму інстаграм-акаунті блогер розміщує добірки найцікавіших образів. Louis Vuitton також провів свій перший онлайн фен-шоу через WeChat, під час якого відомі актори та

особистості ділилися своїми улюбленими речами, які в подальшому стали бестселерами. Клієнти бренда, які в цей момент перебували вдома, отримали можливість узяти участь у шоу і вибрати онлайн-моделі, доступні для покупки. У кінці березня 2020 року Шанхайський тиждень моди вперше в історії індустрії цілком пройшов «у хмарі»: 150 брендів демонстрували колекції через стримінгові платформи зі своїх студій і квартир. Замість професійних моделей, яких було б важко зібрати через обмеження пересування, багато дизайнерів покликали своїх друзів та інстаграм-інфлюенсерів, лояльних до брендів. Інфлюенсери та мікроінфлюенсери формують новий тип впливу на лояльність споживачів у фешен-індустрії, вони не просто радять та «надихають», як це робили класичні трендсеттери, а практично спонукають споживача до дії.

3. Розвиток технологій цифрового маркетингу на різних прикладах.

Розвиток технологій цифрового маркетингу розглянемо на прикладі індустрії моди. Експерти агентства Narticmedia виділяють ряд тенденцій, які необхідно брати до уваги гравцям ринку в найближчій перспективі:

1) Якісний контент. Споживачі люблять контент, який допомагає їм купувати, який пропонує їм можливість придбати товар лише за кілька кліків – зображення, статті, відео, контент у соціальних мережах, прямі трансляції та цифрові журнали, які можна придбати в магазині. Сьогодні комерція в соціальних мережах дозволяє користувачам купувати улюблені товари та послуги, не виходячи з додатків, зменшуючи тим кількість відмов від покупки. Соціальні платформи демократизують електронну комерцію, оскільки дають змогу невеликим оцифрованим підприємствам налагодити регулярні продажі.

2) Персоналізація стає ключем до створення незабутнього досвіду. Споживачу подобається відчуття, що товар чи послуга виготовлені спеціально для нього, з урахуванням його специфічних вимог та індивідуальних особливостей. Споживачі також готові платити вищу ціну за такі персоналізовані товари. У світовому звіті «Deloit» 57,2% опитаних на

запитання «Чи готові ви платити більше за персоналізований для вас предмет високої моди чи розкоші?» відповіли «Так, безумовно!», а ще 35,2% відповіли «Можливо». Карантинні заходи та стресовий стан споживачів зумовлюють у покупців гостру потребу бути оціненим обраними брендами. Персоналізація призводить до позитивного досвіду споживачів і стає вирішальним чинником споживчого вибору. За даними Forbes Insights , 40% керівників маркетингових департаментів різного рівня повідомили, що персоналізація безпосередньо впливає на максимізацію продажів, розмір продажів та прибуток у такому каналі як електронна комерція, тоді як ще 37% вказують на збільшення продажів та підвищення цінності для клієнтів завдяки рекомендаціям. Більше третини респондентів відмітили збільшення частоти транзакцій в результаті реалізації стратегій персоналізації. Агентство Nartimedia розробило проект 3D візуалізації флакону Guerlain, який заохочує шанувальників краси персоналізувати флакони з духами, самостійно онлайн налаштовуючи форму, колір, аксесуари і навіть додаючи свої ініціали чи повідомлення.

3) Відеореклама, яка враховує різні вимоги, різні цілі, різні методи (тривалість, форма, зміст) та професійний підхід. За даними Youtube , щомісяця переглядається мільярд годин відео, а щомісяця платформа отримує доступ до 2 мільярдів зареєстрованих користувачів. Як наслідок, 85% підприємств використовують відео в цифровому маркетингу, а 92% маркетингологів стверджують, що це є важливою частиною їх стратегій. Розмір відео залежить від вікових, поведінкових, статевих, професійних характеристик споживачів. Як показують дані Міжнародного бюро реклами; 10-секундні відео мають ліпші результати з молодшими демографічними показниками; вертикальна відеореклама показує найліпші результати на Facebook у порівнянні з квадратними чи альбомними; безшумні рекламні відеоролики, які мають субтитри та відтермінований звук, ліпше сприймаються користувачами; найліпшим способом розміщення є потокова передача; справжність і захоплюючий зміст усе ще надзвичайно важливі.

4) Визначення вартості рекламних оголошень стає «розумнішим», завдяки новітнім технологіям, які дозволяють більш об'єктивно оцінити кількісні показники ефективності реклами. За даними eMarketer, у 2023 році витрати на цифрову рекламу досягнуть \$517,5 млрд. Світовий рейтинг продавців віртуальних площ для цифрових оголошень у 2019 році включив: 1. Google – 31,1% світових рекламних витрат (\$103,73 млрд); 2. Facebook – 20.2% (чистий \$67,37 млрд.); 3. Alibaba – 7.86% (\$29,20 млрд.) для збереження лідерських позицій Google почав упроваджувати механізм машинного навчання, намагаючись перетворити торги під час аукціону на розумні ставки шляхом оптимізації конверсій.

5) Активне впровадження чат-ботів, які забезпечують користувачам швидке та зручне спілкування. Чат-боти швидше шукають інформацію та визначають деталі користувача, шаблони споживачів і здатні обробляти необмежені запити. Більше того, AI-чат-бот передбачає поведінку користувачів, знає, коли споживач залишає конкретний сайт, коли робить замовлення або потребує допомоги. Так, легше розмістити цільовий маркетинг та підвищити ефективність. Згідно з дослідженням Essential Chatbot Statistics for 2020, 70% клієнтів мали позитивний досвід роботи з чат-роботами, 90% підприємств зареєстрували більш швидке вирішення скарг за допомогою ботів. Більше половини компаній погодилися з тим, що чат-бот забезпечує значну рентабельність інвестицій з мінімальними зусиллями, така ж кількість визначає штучний інтелект як важливий інструмент для створення «культури, зорієнтованої на споживача» (customer-first culture).

6) Маркетинг рухається в бік маркетингових технологій (mar-tech), застосування широкого переліку інструментів і каналів, які допомагають залучити та конвертувати клієнтів, підвищити рівень персоналізованого таргетингу, збирати й утилізувати дані для прийняття найбільш оптимальних рішень. Mar-tech включають усі платформи та способи їх застосування, які дозволяють маркетологам побудувати комунікації з потенційним споживачем у digital- просторі на будь-якому з етапів customer journey. У 2019 році

витрати на маркетингові технології зросли на 22%. Трьома основними каналами mar-tech, яким маркетологи надають перевагу, є електронні листи, соціальні медіа та контент. Як пріоритетні технології розглядаються інтернет- речей (IoT), віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), персоналізація, візуалізація, розпізнавання обличчя тощо. Такі технології дозволяють брендам забезпечити захоплюючий досвід покупок і заохотити клієнтів дивитися, взаємодіяти, персоналізувати й оцінювати товари ще до покупки, збільшуючи так конверсію каналу. Отже, цифровий маркетинг об'єднує велику кількість технологій, інструментів, методів і засобів, пов'язаних з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний та якісний зв'язок між рекламодавцем та покупцем, аналізує дані про користувачів, їх поведінку, пропонує стійкі комунікації, які захоплюють увагу аудиторії, персоніфікують пропозицію підсилюючи вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію. Найбільш ефективним засобом оптимізації маркетингової політики комунікацій на підприємстві є поєднання усіх видів комунікацій з акцентуванням уваги на цифровому контенті, який дозволить сучасному підприємству охопити більшу частину цільової аудиторії та максимізувати свої прибутки. Інтернет-маркетинг і цифровий маркетинг пропонують сучасній організації технології та інструменти, які потребують серйозних інвестицій та висококваліфікованих кадрів, але які оптимізують маркетингові та рекламні бюджети, забезпечують довгострокові партнерські взаємодії з наявними споживачами та швидке завоювання нової цільової аудиторії, чітко визначають сегменти ринку. Нові інструменти допомагають організації не тільки утриматися «на плаву», але й швидко приносять максимальний прибуток, стати лідером на ринку та підтримувати імідж сучасної організації.

Тема 3. Застосування крауд-технології у діяльності підприємства.

План

1. Критерії аутросингу та краудсорсингу.

2. Можливості застосування крауд-технології у діяльності підприємства.

3. Застосування крауд-технології у маркетингові діяльності.

1. Критерії аутросингу та краудсорсингу.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та перехід до інформаційного суспільства сприяли формуванню нових методів та принципів управління підприємствами. З одного боку, значного розвитку набуває інформаційна інфраструктура, зокрема мережа Інтернет, сервіси та послуги в Інтернеті, програмне забезпечення, що дозволяє «оцифрувати» будь-які процеси на підприємстві, створювати більш гнучку взаємодію всередині організації. Все це формує інформаційну базу для підвищення ефективності функціонування підприємства.

З іншого боку, у інформаційному суспільстві відбувається актуалізація соціальних процесів, що в багатьох випадках виступають джерелом перетворень економічного життя. Розвиток засобів зв'язку, швидке поширення соціальних мереж та загалом, значна віртуалізація суспільних процесів призводить до необхідності інтегрувати традиційні підходи до управління та новітні можливості, які відкриваються завдяки інформаційним технологіям.

Існуючі дослідження розглядають можливості інформаційних технологій, як джерело забезпечення інформаційними ресурсами та засіб комунікації з аудиторією реалізуючи традиційну систему управління маркетингом. Проте мало досліджено можливості трансформації традиційного маркетингу у принципово нову ефективну систему управління маркетингом на основі можливостей новітніх інформаційних технологій. Зокрема, нові можливості для діяльності підприємства відкривають так звані крауд-технології, а саме технології взаємодії з широким загалом користувачів для вирішення завдань компаній.

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

інсорсинг, тобто пошук ресурсів всередині організації. Специфічні та загальні задачі менеджменту вирішувалися власними силами підприємства. Проте згодом, стало зрозуміло, що в таких умовах організація обмежена лише потенціалом компанії та її співробітників, що можуть не мати досвіду вирішення певних проблем та всіх необхідних компетенцій. Згодом, ця концепція змінилася концепцією аутсорсингу, що передбачає залучення ресурсів через найм компанії підрядника. Стало зрозуміло, що специфічні функції більш ефективніше та швидше зможуть реалізовувати компанії, що спеціалізуються на даному виді діяльності, наприклад рекламні агенції, агенції з маркетингових досліджень, медіа-підрядники та ін.. Залучення зовнішніх підрядників дозволяє не тільки зосередитися компанії на її основному виді діяльності, а також використовувати ресурси більш ефективні ресурси спеціалізованих компаній підрядників, а й поглянути на ситуацію та становище компанії «зі сторони», неупереджено оцінити зовнішні та внутрішні фактори діяльності компанії. Проте аутсорсинг також має певні обмеження, зокрема потенціал підрядника також знаходиться в рамках невеликої кількості менеджерів, які займаються проектом замовника. Також аутсорсинг обмежений методологічними та технічними аспектами підрядника, в рамках яких він звик діяти. Все це призвело до виникнення такого явища, як краудсорсинг.

Краудсорсинг являє собою залучення потенціалу широкого загалу для вирішення завдань компанії, тобто пошук ресурсів серед великої кількості залучених до процесу суб'єктів. Краудсорсинг як явище виник саме завдяки розвитку Інтернет мережі та розвитку її інфраструктури, проте його реалізація можлива і в традиційній системі управління діяльністю компанії . Розглянемо відмінності краудсорсинга від аутсорсинга (табл.1.).

Таблиця 1 Порівняльна характеристика між аутросингом та краудсорсингом

Критерії	Аутсорсинг	Краудсорсинг
----------	------------	--------------

Кількість виконавців	Постановка задачі окремому вибраному постачальнику	Постановка задачі невизначеній групі осіб
Суб'єкт визначення вартості	Вартість визначає підрядник, замовник може коригувати ціну в процесі торгів	Вартість визначає замовник
Суб'єкт визначення термінів виконання	Терміни виконання визначає підрядник	Терміни виконання визначає замовник
Географічна обмеженість	Завдання обмежене місцем перебування підрядника	Завдання необмежене географічно, виконавці можуть знаходитись в будь-якій місцевості
Отриманий результат	Замовник отримує один готовий до застосування результат праці підрядника	Замовник отримує сотні, тисячі варіантів рішень завдання, повинен вибрати кращий та доопрацювати
Інтелектуальні ресурси для вирішення завдань	Вирішення завдання обмежене компетенціями працівників компанії-підрядника	Можливість долучити до вирішення завдань необмежену кількість працівників з різними компетенціями

Тобто, краудсорсинг має свої переваги порівняно з аутсорсингом, що пов'язані зі специфікою механізму реалізації крауд-технології. Головна відмінність аутсорсингу від краудсорсингу в тому, що краудсорсинг представляє собою передачу певних робіт великій кількості суб'єктів з одного боку, без підписання офіційних документів про співпрацю з іншого боку. Це в свою чергу підприємству полегшує процедуру взаємодії з підрядниками, та дає змогу виставляти власні умови до роботи над проектом, але з іншого боку результати не є чітко структурованими, як у випадку аутсорсинга, і вимагають доопрацювання їх замовником.

Краудсорсинг має ряд переваг відносно інших управлінських методів, розглянемо їх більш детально:

Таблиця 2 Переваги краудсорсингу

Перевага	Сутність
Залучення талановитих	Можливість залучення до вирішення проблем компанії великої кількості учасників, в тому числі талановитих та освічених у даній галузі.
Велика кількість ідей	Залучення великої кількості учасників сприяє формуванню великої кількості ідей, більше того, в процесі взаємодії спеціалісти різних сфер можуть формувати ідей для вирішення міжгалузевих проблем, завдяки поєднанню різноманітних знань та вмінь.
Швидкість	Краудсорсинг передбачає наявність платформи на засадах Інтернеттехнологій, робить можливим з найкоротший термін здійснювати комунікацію з учасниками проекту.
Залучення клієнтів	Завдяки широкій аудиторії учасників, краудсорсинг долучає потенційних та існуючих клієнтів до створення ідей чи вирішення проблем, дає можливість отримати думку потенційних клієнтів а створити продукт, що відповідає потребам ринку.
Об'єктивність отримання даних	Кількість учасників не обмежено одною чи кількома фокус-групами, існує можливість звернення одразу до широкої аудиторії, в тому числі і до своїх клієнтів. А звідси велика кількість учасників дослідження дає більшу об'єктивність результатів.
Економія коштів	Краудсорсинг дозволяє економити кошти на розробці продуктів, розробці дизайну, розробці стратегії позиціонування, та тестуванні даних матеріалів, та зрештою на маркетингових дослідження залучаючи до співпраці велику кількість людей, без обов'язкової оплати, чи за символічну платню.

Ефективність	Застосовуючи технологію краудсорсингу, проект у більшості випадків розподіляють на більш дрібні під задачі, що дає можливість більш ефективно вирішити кожен конкретну задачу.
--------------	--

2. Можливості застосування крауд-технології у діяльності підприємства.

В основу явища краудсорсингу покладено застосування так званої крауд-технології в діяльності підприємства. Зазначимо, що крауд-технологія – це взаємодія підприємства з широким колом осіб (що на англійській мові визначається як «Crowd») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій. Крауд-технологія знайшла відображення у багатьох процесах управління підприємством (рис.1.).



Рис.1. Можливості застосування крауд-технології у діяльності підприємства.

Розглянемо більш детально кожну зі сфер застосування крауд-технології. Як вже зазначалося, спочатку крауд-технологія зайшла своє відображення в понятті краудсорсингу.

Краудсорсинг передбачає передачу певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). При цьому використовуються колективний інтелект і синергія взаємодії великої кількості людей. Поняття краудсорсингу з'явилося від англійського: crowd –“натовп” і sourcing – “підбір ресурсів”. Цей термін

був введений Джефом Хауї і Марком Робінсоном у 2006 році. Та характеризує спосіб використання потенціалу широкого загалу .

Краудсорсинг дав поштовх щодо розвитку інших понять пов'язаних з застосуванням крауд-технології, відповідних до специфіки діяльності. Так з'являється поняття краудфандинг. Краудфандинг (спільнокошт, від англ. Crowd funding, crowd — «натовп», funding — «фінансування») — це колективна співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій. Фінансування за схемою краудфандингу може виконувати різні функції — допомога постраждалим від стихійних лих, підтримка з боку вболівальників чи фанатів, підтримка політичних кампаній, фінансування стартап-компаній та малого бізнесу, створення вільного програмного забезпечення і багато ін.

Також серед сучасних методів залучення зовнішнього персоналу компанії використовують такий метод, як краудворкінг. Краудворкінг (crowd - натовп і working - робота - Ред.) швидко розвивається. Для виконання серйозних завдань компанії можуть залучати до роботи людей з усіх куточків світу, а їм навіть не обов'язково виходити для цього з дому .

Краудрекрутінг - це спосіб відбору найбільш перспективних носіїв професійних компетенцій, необхідних конкретній компанії на основі показників їх роботи в краудсорсинговому проекті, тобто через спостереження та оцінювання діяльності учасників в модельній ситуації, що імітують робочий процес .

Відповідно до вищезгаданого застосування крауд-технології, наведемо власне визначення краудмаркетингу:

Краудмаркетинг – це процес маркетингового управління на основі закономірностей функціонування натовпу (crowd), що спрямоване на залучення ефекту від взаємодії учасників натовпу для досягнення маркетингових цілей компанії з використанням принципу оптимального управління. Завдяки використанню крауд-технології можна агрегувати

інформацію, досвід, думки, прогнози, уподобання й оцінки, та на цій основі продукувати нові ідеї і приймати маркетингові рішення .

Розглянемо, який результат від застосування крауд-технологій в різних сферах діяльності підприємства, та яку вигоду може отримати компанія від застосування методів краудсорсингу (табл.3.)

Таблиця 3 Напрямки застосування крауд-технології в діяльності підприємств

Функції підприємства	Методи краудсорсингу	Результат застосування краудсорсингу
Виробництво	Краудворкінг – залучення трудових ресурсів зовні для спрощення та прискорення процесу виробництва. Наприклад, широко застосовується метод краудворкінгу для виконання перекладів, де текст розбивається на маленькі частини, та розсилається всім бажаючим перекласти його за символічну платню.	Скорочення часу на процес виробництва Скорочення коштів на виробництво
Маркетинг	Краудсорсинг – використання ресурсів натовпу для вирішення маркетингових завдань, наприклад, розробка дизайну упаковки, логотипу, концепції рекламної компанії. Краудмаркетинг – це управління широким колом споживачів, об'єднаних у спільноти, з метою реалізації комерційних інтересів компанії.	Велика кількість ідей для вирішення маркетингових завдань компанії: інформація, матеріали для стратегії просування та ін.. Збільшення кількості споживачів, що знають про бренд, збільшення ЦА.
НДДКР	Краудсорсинг (відкриті інновації) – використання потенціалу широкого загалу для отримання ідей нових продуктів, нових технологій, нових методів.	Сотні ідей інновацій продуктивних, ехнологічних, технічних, наукових.
Фінанси	Краудфандинг – залучення фінансових ресурсів для реалізації нових продуктів,	Фінансові ресурси для нових проєктів

	ідей, програм.	
Адміністрування (Кадрова політика)	Краудрекрутинг – відбір найефективніших працівників у краудсорсинговому проєкті з метою їх працевлаштування в компанії на постійній основі	Ефективні трудові ресурси, потенціал яких компанія могла оцінити в ході краудсорсингового проєкту.

3. Застосування крауд-технології у маркетинговій діяльності

Більш детально зупинимось на застосуванні крауд-технології в маркетинговій діяльності. Крауд-технологія у маркетингу може мати двоїсту природу – з одного боку, вплив підприємства на натовп, де підприємство діє як суб'єкт впливу, а натовп як об'єкт впливу, тобто управління натовпом у комерційних цілях це власне – краудмаркетинг. З іншого боку можна розглянути взаємодію підприємства з натовпом навпаки, коли натовп справляє вплив на підприємство, за рахунок участі у розробці товару, збору маркетингової інформації, розробці логотипу та інше, все це можна об'єднати одним словом – краудсорсинг, тобто залучення будь-яких ресурсів натовпу для вирішення проблем підприємства.

Ми розглянули схему застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємства, що включає в собі два напрямки взаємодії з краудом – з одного боку залучення потенціалу широкого загалу в якості партнера для вирішення бізнес-завдань підприємства, а з іншого боку робота з краудом як з новим об'єктом маркетингового управління, тобто новим типом споживача (рис.2). Такий підхід дозволяє максимально використати можливості крауд-технологію для досягнення маркетингових цілей компанії.



Рис. 2. Застосування крауд-технології у маркетинговій діяльності

Стратегія «крауд як партнер» передбачає управління краудом, широким колом осіб об'єднаних в співтовариства з метою залучення їх інтелектуальних та творчих ресурсів у вирішенні завдань маркетингової діяльності. Це в свою чергу передбачає реалізацію краудсорсингового проекту, етапи якого представлені вище (рис.3.). Варто зауважити, що краудсорсингові проекти вже набули поширення у практиці маркетингової діяльності. Так, компанія Starbucks успішно застосовує технологію краудсорсингу у просуванні власного бренду. Організувавши на сайті проект My Starbucks Idea, компанія пропонує споживачам долучитися до розробки рецептів напоїв, дизайну упаковки та інших елементів маркетингу. Аналогічним шляхом, пішла авіакомпанія SAS у своїй стратегії просування, використавши краудсорсингові технології для визначення нових напрямків рейсів, привернувши увагу великої кількості потенційних споживачів до бренду компанії.

Окрім того, що компанія отримує змогу вирішення власних маркетингових задач у сфері досліджень, розробки продукту, дизайну, нових

пропозицій, вона також отримує досить потужну платформу для просування імені бренду, та створення бажаного соціальноорієнтованого іміджу компанії

Як бачимо, краудсорсинг вже мав практичне поширення в маркетингу, проте принципово новим підходом до використання крауд-технології є стратегія «крауд як споживач». В даному випадку «крауд», або широке коло осіб, об'єднане в співтовариство розглядається як об'єкт маркетингового управління, а саме як споживач. Цей підхід відрізняється від поняття «масового маркетингу» тим, що маркетингові зусилля не просто направлені на широкий загал, а саме на масу споживачів, які при цьому взаємодіють між собою, утворюючи всередині об'єднань та співтовариств, в яких вони співіснують, якісно новий інформаційний простір, що має вплив на їх поведінку.

Відповідно до цього, стратегія краудмаркетингу передбачає управління споживачем як співтовариством, тобто сукупністю споживачів, що взаємодіють між собою. Варто зауважити, що в сучасних умовах споживачі формуються в групи, що характеризуються різноманітністю, різноструктурованістю, динамічністю, а саме один і той же споживач може входити одночасно до багатьох груп та співтовариств, постійно змінювати їх, а головне такі об'єднання споживачів здатні до самоорганізації всередині групи та до формування якісно нового простору та поведінки під впливом їх взаємодії.

Отже, основним завданням краудмаркетингу є маркетингове управління співтовариствами споживачів, що базується на таких принципах:

- Інтерактивності;
- Гнучкості;
- Проактивності;
- Залучення споживачів у діяльність підприємств;
- Розподіл управлінського впливу;
- Самоорганізації учасників співтовариств;

- Синергетивності впливу інформаційного простору мережі Інтернет.

Тема 4: Сучасні тенденції використання штучного інтелекту у маркетингу.

План

1. Поняття ШІ.
2. Сфери використання штучного інтелекту в маркетингу.
3. Переваги та недоліки використання штучного інтелекту в маркетингу.

1. Поняття ШІ.

Використання штучного інтелекту є пріоритетним завданням для багатьох галузей. Штучний інтелект є об'єктом великого інтересу, багато підприємств витрачають величезну кількість коштів на його вивчення та розробку. Штучний інтелект (ШІ) — це галузь комп'ютерних наук, яка займається створенням систем, здатних виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського інтелекту. Це включає навчання, розпізнавання мови, сприйняття, прийняття рішень та вирішення проблем. На відміну від традиційних програм, ШІ може аналізувати великі обсяги даних, виявляти закономірності та адаптувати свою поведінку без необхідності чіткого програмування для кожного завдання. У сучасному маркетингу ШІ стає невід'ємним інструментом для підвищення ефективності та персоналізації взаємодії з клієнтами. Ось кілька прикладів його застосування:

- генеративний ШІ (GenAI), що використовується для створення персоналізованого контенту, такого як рекламні тексти, зображення та відео. За прогнозами, до 2026 року 80% творчих фахівців будуть щодня використовувати GenAI у своїй роботі;

- автоматизація маркетингових процесів, в яких ШІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як сегментація аудиторії, планування

кампаній та аналіз результатів, що підвищує продуктивність та знижує витрати .

- гіперперсоналізація, де завдяки аналізу поведінки користувачів, ШІ може надавати індивідуальні рекомендації та пропозиції, що підвищує залученість та лояльність клієнтів .

- оптимізація цінової політики, в якій ШІ аналізує ринкові тенденції та поведінку споживачів для динамічного встановлення цін, що дозволяє максимізувати прибуток .

Нині стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і концепцій штучного інтелекту призвів до практичного і широкого використання інтелектуальних систем. Їхню дію можна знайти в мобільних телефонах, експертних системах, прогнозуванні тощо. Еволюція інформаційних систем у бік їхньої інтелектуальності призвела до появи нового типу програмних продуктів, які отримали назву «інтелектуальні інформаційні системи».

Штучний інтелект зараз широко використовується в повсякденному житті, хоча мало хто про це замислюється. Коли Netflix рекомендує фільм або серіал для перегляду, то в пошуковій системі Google користувачеві вдається отримати інформацію про них, перейти на потрібний сайт, а Інтернет-платформі Amazon «вгадати» очікування і потреби своїх клієнтів, допомагаючи їм коректно сформулювати свій запит. Усе це є прикладом того, як штучний інтелект уже персоналізує дані аудиторії та спрощує діяльність у мережі. Його використання в маркетингу наразі є однією з тенденцій, що найбільше розвиваються в цифрову епоху. Такий підхід до застосування інтелектуальних технологій для аналізу та збору інформації про клієнтів, прогнозування їхніх подальших дій, дає змогу маркетологам ухвалювати обґрунтованіші рішення, сприяючи збільшенню швидкості опрацювання даних і підвищенню продуктивності в компанії. Штучний інтелект дає можливість фірмі якнайповніше зрозуміти поведінку своїх покупців, з'ясувати їхні подальші мотиви та бажання, а маючи правильну

маркетингову стратегію, це можна здійснити максимально ефективно та з найменшими витратами.

2. Сфери використання штучного інтелекту в маркетингу.

1). Оптимізація інструментів комунікації: штучний інтелект може створювати динамічніші інструменти комунікації, такі як обмін повідомленнями через чат-бота, електронну пошту або інший канал. Наприклад, чат-бот — це програма, що дає змогу вести діалог із користувачем за допомогою тексту або мови. Чат-боти використовуються споживачами для розваги, розв'язання певних завдань і пошуку інформації. Будь-який чат-бот — гнучка система, вони є ідеальним середовищем для застосування технологій штучного інтелекту. На відміну від сайту або додатка, чат-боти можуть повністю змінювати сценарій діалогу залежно від попередніх реплік користувача, і саме тут штучний інтелект та машинне навчання є найзастосовнішими. Один з прикладів компанії, яка використовує чат-боти на основі штучного інтелекту в маркетингу, є британська компанія Just Eat. Just Eat — це онлайн-сервіс замовлення їжі з різних ресторанів через мобільний додаток або вебсайт. Компанія використовує чат-бота на своєму Facebook-сторінці, щоб допомогти клієнтам зробити замовлення. Чат-бот від Just Eat здатен знаходити ресторани та страви, які відповідають запитам користувачів, а також зберігати історію замовлень і попередні вибори користувачів, щоб надати персоналізовану рекомендацію.

2). Голосовий пошук, розпізнавання мови — технологія, розроблена Google, Amazon, Apple. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні безперебійної роботи голосових інтерфейсів, голосових взаємодій, а також правильної інтерпретації запитів користувачів. Один з прикладів підприємств, які використовують технології розпізнавання мови та голосового пошуку, — це Amazon з їх асистентом голосового пошуку Alexa. Alexa може відповідати на запитання користувачів, запускати музику, контролювати підключені пристрої дому, замовляти товари з

магазину Amazon та виконувати багато інших завдань, які користувачі можуть запитати у вигляді голосових команд. У процесі роботи з користувачем, Alexa використовує технології розпізнавання мови та голосового пошуку, щоб зрозуміти запити користувача та відповісти на них.

3). Цифрова реклама: рекламні платформи Facebook, Google вже використовують машинне навчання в поєднанні зі штучним інтелектом з метою визначення потенційних клієнтів рекламодавця. Для цього проводиться аналіз особистої інформації користувачів: їхніх інтересів, демографічних даних та інших аспектів. Наприклад, компанія Coca-Cola використовує рекламну платформу Facebook для розміщення цифрової реклами своїх продуктів. Вони використовують алгоритми машинного навчання та штучного інтелекту, щоб показувати рекламу тільки тим користувачам, які мають певний профіль, що вказує на їхній інтерес до продуктів Coca-Cola, а також на їхні демографічні характеристики. Це дозволяє компанії зменшити розкид аудиторії та збільшити ефективність своєї реклами.

4). Прогнозування продажів: використовуючи раніше зібрані дані про продажі, галузеві порівняння, економічні тенденції, штучний інтелект допомагає оцінити попит, приймати бізнес-рішення, прогнозувати коротко- та довгострокові результати продажів. Один з прикладів компаній, яка використовує прогнозування продажів, — компанія Procter & Gamble (P&G). P&G — це одна з найбільших світових компаній з виробництва товарів повсякденного вжитку. Вони використовують машинне навчання та аналіз даних для прогнозування попиту на свої товари. За допомогою алгоритмів машинного навчання компанія аналізує раніше зібрані дані про продажі, а також інформацію про ринок, щоб допомогти їм у прийнятті рішень щодо виробництва та розподілу товарів. Використовуючи дані про попит на різні продукти, компанія може змінити свою стратегію виробництва та прогнозувати продажі на майбутнє.

5). Аналітика: на основі аналізу великих даних і машинного навчання дає маркетологам можливість створювати ефективніші стратегії. Аналітика використовується великими інтернет-магазинами для того, щоб вирішити, який товар рекомендувати користувачеві. Складні системи маркетингової поштової розсилки також спираються на аналітику та алгоритми, щоб визначити контент листа для різних типів користувачів у певний момент їхнього життєвого циклу. Прогнозна аналітика може використовуватися для поліпшення якості обслуговування клієнтів . Наприклад, в електронній торгівлі для аналізу купівельної поведінки користувачів і визначення ймовірності повторних покупок. Застосовуючи прогнозу аналітику, маркетологи «перепроєктують» досвід і дії клієнтів, щоб визначити, які маркетингові стратегії призводять до позитивного результату. Зокрема, Amazon використовує машинне навчання та аналіз даних, щоб пропонувати користувачам персоналізовані рекомендації товарів на основі їхніх попередніх покупок і переглядів. Крім того, Amazon використовує аналітику для управління запасами, що дозволяє їм прогнозувати попит на товари та забезпечувати своїх клієнтів швидким та ефективним сервісом.

Найбільший інтерес маркетологів викликає поєднання використання штучного інтелекту та когнітивного маркетингу. Когнітивний маркетинг — порівняно новий термін, який утворився на стику маркетингу та психології. Те, що відомо на сьогодні когнітивним психологам, може виявитися ланкою, якої бракує практичному маркетингу, для того щоб він став повноцінною науковою дисципліною, а не скупченням випадкових знахідок і спостережень. Він вивчає сприйняття і мислення як інформаційні процеси, тобто намагається зрозуміти свідомість людини, уподібнюючи мозок до комп'ютера, який обробляє дані . Один з прикладів підприємств, які використовують когнітивний маркетинг, — компанія Neuro-Insight. Вони використовують технологію функціональної магнітної резонансної томографії для вивчення того, як мозок сприймає рекламу. За допомогою

цієї технології Neuro-Insight може визначити, які елементи реклами найбільше привертають увагу споживачів і впливають на їхні рішення при покупці. Інформація, отримана за допомогою цієї технології, може допомогти маркетологам створити більш ефективні рекламні кампанії, що забезпечує збільшення продажів і зниження витрат на рекламу.

До інших популярних напрямів використання штучного інтелекту можна так само віднести геомаркетинг, що займається збором, обробкою та аналізом геоданих, що спрощує процес і підвищує якість ухвалених рішень, які стосуються поточних і потенційних ринків, медіа-планування та залучення потенційних клієнтів. Один з прикладів підприємств, що успішно використовує геомаркетинг, — Starbucks. Компанія використовує дані про місцезнаходження своїх закладів і профілі клієнтів для того, щоб розробляти ефективніші стратегії маркетингу. Наприклад, Starbucks використовує геодані для того, щоб розробляти персоналізовані рекламні кампанії та спеціальні пропозиції для клієнтів, які розташовані неподалік від закладів компанії. Крім того, компанія використовує дані про місцезнаходження, щоб вирішувати, де відкривати нові заклади та яку концепцію використовувати для різних місцевостей.

3. Переваги та недоліки використання штучного інтелекту в маркетингу.

Перевагами цієї технології, по перше є те, що штучний інтелект дає можливість краще розуміти і реагувати на те, як ми сприймаємо наш світ і реагуємо на нього. Штучний інтелект допомагає використовувати весь потенціал зібраних даних, складає надійні прогнози та автоматизує складні завдання. По-друге, технології на основі штучного інтелекту здатні підвищити продуктивність праці за рахунок автоматизації багатьох процесів, які раніше доводилося виконувати людям. Штучний інтелект здатний обробляти великий обсяг даних, який не під силу людині, що сприяє розвитку в галузі маркетингових досліджень. Ще однією перевагою є когнітивність інформації, отриманої від роботи штучного

інтелекту. За допомогою штучного інтелекту вирішується питання про об'єктивність і своєчасність інформації про результати проведених досліджень або збір даних, які відображають дійсну картину того, що відбувається. Штучний інтелект може одночасно обробити величезну кількість даних і надати миттєвий результат, на відміну від роботи людини, якій потрібно набагато більше сил і часу для здійснення подібної роботи. Так само, штучний інтелект здатний класифікувати отриману інформацію, робити її впорядкованою, співвідносити між собою інформацію про клієнтів і продукт, робити інформацію персоналізованою, з'ясовувати складні зв'язки і закономірності. Штучний інтелект здатний допомогти в ухваленні рішень.

Разом з тим, впровадження і використання штучного інтелекту має низку своїх недоліків, які зупиняють багато компаній від їх впровадження. Найглобальнішою проблемою є висока вартість застосування цих технологій. Витрати на обчислення для штучного інтелекту будуть обходитися дуже дорого, з чого випливає, що тільки великі компанії можуть дозволити собі такі витрати. Штучний інтелект складний у розробці та вимагає найму висококваліфікованих і дефіцитних фахівців у цій галузі, але водночас скорочує кількість робочих місць, замінюючи людську працю. Недоліком є ще й те, що складно оцінити ефективність використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, через великі витрати та неявний ефект від використання.

З недоліків застосування штучного інтелекту випливають і проблеми використання цієї технології для маркетингової діяльності.

1. Великі витрати на впровадження та обчислення штучного інтелекту. Ця проблема більшою мірою притаманна малим підприємствам. Отже, потрібно знайти варіант використання штучного інтелекту з найменшими витратами. Це можна зробити за допомогою використання спеціальних платформ, де можуть розміщуватися готові рішення сторонніх підприємств.

2. Складність навчання персоналу необхідним навичкам для розроблення штучного інтелекту або ж найм нового персоналу. Для цієї проблеми немає однозначного рішення, скоріше напрямок — варто наймати кваліфікований персонал, тому що необхідний постійний контроль за роботою систем штучного інтелекту, щоб вони приносили бажаний результат.

3. Скорочення наявних робочих місць, пов'язаних із підтримкою та аналізом ринку. Не можна бути до кінця впевненим, що штучний інтелект зробить роботу краще, ніж людина. На даному етапі розвитку штучного інтелекту в маркетингу поки рано говорити про повну заміну людини «машиною», тому питання про скорочення робочих місць не стоїть так гостро. Інтелектуальні машини самі по собі не є автономними, що ще раз доводить необхідність фахівців і людських ресурсів.

4. Складність оцінки результату та ефективності впровадження штучного інтелекту. Остання проблема є найважливішою та основною. Щоб її розв'язати потрібно запровадити показники оцінки ефективності. Одним із показників є показник рентабельності інвестицій ROI (Return on Investment) — окупності вкладень. Тобто, можна оцінювати впровадження штучного інтелекту з точки зору інвестиційного проекту. У той час як під інвестиціями розуміється безпосередній внесок у бізнес.

Тема 5. Маркетинг соціальних мереж (SMM).

План

1. Розвиток ринку соціальних мереж.

2. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій.

3. Використання ІІІ для розробки стратегії маркетингу у соціальних мережах.

1. Розвиток ринку соціальних мереж.

Ринок соціальних мереж постійно розвивається у відповідності з

наявними інноваційними технологіями та існуючим попитом на специфічні моделі комунікацій у цифровому середовищі. У 2024 р. налічується понад 200 соціальних мереж зі значною чисельністю користувачів, які розподіляються на глобальні (Facebook, YouTube, TikTok), нішеві (Tumblr, Quora, Twitch), регіональні (Weibo, Line, KakaoTalk), професійні (GitHub, Dribbble, Behance). У відповідності з глобальними тенденціями, у 2024 р. українці надають перевагу міжнародним соціальним мережам: Telegram (78,1%), YouTube (59,5%), Facebook (44,6%). Світовий ринок соціальних медіа має окремих незмінних лідерів упродовж тривалого періоду часу. До найбільш популярних соціальних мереж за чисельністю користувачів у першому півріччі 2024 р. відносяться Facebook (3,1 млн осіб), YouTube (2,5 млн осіб), WhatsApp (2,0 млн осіб), Instagram (2,0 млн осіб), TikTok (1,6 млн осіб) та ін.

Загальне зростання чисельності населення в умовах діджиталізації та поступове збільшення частки інноваційно орієнтованих поколінь, особливо представників генерацій Z та Альфа, призводить до інтенсифікації залучення підписників у соціальних мережах. До важливих чинників збільшення цільової аудиторії соціальних медіа також відноситься зменшення вартості Інтернету та його активне розповсюдження в країнах з низьким рівнем життя, в першу чергу в Азії та Африці. На рисунку 2 наведено динаміку чисельності користувачів соціальних мереж за 2017-2028 рр.

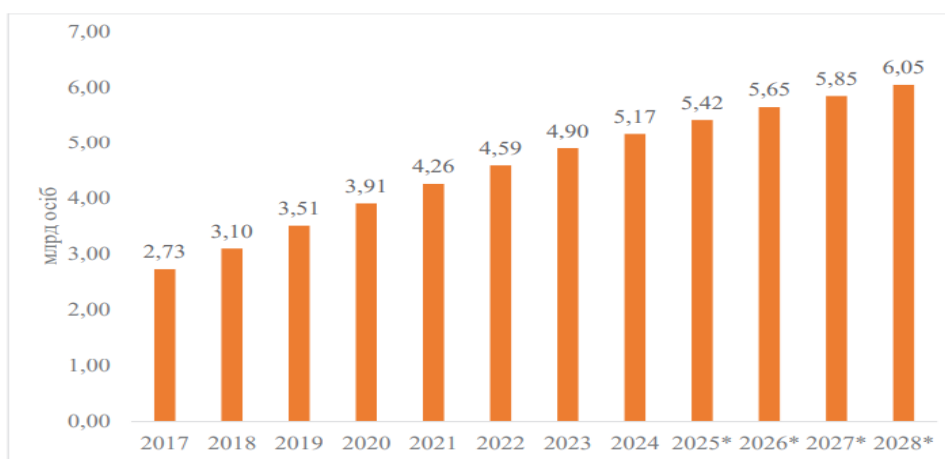


Рис. 2. Динаміка чисельності користувачів соціальних мереж за 2017-2028 рр. (* прогнольні значення)

Сучасні споживачі з використанням цифрових технологій за лічені хвилини мають змогу переглянути багато пропозицій товарів та послуг для задоволення нагальних потреб та оцінити якість інформації, яку потрібно опрацювати з метою здійснення конверсії із продавцем. Шлях споживача від усвідомлення потреби до купівлі товару не завжди починається та одночасно закінчується саме на сайті, де відбувається конверсія. Іноді існує кілька каналів, які можуть привести на цей сайт, які є структурними елементами цифрового маркетингового середовища. Враховуючи психологічні аспекти реакції на пряму рекламу та виникнення можливого відторгнення пропозиції споживачем, сучасні реалії розробки рекламних кампаній вимагають надавати їм риси нативності, легкості, цікавості, інформативності та релевантності. Досягнення реакції позитивного впливу реклами на поведінку споживача може бути забезпечено в умовах демонстрації реклами у зручний час у комфортній та невимушеній обстановці, – саме це дозволяє відчувати рекламу як частину відпочинку, а не щось нав'язливе, на що не хочеться витратити свій час та увагу. Саме тому зручно рекламувати товар у соціальних мережах, основна мета відвідування яких споживачами – це відпочинок та розваги. За даними DataReportal, чисельність користувачів соціальних мереж України на початок 2024 року становить 64,9% від загальної чисельності населення, з яких 52,9% – жінки, а 47,1% – чоловіки. Зростаючий рівень зацікавленості соціальними мережами серед українців утворює потужний фундамент для розбудови конкурентних маркетингових

кампаній власників бізнесу, стратегічними завданнями яких буде боротьба за увагу цільової аудиторії шляхом демонстрації цікавого та релевантного контенту задля отримання прибутків внаслідок розширення числа конверсій.

2. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій.

У цифрову епоху соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації між брендами та споживачами. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) дозволяє підприємствам не лише просувати свої продукти, але й будувати довготривалі відносини з аудиторією, формувати лояльність та отримувати зворотний зв'язок у реальному часі.

За даними дослідження, проведеного у 2024 році, соціальні мережі в Україні демонструють високу популярність, з найбільшою кількістю користувачів на платформах YouTube, Facebook та Instagram. Це свідчить про їхній домінуючий статус у цифровій комунікації та необхідність інтеграції SMM у маркетингові стратегії підприємств.

У дослідженні, опублікованому в журналі "Business Inform" у 2024 році, розглядається вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. Автори зазначають, що використання соціальних мереж як інструменту просування бренду сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та допомагає освоювати нові ринки збуту.

Зарубіжні дослідження також підкреслюють важливість SMM. Зокрема, у статті "Marketing Communication and Social Media Marketing in the Social Media Era" аналізується перехід від традиційних медіа до соціальних мереж у маркетингових комунікаціях. Автори наголошують на необхідності адаптації стратегій комунікації до нових цифрових реалій.

Приклади успішного застосування SMM:

1. Nike – персоналізований підхід і storytelling . Платформи, які використали Instagram, YouTube, Twitter. Nike активно використовує соціальні мережі для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Їх кампанії зосереджені на

історіях спортсменів, мотивації та підтримці інклюзивності. Кампанія "You Can't Stop Us" стала вірусною на YouTube, набравши мільйони переглядів.

Як результат збільшення лояльності до бренду, величезне охоплення, мільйони реакцій і репостів.

2. Dove – кампанія "Real Beauty". Платформи які використали Facebook, Instagram, YouTube. Dove провела серію кампаній із залученням реальних жінок різної зовнішності замість моделей, підкреслюючи природну красу та впевненість. Користувачі ділилися власними історіями через #RealBeauty.

Результатом було збільшення впізнаваності бренду та позитивне позиціонування в очах аудиторії.

3. Starbucks – взаємодія з клієнтами. Використали платформи: Twitter, Instagram, Facebook. Starbucks використовує соціальні мережі для збирання зворотного зв'язку, розіграшів, промо-кампаній та швидкої реакції на звернення. Кампанія #RedCupContest заохочувала клієнтів публікувати фото з новорічними чашками. Результатом стало мільйони згадок бренду, органічне охоплення та залучення спільноти.

4. Glossier – бренд, що виріс у соцмережах. Платформи: Instagram, TikTok. Glossier будує свій маркетинг винятково через спільноту. Компанія регулярно публікує контент, створений користувачами, і активно взаємодіє з ними. Їх Instagram-сторінка виглядає як продовження стилю цільової аудиторії. Результати - сильна спільнота, що просуває бренд самостійно, високий рівень довіри та продажів.

Маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною складовою сучасних комунікаційних стратегій. Його ефективне використання дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у поведінці споживачів, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити лояльність клієнтів. Інтеграція SMM у загальну маркетингову стратегію є необхідною умовою успішного функціонування бізнесу в умовах цифрової трансформації.

3. Використання ІІІ для розробки стратегії маркетингу у соціальних мережах.

Загальними рисами у вітчизняних дослідників SMM діяльності виступає першочергова необхідність акценту на встановленні чітких цілей, аналізі цільової аудиторії та конкурентного середовища, створенні якісного контенту, використанні інструментів аналітики, планування та оптимізації публікацій, а також адаптації стратегії у відповідності до змін у соціальних мережах та поведінці користувачів. Ці підходи сприяють підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та досягненню стратегічних цілей бізнесу. Отже, процес розробки та реалізації SMM стратегії бізнесу є складним та відповідальним завданням сучасних маркетологів, AI-кріейторів, SMM-спеціалістів, PPC менеджерів тощо. Виконання етапів цього завдання передбачає наявність не тільки творчого підходу, а також навичок опрацювання великих масивів даних, прогнозування кон'юнктури ринку та цифрового ринку зокрема, зміну споживчих настроїв, розробку релевантного та цікавого контенту для кожної соціальної мережі, вміння працювати з аудиторією та оцінювати ефективність реалізації SMM стратегії бізнесу. Низка питань, пов'язаних з розробкою та реалізацією SMM стратегії бізнесу, може бути вирішена завдяки використанню штучного інтелекту.

Підходи українських науковців до формування SMM стратегії бізнесу:

1. Визначення загальних цілей та завдань.
2. Аналіз цільової аудиторії.
3. Вибір соціальних мереж.
4. Розробка контент-плану.
5. Створення контенту.
6. Залучення аудиторії.
7. Використання таргетованої реклами.
8. Influence marketing.
9. Аналіз та оптимізація.
10. Впровадження методів покращення.

Основні напрями та переваги використання штучного інтелекту в SMM приведено на рис. 2.



Рис. 2. Основні та переваги використання ШІ в SMM.

Використання таких інструментів як ChatGPT, Claude, Midjourney, DALL-E та інших допомагає бізнесам створювати високоякісний контент, автоматизувати рутинні завдання та підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній у цифровому маркетинговому середовищі. Кожна з неймереж має свої унікальні можливості та особливості, що дозволяє розробити контент, який буде цікавим та релевантним потребам бізнесу та запитам цільової аудиторії.

Тема 6. Залучення споживачів за допомогою використання маркетингової технології - крос-маркетинг.

План

1. Сутність, особливості, переваги крос – маркетингу.
2. Принципи крос – маркетингу.
3. Компанії, які застосовували крос – маркетинг.
1. Сутність, особливості, переваги крос – маркетингу.

На теперішній час переповненість товарами демонструють практично всі товарні ринки. Такий надлишок пропозиції робить споживача дуже вибагливим та розбірливим і його все важче схилити до будь-якої купівлі. У відповідь на зростаючу конкуренцію й ускладнення залучення покупця до комунікації з'являється крос-маркетинг, який допомагає вирішити питання: Як швидко і дешево залучити клієнтів? Це питання турбує маркетингологів усього світу вже тривалий час, проте єдиної правильної відповіді на нього не існує. Частково вирішити ряд проблем із залучення споживачів можливо за допомогою використання підходів крос- маркетингу. Як свідчать тенденції останніх років, маркетингові зусилля стають все витратнішими, а їх ефективність знижується через високу інформаційну насиченість споживчого середовища. Фахівці з просування намагаються запропонувати нові способи охоплення цільової аудиторії. Так виникає технологія перехресного ко-маркетингу або крос-маркетингу, сутність якого полягає в акумуляції зусиль з просування декількох компаній в межах однієї комунікаційної програми.

Переваги крос-маркетингу полягають у наступному:

- скорочення рекламних витрат з огляду на спільне проведення акцій;
- встановлення довгострокового співробітництва з різними компаніями з інших сфер бізнесу;
- активний відгук у споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь;
- після проведення крос-акції швидко видно результат;

- ефект від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій, проведених окремо;
- розширення сфери збуту послуг або товарів;
- підвищення можливостей для просування власного бренду;
- підвищення на ринку репутації компанії, що впроваджує заходи з крос- маркетингу.

При розрахунку витрат на крос-маркетинг варто (як і при будь-якому іншому розрахунку витрат на маркетинг) враховувати всі статті витрат, навіть, якщо ці витрати є постійними витратами операційної діяльності компанії, тому що залучені до проекту співробітники не зможуть виконувати свої стандартні функції в повному обсязі.

2. Принципи крос – маркетингу.

Крос-маркетинг, в якому партнери грають ключову роль, будується на наступних принципах:

- партнери не повинні бути конкурентами;
- товари не повинні конкурувати один з одним або замінювати один одного (бажано, щоб вони були взаємодоповнюючими);
- партнери повинні перетинатися за цільовими аудиторіями;
- товари повинні знаходитися в одному ціновому сегменті.

Для збільшення кількості продажів по акціях необхідно використовувати наступні додаткові інструменти маркетингу:

- видача запрошень листівок;
- розміщення рекламних покажчиків;
- пропозиція більш вигідних умов купівлі (градація бонусів в залежності від вартості придбання, кількості покупок тощо);
- консультування щодо акційних пропозицій при зустрічі в точці продажу (підведення клієнта, інформування);
- контроль за наявністю рекламних матеріалів, товарів;
- адекватна поведінка співробітників по відношенню до пересічного споживача (грамотна подача інформації).

Найчастішими помилками крос-маркетингових акцій є наступні:

- партнери є конкуруючими (навіть біжутерія та ювелірні прикраси є конкурентами, оскільки дозволяють клієнту робити вибір на користь одного товару на противагу іншому);

- технології просування не відповідають класу товарів (листівки для елітного товару);

- не звертається увага на споживчі почуття по відношенню до застосовуваних методів просування (наприклад, у вашому сегменті багато конкурентів за останній рік використовували холодні дзвінки, аудиторія в напрузі до цього виду просування, але ви все одно плануєте робити дзвінки основним каналом комунікацій);

- споживачеві не надається повна інформація про умови акції.

Для того, щоб грамотно проводити подібні заходи, необхідно знати етапи крос-маркетингу та керуватися ними:

Першим кроком до організації спільної реклами повинен стати пошук відповідного партнера. Пошук партнера – дуже важливий і відповідальний етап в ко-брендінгу.

Другим кроком на шляху до впровадження крос-маркетингу має стати підготовка персоналу. Цей етап досить важливий і від нього залежить понад 50% всього успіху від проведення даного заходу. Встановлюючи умови акції на той чи інший продукт, необхідно максимально донести інформацію про це до своїх клієнтів.

Крок третій – це підготовка взаємовигідної пропозиції для компанії-співробітника. Варто пам'ятати, що чим вигідніше будуть умови, тим більше шансів на те, що великі фірми погодяться провести спільне просування товарів.

Четвертий крок до того, щоб організувати крос-маркетинг, це – проведення крос-акції. Для цього необхідно створити спеціальну базу контактів, в яку слід внести всі фірми, що мають в асортименті ті ж категорії

товарів, які відповідають вашим. Після чого необхідно періодично розсилати їм спеціальні пропозиції з крос-маркетингу, і вчасно перевіряти відповіді.

Таким чином, буде шанс розширити свою зону просування, а також перестраховатися на випадок, якщо наявна компанія- партнер захоче розірвати контракт.

Останній, п'ятий крок – підбивання підсумків. Перед тим, як запускати маркетинг в дію, слід перевірити: наскільки добре підготовлені співробітники і якою є контактна база? Якщо ці критерії далекі від норми, то не варто поспішати, а краще витратити додатковий час на необхідну підготовку. Отже, партнери повинні враховувати той факт, що технологія крос- маркетингу принесе успіх лише тоді, якщо всі учасники стануть діяти згуртовано, однією командою. При злагодженій роботі, реалізація крос-маркетингових заходів приверне увагу споживачів відразу за двома або більше напрямками. До того ж довгострокові відносини між учасниками принесуть користь всім залученим до цього процесу.

3. Компанії, які застосовували крос – маркетинг.

Прикладом крос-маркетингу є пропозиція від офіційного дилера RENAULT компанії «Автомобілів» спільної програми RENAULT LEASING, фінансовим партнером якої виступає VAB Лізинг. В рамках даного заходу відбудеться розіграш головного призу – безкоштовний лізинг на New Renault Master, а також клієнти дилерської мережі Renault можуть придбати в лізинг автомобіль марки Renault, на умовах нижчих за ринкові, за ставкою від 11% річних у національній валюті з авансовим платежем від 20%.

Метою будь-якого промо-просування і є пропозиція для придбання покупцям супутнього товару / послуги. Наприклад, покупець, який купив футболку, може отримати купон на 20% знижки на придбання пари джинсів, а користувач, який купив тур путівку отримує зі знижкою або в подарунок SPA-програму або масаж від компанії-партнер. Наприклад, спільна акція туристичної компанії Johnny Besand і тайського салону Royal Thai Spa. При

бронюванні туру людина отримує подарунок – тайський масаж або фут масаж від компанії-партнера!



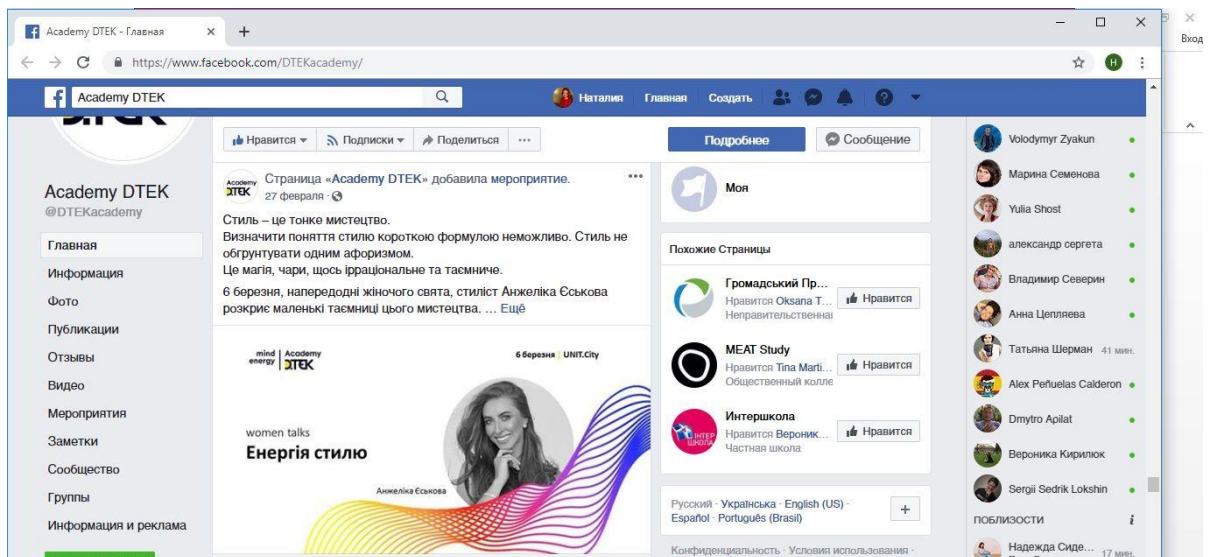
Користувачі соц. мереж люблять подарунки та вже звикли до постійних розіграшів, тому багато компаній так люблять їх проводити, підшукуючи для цього гідного партнера. Іноді одна компанія надає площадку і оплачує рекламу, друга дарує приз. При вдалому розіграші можна домогтися дійсно хороших результатів. Крім цього, це хороший спосіб оживити, «пограти» з аудиторією, змінити фокус уваги від постійних однотипних пропозицій. Багато експертів говорять, що модні на сьогодні Giveaway – це марна трата часу і грошей, до того ж і мисливців за конкурсами розвелось в мережі чимало. Але все ж, компанії продовжують активно використовувати даний формат залучення нової аудиторії та збільшення числа клієнтів, посилюючи умови подібних акцій і конкурсів. Наприклад, в розіграшах не беруть участі фальшиві профілі, боти, мисливці за конкурсами (у кого на сторінці більше 3-х розіграшів). Сервіси по оголошенню результатів (відео формат) досить надійний спосіб, щоб переконати аудиторію в правдивості результатів. В середньому тривалість акції 2-3 тижні. Акції набирають до 300-500 лайків і більше, на сторінку підписуються в середньому від 40 до 80 чол. 10-15% з

них виділяють як спам, з огляду на те, що по завершенню акції учасники відписуються. Пам'ятайте, що умови розіграшу повинні бути простими, чим більше завдань, тим більша ймовірність ігнорування вашого розіграшу. Подарунок може бути дорогим, але умови важко здійснити, в результаті розіграш стоїть на стопі. Таких випадків багато. Наприклад, один з ресторанів розігрував приз сертифікат на 1000 грн., але для цього потрібно було прийти в ресторан зробити «селфі» і викласти його в Instagram. Охочих в результаті, не більше 20 осіб. Чим простіше умови, тим для вас же краще. Важливо в умовах розіграшу просити відзначати друга або подругу, для вас таким способом збільшується органічне охоплення аудиторії, за яку не потрібно платити.

Приклад розіграшу на Facebook салону downtown.nails і туристичної компанії Johnny Besand. Подарунок – вечірній макіяж.

Багато компаній: розважальні комплекси, заміські комплекси, SPA центри, салони краси, заздалегідь закладають в бюджет витрати на дані акції. Їх маркетологи заздалегідь готують списки компаній з ким працювати по крос-маркетингу.

На що тільки не йдуть нинішні маркетологи, щоб здивувати своїх клієнтів і урізноманітнити свої івент-заходи. Участь в таких спільних заходах інших цікавих партнерів – відмінний привід внести різноманітність в програму і отримати нових клієнтів. В рамках крос-маркетингу на своєму заході організатори можуть дозволити партнерам просувати свої товари / послуги, проводити короткі презентації або дегустації. Натомість компанія-організатор отримує більш цікаву і насичену програму і головне – задоволених клієнтів. Приклад, запрошення Академією ДТЕК стиліста, організація заходу в честь 8 березня під назвою «Woman talks. Енергія стилю». В результаті стилісту – PR, Академії – цікава тематична програма і щасливі жінки.



Досить поширена інтернет фішка. Наприклад, коли весільні агентства рекомендують, просують «свого» фотографа. Взаємний PR активно популярний у блогерів, щоб розширити і вийти на нову аудиторію. Блогери вибирають собі колег зі схожою аудиторією і кількістю користувачів (наприклад, блогери-мами, або схожі – лікарі, психологи). Блогер пише корисний і цікавий пост і розміщує його у свого колеги-блогера з посиланням. Колега також пише у відповідь через певний час. Взаємна користь і обмін аудиторією. В кінці будь-якої крос-акції, компанії аналізують її ефективність. Щоб розуміти ефективність партнерства, потрібно встановити для себе критерії досягнення результату. Рекомендуємо відстежувати два критерії КРІ: зростання передплатників, які прийшли після акції, і їх відтік. У статистиці (Instagram і Facebook) можна чітко відстежити ці дані.

Цікавим сучасним прикладом крос-маркетингу (або крос-промоції) є співпраця бренду LEGO з IKEA — проєкт BYGGLEK. У 2020–2024 роках компанії IKEA та LEGO об'єдналися, щоб створити серію меблів BYGGLEK — це коробки для зберігання, які водночас є ігровим майданчиком LEGO.

Метою цієї кампанії є залучити як дітей, так і дорослих, об'єднати гру та організацію простору — з точки зору LEGO це можливість «увійти в дім», а для IKEA — зробити свою продукцію привабливою для молодших цільових

аудиторій. Внаслідок застосування маркетингової технології крос-маркетинг обидва бренди мають власну аудиторію, яку залучили одне до одного; ІКЕА отримала нових покупців – батьків із дітьми, а LEGO — змогла розширити «ігровий досвід» у межах дому; кожен бренд виграв від взаємної репутації: ІКЕА як практичний та інноваційний, LEGO — як креативний та розвивальний. Це не просто рекламна кампанія, а створення реального продукту на стику двох галузей: меблів і дитячих іграшок. Бренди продовжують розвивати ідею, додаючи нові елементи до серії. Створення спільного досвіду підвищило лояльність клієнтів обох компаній.

Тема 7. Маркетинг впливових осіб.

План

1. Поняття маркетингу впливових осіб як маркетингової технології; інфлюенсери.
2. Етапи маркетингової діяльності з залучення впливової особи для просування товару/бренду.
3. Приклади застосування компаніями маркетингової технології.
 1. Поняття маркетингу впливових осіб як маркетингової технології; інфлюенсери.

Особливість соціальних Інтернет-мереж полягає в тому, що їх сьогодні активно використовує величезна кількість користувачів, які об'єднані в соціальні групи за певними інтересами. Це можуть бути питання, пов'язані з професійною діяльністю, з кар'єрним зростанням, особистісним розвитком, реалізацією творчого потенціалу, хобі та захопленням. Загальна сфера інтересу пов'язує між собою користувачів та лежить в основі всіх внутрішніх комунікацій. До найпопулярніших соціальних мереж у світовому та українському інтернет-просторі належать Instagram, Youtube, Facebook, Twitter та LinkedIn – ці платформи сьогодні активно використовуються для формування інтерактивного комунікаційного зв'язку з потенційними споживачами, таргетингового рекламування товарів/послуг. Так, відповідно

до рейтингу топ-20 Instagram-сторінок українських рітейлерів за підсумками 2019-го року перше місце належить ювелірній компанії Kochut, сторінка якої має 500 тис. фоловерів (передплатників), друге та третє місце відповідно займають мережеві рітейлери EVA и Watsons (452 тис. фоловерів у EVA та 300 тис. фоловерів у Watsons), четверте місце з кількістю передплатників 241 тис. осіб посідає Rozetka . З позиції маркетингу, агенти впливу – це люди, які своєю авторитетною думкою, судженнями та діями можуть впливати на думку інших людей, змінювати їх погляди, підштовхувати до придбання та споживання певних товарів, сприяти поширенню комерційної інформації реалізуючи власні інтереси. Специфіка просування продукту/бренду через лідерів думок полягає в тому, що особа, яку залучають до рекламування, звертається до кола лояльних цільових споживачів, які з інтересом сприймають рекламну інформацію та прихильно ставляться до неї. Зазначимо, що деякі дослідники наполягають на існуванні відмінностей між впливовою особою (influencer) та адвокатом бренда (brand advocate). Впливова особа не є споживачем бренду, який вона рекламує, в той час як прихильник бренду є задоволеним користувачем та добровільно, за власним бажанням інформує цільову аудиторію про нього, ділиться купівельним досвідом. Головна особливість лідера думок – це здатність не тільки здійснювати комунікацію зі значною аудиторією передплатників, а також реально впливати на думки, дії, поведінку її представників, формувати/змінювати їх погляди, спосіб життя, ставлення до товарів та брендів. Лідер думок впливає на цільову аудиторію за допомогою емоцій та раціональних доводів, він володіє реальним авторитетом та довірою, його компетентність у певній сфері не викликає сумнівів, його поведінка є прикладом для наслідування.

Експерти виокремлюють 4 групи впливових осіб:

- **Мега-інфлюенсери:** понад 1 млн підписників. Зазвичай це відомі особистості або зірки шоу-бізнесу.

- **Макро-інфлюенсери:** 100 тис. – 1 млн підписників. Популярні блогери з широким охопленням.
- **Мікро-інфлюенсери:** 10 тис. – 100 тис. підписників. Експерти в певних нішах, з високою залученістю аудиторії.
- **Нано-інфлюенсери:** до 10 тис. підписників. Мають тісний контакт із локальною або тематичною спільнотою.

Досвід співпраці з блогерами свідчить, що найефективнішою є співпраця саме з мікро-інфлюенсерами, які мають від 10 до 100 тис. передплатників. Дослідження свідчать, що блогеру легше здійснювати інтерактивну комунікацію та утримувати увагу невеликої за обсягом аудиторії, відповідно, рекламування товару/бренду є більш ефективним при колаборації з мікро-інфлюенсерами. Отже, підсумуємо ключові переваги використання лідера думок як комунікаційного інструменту в маркетинговій діяльності компаній:

- привертає увагу та впливає на сприйняття цільової аудиторії;
- формує споживчу цінність продукту/бренду;
- є джерелом інформації, яке характеризується високим рівнем споживацької довіри;
- є ефективним комунікаційним каналом, який забезпечує зворотній зв'язок зі споживачами;
- особи, які залучаються як лідери думок, особисто зацікавлені у співпраці з метою формування власного іміджу та збільшення популярності;
- підвищує ефективність інформування цільової аудиторії про особливості споживання продукту, його унікальні характеристики, специфіку застосування;
- пряма комунікація з цільовою аудиторією надає можливість агентам впливу прогнозувати зміни у ринковій кон'юнктурі, передбачати ринкові тренди.

2. Етапи маркетингової діяльності з залучення впливової особи для просування товару/бренду.

Визначимо етапи маркетингової діяльності, спрямованої на прямий або прихований вплив на цільову аудиторію за допомогою лідерів думок, послідовна реалізація яких забезпечить максимальну ефективність загальної стратегії просування компанії (рис. 1).

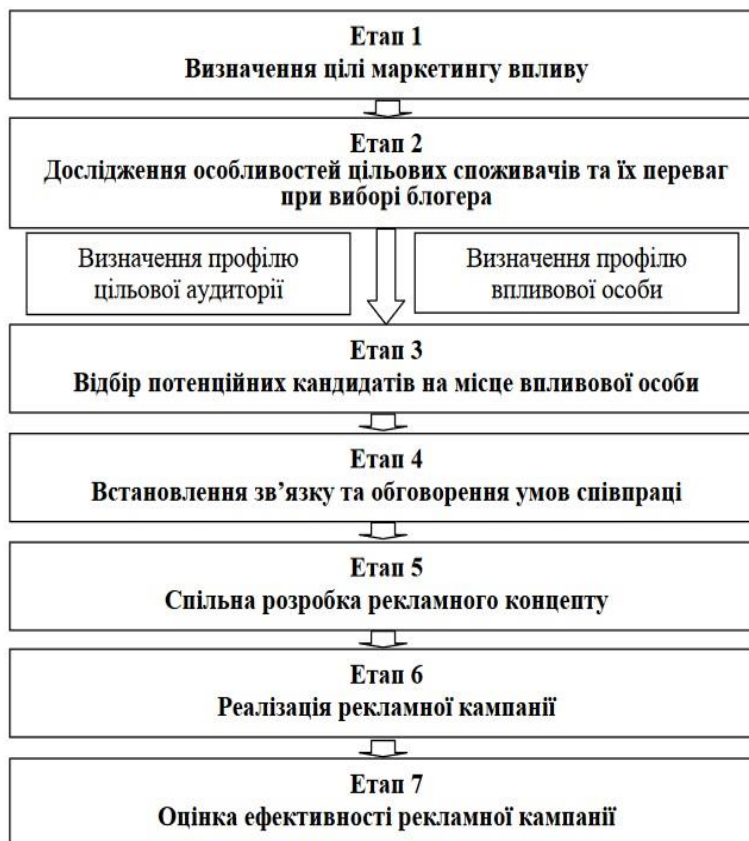


Рис 1. Етапи маркетингової діяльності з залучення впливової особи для просування товару/бренду

На першому етапі слід чітко визначити ціль маркетингової діяльності по залученню впливових осіб. Загалом, виокремлюють наступні цілі при роботі з лідерами думок:

- збільшення обізнаності аудиторії про бренд (brand awareness);
- навчання цільової аудиторії;
- збільшення трафіку сайту компанії;
- демонстрація способів/варіантів застосування продукту;
- збільшення кількості передплатників компанії у соціальних мережах;
- покращення ставлення цільової аудиторії до бренду;

- збільшення продажів,
- збільшення рівня довіри.

Другий етап – це дослідницький етап, він передбачає проведення маркетингового дослідження, мета якого полягає у складанні профілю цільової аудиторії та визначенні профілю особистості, яка має авторитет у представників цільової аудиторії та забезпечить ефективну комунікацію з нею. Цілеспрямованість та результативність взаємодії компанії зі споживачем ґрунтується на знанні його психологічного та поведінкового портрету. Оскільки складання психологічного портрету споживача та визначення характеристик людини, яка потенційно зможе впливати на нього, можливо тільки на основі первинної маркетингової інформації, тому маркетингове дослідження та проведення вибіркового спостереження є обов'язковими складовими дослідницького етапу. З метою всебічного охоплення профілю споживачів при побудові анкети слід включити питання, які визначають їх демографічні, психологічні, економічні, соціальні та поведінкові характеристики. На нашу думку, можна виокремити певні особистісні та поведінкові ознаки, що притаманні споживачам, які позитивно ставляться до просування нових товарів/послуг відомими людьми або лідерами думок у Інтернет-мережі та які є потенційною аудиторією маркетингу впливу. Дослідники зазначають, що віковий чинник цільової аудиторії має суттєвий вплив на її цікавість та залученість до активної комунікації з впливовими особами. Молодь та підлітки є особливою споживчою аудиторією в соціальних мережах, яка схильна до впливу лідерів думок, які мають певні особливості. Результати досліджень західних дослідників свідчать, що близько 70% підлітків, які є активними користувачами платформи YouTube, надають перевагу «звичайним» (або «соціальним») зіркам YouTube ніж відомим широкому загалу «традиційним» зіркам. Майже 62% респондентів віком від 13 до 24 років зазначають, що будуть активно використовувати товари та бренди, які рекомендують особи, що є популярними у YouTube . Молодь довіряє думці та порадам цих людей

тому що вважає, що вони справжні та відверті, вміють слухати та взаємодіяти зі своїми шанувальниками, тому заслуговують на увагу та дружнє ставлення.

Третій етап передбачає пошук, оцінку та вибір потенційних кандидатів на місце агентів впливу. Експерти зазначають, що з розвитком маркетингу впливу та його популяризацією, компанії зіштовхнулись з двома ключовими проблемами – це пошук осіб впливу та управління процесом взаємовідносин з ними. Сучасний Інтернет пропонує такі профільні платформи, як Tap-influence, Upfluence, BuzzSumo, Peg, Reachbird, вони призначені для пошуку впливових осіб, огляду їхнього контенту та аудиторій, керування відноси з ними. Оцінювання кандидатів слід здійснювати з позиції досягнення максимально ефективного впливу на цільову аудиторію, тому реалізація цього етапу потребує визначення таких показників, як активність кандидатів у соціальних мережах, кількість публікацій, розмір рекламної аудиторії, яку вони мають, та потенціал її збільшення, відсоток «лайків» і коментарів, інтенсивність публікацій, відсоток зворотної комунікації. На цьому етапі експерти рекомендують використовувати правило трьох RRR:

- relevance(актуальність). Контент впливової особи відповідає специфіці бізнесу, відповідно, його передплатники є цільовою аудиторією впливу;

- reach(охоплення). Визначається кількість передплатників блогера, середньостатистичне охоплення його публікацій та активність фоловерів;

- resonance (резонанс). Визначається потенційний рівень залученості цільових споживачів, який інфлюенсер може забезпечити бренду. Однак, останнім часом фахівці наголошують на тому, що існує небезпека отримати фіктивні показники, які власник сторінки штучно створює переслідуючи мету збільшення популярності власної сторінки. Наприклад, це кількість фейковий передплатників (від англійського слова fake, що означає обман, фальсифікація). Останні дослідження з цієї проблеми свідчать, що селебріті, політики та компанії часто фінансують залучення фейкових фоловерів, задля того, щоб наочно збільшити рівень власної популярності. Тому

рекомендується використовувати спеціальні програмні продукти, які здатні виявити неіснуючих передплатників. Експерти передбачають, що такі параметри, як кількість реальних коментарів та відгуків, взаємодія з користувачами стануть найвагомими під час вибору кандидата на місце впливової особи. Наступний важливий момент на цьому етапі – це вивчення контенту потенційного блогера, аналіз відповідності його світогляду й життєвих цінностей концепції та філософії бренда, визначення компаній та брендів, з якими блогер вже співпрацює. Якщо є така можливість, рекомендується надавати перевагу потенційному агенту впливу, якій знає бренд та має прихильність до нього. Останній фактор забезпечить стовідсоткову щирість впливової особи під час презентації продукту, рекомендації щодо його придбання та використання, зазначення споживчих переваг та власного досвіду споживання. Експерти зазначають, що цільова аудиторія відчуває щирість інфлюенсера, навіть самі блогери стають все більш перебірливими та співпрацюють не з кожною компанією, яка зацікавлена в ньому. Більшість з них відмовляється від співробітництва з компанією, якість продукції якої їм не подобається або імідж бренда не відповідає соціальному становищу. Існуюча колаборація блогера з іншими компаніями, рекламна активність на власній сторінці впливає на його імідж та формує відповідну репутацію. Експерти застерігають – якщо інфлюенсер розміщує значну кількість рекламної інформації, буквально атакує передплатників замовленими постами, існує ризик втрати уваги цільової аудиторії до чергового рекламного звернення та зниження ефективності комунікаційного зв'язку. Фахівці з просування продуктів у соціальній мережі Instagram рекомендують блогерами постити 1 рекламу як мінімум на 5-10 власних різноманітних публікацій, які цікаві передплатникам.

Наступний, четвертий етап полягає у встановленні зв'язку з обраним кандидатом, отриманні згоди на співпрацю та залученню його до створення рекламного концепту. На цьому етапі вирішуються організаційні питання щодо майбутнього співробітництва. Рекомендується обрати формат співпраці

та визначити термін колаборації. Наприклад, інфлюенсер може залучатись на короткостроковий термін або стати представником бренду у довгостроковому періоді, може рекламувати бренд тільки в онлайн мережі або бути запрошеним на додаткові офлайн-заходи з просування. Тактичні заходи включають також рішення щодо графіку розміщення рекламного контенту, узгодження додаткових бонусів/знижок/промо-кодів, які блогер може запропонувати передплатникам, підготовку необхідних додаткових матеріалів для блогера (у разі потреби ґрунтовнішого вивчення ним продукту або сфери діяльності компанії), форми оплати (може бути запропонований бартер) та суми грошової винагороди тощо.

На п'ятому етапі відбувається спільна розробка рекламного концепту. Експерти радять не використовувати блогерами розроблені раніше шаблони рекламних текстів та зазначають, що люди цінують щирість і особистий досвід більше, ніж однотипні фото і завчені фрази. Важливим на цьому кроці є врахування всіх думок та рекомендацій обраної впливової особи стосовно всіх аспектів рекламної інформації та її подання (форми, змісту, тривалості, музикального/звукового супроводу тощо). Головне завдання полягає у створенні ненав'язливого рекламного звернення або нативної реклами, що забезпечить більш ефективне залучення цільової аудиторії, підтримання її інтересу та сприятливе ставлення. Останнім трендом є відмова від ретушування фотографій та демонстрації ідеального, «штучно створеного» життя. Експерти рекомендують давати блогерам більше свободи у виборі форми для демонстрації продукту, а також надавати перевагу відеоконтенту, в якому він ділиться особистим досвідом використання продукту, розповідає про його переваги та особливості споживання.

На шостому етапі відбувається реалізація рекламного звернення через агента впливу. Обов'язковим є уникнення прямих закликів до придбання продукту компанії, який рекламується, оскільки це може привести до зворотної реакції та підштовхнути споживачів до думки, що їх використовують. Під час проведення кампанії, в разі виникнення такої

необхідності, можливе корегування графіку, форми, змісту, тривалості подання рекламної інформації. Агенту впливу рекомендується активніше долучати своїх прихильників до дискусії з метою визначення ставлення до бренду, особливостей його споживання, визначення чинників, які стримують потенційних споживачів прийняти купівельне рішення або навпаки, формують їх лояльність.

На останньому, сьомому етапі здійснюється оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії, аналізуються відгуки цільової аудиторії, її активність. Результати вимірювань збираються протягом усієї кампанії та включають такі якісні та кількісні показники: рекламні повідомлення, зроблені блогером, кількість «лайків» під повідомленнями, кількість переглядів публікацій та ступінь залучення до них, кількість коментарів та відповідей блогера, кількість використаних промо-кодів, кількість нових клієнтів за порадою блогера. Найважливішим показником є ROMI (Return on Marketing Investment), який розраховуються за підсумками кожної рекламної кампанії та визначається як співвідношення результату та витрат, які вкладені для його досягнення.

3. Приклади застосування компаніями маркетингової технології.

Було проведено вибіркоче спостереження серед українських користувачів соціальних мереж. Мета опитування полягала у визначенні ставлення респондентів до рекламування товарів лідерами думок, до їхніх рекомендацій та порад щодо споживання певних продуктів, а також з'ясування загального профілю лідера думок, визначення його особистісних рис, які сприяють формуванню позитивного ставлення споживачів та слідуванню запропонованих поведінкових патернів. З позиції прикладного аспекту дослідження було проведено на ринку інноваційного спортивного обладнання, а саме – ринку фітнес-трекерів України. Відзначимо, що на даному етапі розвитку український ринок фітнес-трекерів знаходиться на стадії зростання та характеризується досить низьким рівнем поінформованості потенційних споживачів щодо функціональних

можливостей пристрою та його споживчої цінності. Цільовою аудиторією проведеного дослідження виступили респонденти віком від 17 до 35 років, з середнім та вище середнього рівнем доходу, сферою діяльності: студенти, менеджери середньої ланки, фрілансери; які ведуть активний спосіб життя, мають фітнес-трекер або намір його придбати у найближчий час. Стратифікована вибірка склала – 100 осіб, опитування було здійснено за допомогою анкетування через Google-форми. За результатами дослідження визначено ключові споживчі мотиви придбання фітнес-трекерів респондентами: 49% респондентів використовують товар з метою контролювати свій сон, 47% респондентів мають намір слідкувати за спаленими калоріями під час заняття спортом, 45% опитаних бажають відслідковувати денну активність, аналізувати її та мотивувати себе до збільшення фізичної активності, 33% респондентів зазначають зручність використання фітнес-трекера під час занять спортом замість смартфона. Підсумовуючи, можемо зазначити, що для української молоді фітнес-трекер є ключовим мотиватором збільшення денної активності та засобом контролю якості відпочинку. Стосовно визначення основних каналів поширення рекламної інформації серед представників цільового сегменту було з'ясовано, що майже 90% опитаних найчастіше помічають рекламу у соціальних мережах, 48% опитаних звертають увагу на рекламу у блогерів у соціальній мережі Instagram, 34% респондентів звертають увагу на зовнішню рекламу. Тематичні заходи виявилися на останньому місці в рейтингу, їх зазначило лише 4% респондентів. Такі засоби масмедіа, як телевізійна та радіо-реклама, а також E-mail- та SMS-розсилки не є ефективними комунікаційними інструментами для цільового сегменту. Респонденти навіть відмітили, що іноді намагаються свідомо уникати контакту з рекламними повідомленнями через такі носії інформації. За результатами дослідження найпопулярнішими соціальними мережами серед опитаних є Instagram (100% респондентів), Facebook (82% респондентів) та Youtube (88% респондентів). Майже 84% опитаних зазначили, що слідкують за блогерами та лідерами

думок соціальної платформи Instagram, цікавляться новими трендами, які вони презентують, здійснюють активну комунікацію ставлячи питання чи коментуючи отриману інформацію. В середньому респонденти підписані та постійно відвідують сторінки 8 блогерів, найпопулярнішими серед яких є представники музичного шоу-бізнесу, ресторанного бізнесу, «веселі блогери», які коментують події в державі та висвітлюють життєву позицію з використанням гумору, фото-блогери, лайфстайл блогери. Цільовий сегмент споживачів віддає перевагу наступним темам блогів: подорожі, лайфстайл, краса та стиль, спорт та фітнес, бізнес, саморозвиток та самопізнання, кулінарні (рис. 2).



Рисунок 2 – Популярні теми блогів серед респондентів



Рисунок 3 – Вибір/купівля респондентами за порадою блогерів

Найчастіше за порадою блогерів респонденти відвідують заклади харчування, читають книжки та переглядають кінострічки, купують косметику та засоби для догляду, купують одяг та взуття, обирають напрям для подорожей, відвідують розважальні заходи, надають перевагу певному бренду (рис. 3). На думку опитаних цікаві та успішні блогери, які мають значну кількість передплатників, відрізняються від пересічних людей, а їх успіх напряму залежить від притаманних їм індивідуальних рис. Ключовими рисами блогеру та його поведінки у соціальній мережі, на думку опитаних є такі: заряджає позитивом та гарним настроєм (73% респондентів зазначили таку рису), повинен бути відвертим та щирим (70% респондентів), дає корисний контент та поради (68% респондентів), підтримує зворотній зв'язок надихає та мотивує (56% респондентів), веселий та використовує гумор (52% респондентів). Зауважимо, що респонденти негативно ставляться до прямих

закликів впливової особи щодо придбання певного бренду. Серед опитаних 73% респондентів зазначили, що їх дратує коли улюблений блогер безпосередньо рекламує товар та закликає до його придбання. Опитані відмітили, що подібні дії з боку блогера наштовхує до думки, що їх використовують. Лише 14% респондентів зазначили, що повністю довіряють блогеру, а 12% опитаних обирають бренд за його порадою. За результатами дослідження можемо виокремити певні особистісні та поведінкові ознаки, що притаманні споживачам, які позитивно ставляться до просування нових товарів/послуг відомими людьми або лідерами думок у Інтернет-мережі та які є потенційною аудиторією маркетингу впливу. Її представники: характеризуються високим рівнем залучення у соціальне життя використовуючи соціальні Інтернет-мережі; позитивно реагують на рекламу та просування товарів та брендів у Інтернеті; вважають думки та погляди фахівців компетентними; чітко усвідомлюють особистісну та соціальну ідентичність; поділяють цінності, стиль життя, життєві погляди певної соціальної групи та діють відповідно до визначеної поведінкової моделі; є схильними до новаторства, є цікавістю й захопленням сприймають нові продукти, технології, легко змінюють стиль життя та поведінкові патерни; виявляють комунікабельність, є активними у зворотному зв'язку та можуть надавати цікаві коментарі й важливі зауваження; можуть бути основними радниками у власному колі спілкування та отримують задоволення від надання рекомендацій щодо купівлі товарів. Високі темпи розвитку інформаційних технологій та активна комерціалізація Інтернет-простору формують підґрунтя для появи та поширення нових форматів комунікації, змінюють динаміку комунікацій та забезпечують оперативність двостороннього зв'язку між виробником й споживачем. Інноваційні інструменти просування продуктів та послуг із застосуванням агентів впливу забезпечують чітке охоплення цільової аудиторії, ефективне інтерактивне спілкування виробника з потенційним споживачем, формування бажаних поведінкових патернів, та загалом, сприяють реалізації економічних інтересів

компанії. Слід зазначити, що ефективність лідерів думок, як комунікаційного інструмента, визначається не стільки кількістю їх передплатників, скільки здатністю залучати та підтримувати увагу власної аудиторії стимулювати її до взаємної комунікації, отримувати відгук. Подальші дослідження з цієї проблематики доцільно спрямувати на розроблення показників ефективності рекламної діяльності із залученням впливових осіб до просування продукції у Інтернет-мережі.

White Fox, заснований у 2013 році як eBay-магазин, перетворився на глобальний бренд завдяки агресивній стратегії впливових осіб. У 2024 році компанія активно співпрацювала з такими знаменитостями, як Емілі Ратаковскі та Гейлі Бібер, а також з мікроінфлюенсерами на TikTok та Instagram. Ключові елементи кампанії:

- White Fox University програма амбасадорів, де студентів залучали до просування бренду в обмін на одяг та знижки.;
- вірусні соціальні кампанії, створення контенту, який швидко поширюється серед молоді, з використанням трендів та мемів;
- постійне оновлення колекцій, часті релізи нових товарів підтримували інтерес аудиторії.

Результати застосування цієї технології:

- У 2024 році продажі досягли майже 74 мільйонів доларів США.
- Понад 2,6 мільйона підписників в Instagram та 1,1 мільйона в TikTok.
- Сильна присутність на ринках Австралії, Великобританії та США.

Список рекомендованої літератури

1. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Короткий курс (Глава 6. Ринок підприємств і поведінка організованих споживачів С.185-186). 2007.656 с.
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. С.103-109URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0_01.11.2022.pdf
3. Барабанова В.В. Б 24 Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. (С.45-47). URL: <https://tinyurl.com/2tdmk3a3>
4. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://tinyurl.com/yc2u5ufa>
5. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький. А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. (С.148). URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=5FCF4C4106E5BCA74DE7A597198D2D6E
6. Маркетинг: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О.; – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 80 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/955d7526-954c-4130-b9a5-ff0bae69fa02/content>
7. Беззубченко О.А. Міжнародний маркетинг навчальний посібник Маріуполь МДУ 2019 р. 176с.
8. Маркетинг: навч. посіб. «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с.
9. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
10. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf

11. Збарський В. К., Талавиря М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник: за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. – 559 с.
<https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/15c66f02-9dd4-46c9-9c58-6aa5139f1567/content>

12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>

13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

14. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0_01.11.2022.pdf

15. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.
<https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/%D0%A1%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%90.%20%D0%92.%20%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.pdf>

16. Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник / О.М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с.
<https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/10454/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%20%D0%9E.%D0%9C.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83.pdf>

17. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 319 с

<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2466/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

18. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с.
https://ir.stu.cn.ua/jspui/bitstream/123456789/30350/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2024_.pdf

Допоміжна

1. Стаття «Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій» Шіковець К. О., випуск № 66 / 2024 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113>;

2. Стаття використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи 28.03.2023 р. DOI 10.33111/EE.2023.50.ProshchenkoA

3. Романуша, Ю. (2024). Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. Економіка та суспільство, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-4>.

4. Королі соціальних мереж Денис Каплунов Видавництво BookChef 2022р. 432с.

Навчальне видання

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ”

(для здобувачів вищої освіти за спеціальністю
075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр»)

Укладач:
Юлія Анатоліївна Івченко

Підписано до друку _ .0.2
Формат 60×841/16. Папір типограф. Гарнітура Times.
Друк офсетний. Умов. друк. арк. Умов.-вид. арк.
екз. Вид. № _____. Замовлення № . Ціна договірна.

Видавництво Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля

Свідоцтво про реєстрацію: серія ДК № 1620 від 18.12.03 р.
Адреса видавництва: 01042, м. Київ, вул. Іоанна Павла II, 17
адреса електронної пошти uni@snu.edu.ua,
офіційний web-сайт <https://snu.edu.ua>
E-mail: vidavnictvoSNU.ua@gmail.com