



# Електронні маркетингові комунікації

К.Т.Н, К.Е.Н., доц

**Аль-Абабнех Хасан Алі**



*Dar Al- Swaqe Alelmieh*  
*For Publishing and Distribution*  
*Amman-Jordan*

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف: 962 795294400 +

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي: 1111

E-Mail: [dar.alswaqe.publishers@gmail.com](mailto:dar.alswaqe.publishers@gmail.com)

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

*All rights reserved . No part of this book may be reproduced , stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the Author*

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9404-5-7 (ردمك)

## **В ім'я Бога, самого милостивого, самого милосердного**

### **Слово подяки і подяки**

**Хто не дякує людям, той не дякує Богу**

Перш за все я маю подякувати Всемогутньому Богу, який дав мені змогу досягти цього високого академічного рівня. Я також висловлюю подяку арбітражному комітету, який оцінив книгу для цілей навчання, і я дякую моїм шановним професорам. .Висловлюєте свою думку та рекомендацію щодо наукового статусу книги. Це сертифікат, яким ми пишаємося.

1. Професор д-р Наджі Муалла - професор маркетингу
2. Професор д-р Махмуд Абу Далбоух - професор маркетингу
3. Шановний дядько Ахмед Аль-Матані - викладач арабської мови



## Присвячується

До душі моєї рідної мами... Нехай Бог змилується над нею і поселить її в просторому раю... Любому батькові, символу дарування... Дай йому Бог здоров'я і здоров'я. Моїм братам і сестрам, які були моєю опорою в кожну хвилину і найкращою підтримкою... моїй доброчесній дружині... на радість душі, духу і серця, моїм починаючим дітям, Караму і Каміли.



## Анотація

*Дана книга написана з метою пояснення наукових і практичних аспектів в області вивчення електронних маркетингових комунікацій. Основное внимание уделено теорії розвитку та історичному розвитку маркетингових комунікацій. Обговорюється необхідність комунікацій як неотъемлемой частини електронної маркетингової стратегії організації. Виділяються основні особливості розвитку інтернет-маркетингових комунікацій у світі, а також тенденції та прийоми проектування сучасних інтернет-маркетингових комунікацій. Доводиться, що сучасним бізнес-організаціям необхідно організовувати онлайн-акції з метою збільшення продажу товарів і послуг і збільшення долі ринку.*

*Обґрунтовується концептуальна необхідність використання реклами та зв'язків із громадськістю в стратегії електронного маркетингу з метою підвищення впізнаваності бренду, збільшення прибутку та формування позитивної репутації організації. Розглядаються основні особливості організації особистих продажів цільової аудиторії організації та залучення потенційних клієнтів. Освещение прямой электронный маркетинг для современных организаций с помощью концептуального подхода.*

*Особливе увагу уділено характеристикам електронних маркетингових комунікацій та їх впливу на поведінку споживачів, основним методам та інструментам стимулювання збільшення продажу сучасних організацій в умовах конкуренції, сформовані найважливіші методи та основні інструменти оцінки електронних маркетингових комунікацій.*

*Визначення отримані в результаті практичної практики теоретичні та методичні прийоми з можливістю використання їх у якості інструментів для розуміння необхідності та використання електронних маркетингових комунікацій у діяльності організації. Сподіваємось, що отримані результати будуть корисними студентам вузів, аспірантам, навчальним закладам і бізнесменам. Данная книга служит довідковим матеріалом для вивчення теоретичних основ електронних маркетингових комунікацій.*



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>		<b>11</b>
<b>РОЗДІЛ 1</b>	ТЕОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	<b>15</b>
<b>РОЗДІЛ 2</b>	ЕЛЕКТРОННІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ	<b>29</b>
<b>РОЗДІЛ 3</b>	ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ І ПОКУПНИЦТВО ПОВЕДІНКА	<b>45</b>
<b>РОЗДІЛ 4</b>	МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ ВЕБ-САЙТИ	<b>59</b>
<b>РОЗДІЛ 5</b>	ЕЛЕКТРОННА РЕКЛАМА	<b>73</b>
<b>РОЗДІЛ 6</b>	ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДКІСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ.	<b>89</b>
<b>РОЗДІЛ 7</b>	ОСОБИСТІ ПРОДАЖИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.	<b>105</b>
<b>РОЗДІЛ 8</b>	ЕЛЕКТРОННЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ	<b>119</b>
<b>РОЗДІЛ 9</b>	ПРЯМИЙ ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ	<b>133</b>
<b>РОЗДІЛ 10</b>	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	<b>147</b>
<b>ЛІТЕРАТУРА</b>		<b>159</b>
<b>ВИСНОВОК</b>		<b>172</b>



## ВСТУП

У цій книзі проілюстровано теоретичне дослідження та розробка наукових і практичних рекомендацій по електронним маркетинговим комунікаціям в бізнес-організаціях з використанням інноваційних цифрових технологій. Розвиток інноваційних цифрових технологій характеризується їх застосуванням у світовій економіці, включаючи електронний маркетинг. Впровадження цифрових технологій в основні види діяльності електронного маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність організацій і переваги транзакцій відповідно до міжнародних стандартів ведення бізнесу.

Сучасний електронний маркетинг неможливо представити без електронних маркетингових комунікацій. Стрімкий розвиток інноваційних інтернет-технологій привів до виявлення нових форм інструментів маркетингової комунікації, які раніше не використовувалися в діяльності маркетингової комунікаційної організації. Передача інформації більше не є односторонньою і рівноправною. Контакти знаходяться в постійних контактах і обмінюються з високою швидкістю зі своїми клієнтами та інвесторами. У ній також показана важливість і необхідність пошуку сучасних інструментів електронних маркетингових комунікацій для підвищення ефективності бізнесу, підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і створення позитивного іміджу.

**Розділ перший:** обговорює теорію маркетингової комунікації та її розвиток у всьому світі, а також виводить безліч різних інтерпретацій відповідно до характеру та особливостей діяльності організації. Розглядаються концептуальні аспекти проектування електронних маркетингових комунікацій для організацій, визначаються основні категорії інтернет-маркетингових комунікацій та основні канали комунікацій маркетингових комунікацій. Розробляється концептуальний алгоритм розробки маркетингових комунікацій. Розглядаються основні види, цілі та основні елементи маркетингових комунікацій. Автор виділяє основні види маркетингових комунікацій і розробляє теоретичні аспекти. Розроблені методи можуть бути застосовані на практиці для формалізації поняття та виділення основних елементів комунікацій в організації електронної маркетингової стратегії.

**Розділ другий:** пояснює характеристики електронних маркетингових комунікацій, представляє основні характеристики електронних маркетингових комунікацій. Розглядаються основні види маркетингових комунікацій, використовуваних організаціями для досягнення ділових і стратегічних цілей, класифікуються найважливіші можливості і ризики електронних маркетингових комунікацій. Виділяються основні принципи взаємодії з користувачами через Інтернет з використанням електронних маркетингових комунікацій, називаються основні тенденції видів електронних маркетингових комунікацій, організованих по каналам електронних маркетингових комунікацій в сучасних організаціях. Виділено їх основні інструменти, з можливістю розгляду основних результатів цієї глави книги багатьма фахівцями, розробниками та маркетологами в якості методичних

рекомендацій по використанню заходів електронних маркетингових комунікацій для довготривалого розвитку організацій.

**Розділ третій:** присвячено вивченню веб-систем організації, визначені функції електронних маркетингових комунікацій сучасних маркетингових організацій. Визначені основні завдання та методи електронного просування бізнес-організацій, візуалізовані основні переваги особистих продажів як метод електронного просування товарів і послуг з урахуванням основних типів сприяння рекламі в маркетинговій діяльності організацій. Автором проведено класифікацію видів реклами, що використовуються для брендovаних організацій, і виявлено основні переваги та види просування товарів і послуг на основі критичного аналізу та наукового узагальнення основних методів зв'язку з громадськістю та використовуваних рекламних інструментів. Створено перелік найбільш ефективних інструментів веб-продвиження на основі інноваційних інтернет-технологій, з можливістю використання отриманих результатів в якості методичного інструментарію практичного застосування інструментів веб-продвиження.

**Розділ четвертий:** присвячена вивченню завдань стратегії електронної реклами та необхідності її впровадження у маркетингову діяльність організацій. У межах стратегії електронних маркетингових комунікацій організації розробляється бачення основних етапів планування рекламної кампанії. Обговорюється необхідність та вигода використання реклами як базового інструменту збільшення продажів та забезпечення бажаних фінансових результатів для організації. Виділяються переваги та недоліки реклами в електронному маркетингу для організацій. Розроблено структуру основних видів реклами в рамках стратегій електронного маркетингу для сучасних організацій, що дозволить за результатами дослідження даного розділу сформулювати основні етапи та методи та вибрати ефективні рекламні інструменти для посилення маркетингової роботи через веб-сайти.

**Розділ п'ятий:** присвячена вивченню зв'язків із громадськістю та її стратегій у рамках інтегрованих електронних маркетингових комунікацій, де автор виділяє основні риси зв'язків із громадськістю та необхідність їх впровадження у стратегію електронного маркетингу організації. Основні завдання та принципи зв'язків із громадськістю стають у рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій, порівняльна характеристика та відмінності зв'язків із громадськістю та реклами реалізуються в рамках стратегії електронного маркетингу організації. Організовано основні функції зв'язків із громадськістю та виділено основні етапи діяльності зі зв'язків із громадськістю у рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій. Класифікація основних видів та каналів електронних зв'язків із громадськістю в рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій організацій. Дозволило виділити переваги зв'язків із громадськістю як електронного каналу комунікації, а також розроблено теоретико-методологічні підходи до особливостей використання зв'язків із громадськістю у стратегії електронних маркетингових комунікацій, які можуть бути застосовані практично при виборі формування стратегії організації.

**Розділ шостий:** присвячена вивченню особливостей особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій, у ній розглядаються теоретичні аспекти розвитку особистих продажів у науковій літературі. Створено класифікацію основних завдань особистих продажів, що дозволяє виділити основні напрями та перспективи даного інструменту комунікації, обговорюються основні форми особистих продажів та структурування основних видів. Розроблено класифікацію прийомів особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій. Систематизовано основні етапи особистих продажів, зазначені переваги та недоліки, основні результати цього розділу можуть бути застосовані на практиці як теоретичне керівництво зі встановлення контактів з клієнтами та планування особистих продажів на основі основних принципів, завдань, методів та моделей.

**Розділ сьомий:** присвячена вивченню стимулювання та вдосконалення продажів у рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій, виділення основних завдань стимулювання продажів у рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій. Обговорення видів стимулювання та просування продажів у сучасних організаціях, виявлення інструментарію залежно від напрямку рекламно-комунікаційного процесу. Виявленню основних інструментів стимулювання та просування продажів організацій, на основі яких класифіковані основні методи стимулювання та просування продажів, організації найбільш ефективних способів організації стимулювання та просування продажів організацій з рекомендаціями щодо стимулювання та просування їх продажів. Основними результатами дослідження в цьому розділі можуть стати теоретичні та практичні рекомендації та опис формування стратегії стимулювання та просування продажів.

**Розділ восьмий:** присвячена вивченню переваг прямого маркетингу, пояснюються основні цілі та завдання прямого маркетингу в сучасних умовах ведення бізнесу, виділяються основні переваги прямого маркетингу для сучасних організацій, а також основні види та інструменти організації. Надано рекомендації щодо забезпечення ефективності прямого маркетингу як частини стратегії електронних маркетингових комунікацій організацій, з акцентом на прямому маркетингу через концептуально необхідні стратегії в рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій організацій, характеристики прямого маркетингу можуть бути практично застосовані в електронному маркетинговому повідомленні.

**Розділ дев'ятий:** присвячено вивченню характеристик маркетингових комунікацій та їх впливу на поведінку споживачів, виділено основні цілі, що досягаються організаціями, при вивченні поведінки споживачів розроблено класифікацію основних категорій сучасних споживачів, виходячи з їхнього ставлення до бренду організації та її продукції. Систематизовано основні фактори, що впливають на маркетингову комунікацію, що призводять до зміни засобів та інструментів комунікації. Візуалізовано основні групи факторів, що впливають на поведінку споживачів у сучасних умовах, розглянуто основні типи поведінки споживачів під впливом маркетингової комунікації, що

дозволило виділити основні особливості споживача, які необхідно враховувати під час побудови комунікації у рамках стратегії електронного маркетингу. Основні результати цього розділу можуть бути практичними рекомендаціями щодо вивчення поведінки споживачів під впливом маркетингових комунікацій.

**Розділ десятий:** Присвячена вивченню сучасних методів та інструментів оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Розглянуто основні критерії оцінки ефективності електронних маркетингових комунікацій для організацій. Організовано основні методи оцінки ефективності маркетингових заходів для організацій. Розроблено методику ієрархічної оцінки ефективності. Визначено набір показників оцінки ефективності електронних маркетингових комунікацій для організацій. Сформовано та деталізовано основні показники оцінки ефективності комунікацій сучасних організацій. Основні результати цієї глави може бути застосовані практично під час формування основних методів оцінки ефективності електронних маркетингових заходів для організацій.

Книга «Електронні маркетингові комунікації» розроблена з урахуванням проблем та вимог ринку та електронного маркетингу, що дозволяє рекомендувати її студентам, аспірантам та іншим освітнім установам, а також усім бажаючим отримати теоретичну базу та готові практичні рекомендації у галузі електронних маркетингових комунікацій.

### **Бог є Дарувальником успіху**

Автор  
Професор електронного маркетингу  
Доктор інженер Хасан Алі Аль-Абабнех

**ТЕОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Маркетингові комунікації є одним із важливих видів комунікаційної діяльності організації, метою якого є знання інтересів споживачів для досягнення ефективної інтеграції між організацією та її діяльністю, з одного боку, і цільовим ринком, з іншого. Торгові знаки, товари та послуги є значною частиною її витрати, а якість маркетингової кампанії залежить від її здатності забезпечити високий рівень ефективності. трансформації та зміни у понятті маркетингових комунікацій, внаслідок розвитку технологій та комунікаційних мереж. В результаті розвитку технологій та комунікаційних мереж інформація та зв'язок технології впливають на елементи маркетингових комунікацій та підвищують їх активність, що призводить до появи інших елементів комунікації, більш ефективних та впливають на клієнта, тобто інтерактивного діалогу, який відповідає на запити чи запити у режимі реального часу, а також дає клієнту широку свободу вираження. Висловлювати свою думку і розповідати про свій досвід, знання та знання здібностей, оскільки це дає йому глобальну перевагу, що дозволяє побачити кращу пропозицію за правильною ціною, не піддаючись тиску, оскільки маркетингові комунікації, як і раніше, націлені на зростаючу групу людей, які використовують інформаційні та комунікаційні технології у своєму повсякденному житті, і, отже, електронні маркетингові комунікації доповнюють одна одну. Для традиційних маркетингових комунікацій важливо, якщо організації хочуть орієнтуватися на ці групи та взаємодіяти з ними [1].

**Визначення маркетингових комунікацій:** Це група комунікаційних дій, пов'язаних з передачею інформації, ідей або інструкцій від окремої особи, або групи до окремих осіб або груп з використанням символів, які мають спільне значення та розуміння для обох сторін, відправника (рекламодавця) та одержувач (споживач). Слово «комунікація» походить від латинського слова *communis*. Що означає робити спільним, з'єднувати та спілкуватися. Комунікація зазвичай визначається як обмін ідеями, знаннями, моделями поведінки, почуттями з мети. взаємного збагачення ідей співрозмовників [2].

**Місія маркетингових комунікацій:** Це комунікаційна діяльність, призначена для інформування та переконання цільового сегмента осіб з метою вплинути на їхню поведінку з метою придбання певних товарів чи продовження покупок у присутності конкурентів. Відомо, що відсутність маркетингових комунікацій ускладнює споживача необізнаністю та не поінформованістю про природу продуктів, які йому потрібні, та їх переваги.

Найкращі продукти не виготовляються і не продаються самі. Для виробничої організації важливо знайти ефективну систему маркетингових комунікацій [3].

### **Цілі маркетингових комунікацій:**

За класифікацією Пельсмакера він поділений на три основні групи:

**1. Охоплення:** Охоплення цілей маркетингових комунікацій та ефективний та впливовий пошук спільних цільових груп:

- **Створення сприйняття:** це обізнаність покупця про зміст досягнутої з ним комунікації і є широкою основою, на якій будуються наступні кроки маркетингової комунікації.

- **Стимулювання попиту:** воно включає заохочення населення купувати продукти або мати справу з ними, при цьому основна увага приділяється самому продукту і його характеристикам, включаючи те, що це таке, як його використовувати, де його купити, місця поширення і т. д. зосередження уваги на бренді.

- **Визначення очікувань:** зусилля з маркетингових комунікацій спрямовані на те, щоб точно визначити цільову аудиторію та чітко зосередитися на тих групах, які мають явний інтерес до продукту і, як очікується, здійснять покупку, використовуючи прямі засоби комунікації, такі як телебачення, електронна пошта, поштові повідомлення тощо .

**2. Операції:** це сукупні процедури, що реалізуються в системі маркетингових комунікацій для охоплення цільових груп громадськості за допомогою рекламних заходів, затверджених у цьому відношенні, для досягнення наступних цілей:

- **Заохочення пробного використання продукту.** Коли організація намагається підвести покупця до етапу застосування продукту, краще спочатку викликати інтерес до товару, використовуючи різні рекламні повідомлення, включаючи пропозицію безкоштовних зразків, з метою спонукати його використовувати і пробувати. продукт, щоб оцінити його та зіставити зі змістом. Рекламне повідомлення, яке було зроблено у процесі комунікації?

- **Лояльність до бренду:** у покупця зазвичай є багато марок продукту, які він хоче придбати, але, дізнавшись про продукт, його характеристики та описи в процесі маркетингових комунікацій, він може підтримати бренд цього продукту, який він вважає виконання та задоволення його бажань.

- **Маркетологи можуть іноді протидіяти рекламним зусиллям.** використовувати рекламні акції як протистояння конкурентам і зниження конкурентного впливу їх рекламних програм і ринкових комунікацій, у цьому разі основну увагу процесу, що з маркетинговими комунікаціями, приділяється тому, щоб конкуренти не віднімали прибуток організації. частку продажів на ринку, на якому він здійснює свою діяльність, але як мінімум не з метою збільшення продажів відповідно до існуючого конкурентного ринку.

**3. Ефективність.** Це вимір точності рекламного повідомлення за допомогою процесу маркетингових комунікацій, відповідно до запланованих цілей, за допомогою використання обраних засобів комунікації, відповідно до обставин, що оточують організацію:

- **Планування комунікацій:** воно залежить від пошуку фактів і цифр, які мають бути передані в повідомленні, надісланому іншій стороні, і від того, щоб зміст повідомлення був ясним, точним та вільним від двозначності.

- **Потреба одержувача інформації:** для того, щоб повідомлення мало сенс та інтерес з боку іншої сторони, воно має викликати реальну потребу знати зміст повідомлення та взаємодіяти з ним, щоб мати на нього послідовну реакцію чи відповідь. із бажаною метою процесу комунікації. Мова має бути. Символи, які використовуються в повідомленні, цілком зрозумілі одержувачу, і, таким чином, він здатний відреагувати на нього з тим самим рівнем розуміння.

- **Зміцнення особистих відносин.** Ефективність комунікації досягається тоді, коли особисті відносини з цільовою стороною (покупцем) зміцнюються і ці відносини переростають у лояльність до організації та її продукції [4].

**Інтегровані маркетингові комунікації:** Ferrell and Pride визначили це як координацію між рекламною діяльністю та іншими маркетинговими зусиллями, за допомогою чого організація інтегрує свої численні канали комунікації та ретельно координує їх, щоб забезпечити чітке та послідовне повідомлення, щоб максимізувати цінність вигоди, що виникають у результаті доступу бізнес-організації до наданої інформації. та впливу. Щодо споживачів, завдяки цьому визначенню ми розуміємо, що процес маркетингових комунікацій по суті є рекламним процесом, спрямованим на досягнення інтеграції між ними та максимізацію впливу інформації на ключову мету, яка полягає в тому, щоб прийняти те, що ця діяльність намагається просувати [5]-6].

Електронні маркетингові комунікації відрізняються від традиційних маркетингових комунікацій з точки зору цифрових засобів, що використовуються в комунікації, таких як Інтернет, та інших цифрових засобів, таких як цифрове телебачення та мобільні телефони, оскільки вони забезпечують стан взаємодії, якої не існує у традиційних маркетингових комунікаціях, що призвело до розвитку технологій онлайн-комунікацій. Для перерозподілу маркетингової роботи та розвитку технологій електронного маркетингу бурхливий розвиток Інтернет-технологій призвів до появи нових форм маркетингових комунікацій, які раніше не використовувалися у комунікаційній діяльності організацій. Вони виступають як важливий елемент та мотив розвитку маркетингових комунікацій у їхній первісній формі з впровадженням нових засобів передачі інформації, зокрема Інтернету, що суттєво розширює сферу наукових досліджень у галузі маркетингових комунікацій. Важливо відзначити, що вчені всього світу наголошують на відсутності єдиної базової теорії комунікації, пояснюючи це винятковою різноманітністю засобів масової інформації. Тому автор провів комплексний аналіз існуючих наукових підходів та теорій у галузі комунікації. розвиток маркетингових комунікацій у світі [7].

## Загальні основні теорії комунікації:

**1. Теорія поширення інновацій.** На початку 1960-х років Еверет Роджерс запропонував теорію поширення інновацій. Теорія пояснює, як нові розробки в галузі технологій поширюються секторами та культурами. Її мета полягала в тому, щоб пояснити, як і чому поширюються нові ідеї та практики. Був прийнятий із можливим графіком довгострокового поширення. Це підхід, що використовується для впровадження інновацій у всі сегменти суспільства, на додаток до особистих поглядів, пов'язаних із цими інноваціями, які є важливими факторами визначення швидкості кожної трансформації. Також потрібно знати цю теорію при освоєнні частки ринку, що у багатьох випадках називається маркетингом нових товарів. Теорія поширення інновацій спрямована на те, щоб перевірити поведінку людей щодо інновацій, що відбуваються в їхньому середовищі, та виміряти час, необхідний для того, щоб ця інновація стала звичною. Еверетт Роджерс визначив інновацію як ідею, застосування або раніше невідоме явище, що відбувається в суспільстві, тоді як дифузія відноситься до процедури та часу, необхідного для поширення інновації в суспільстві через різні канали зв'язку.

### Етапи впровадження чи розповсюдження інновацій:

- **Стадія звернення уваги на ідею:** на цій стадії людина вперше дізнається або чує про нову ідею, і не можна сказати, чи було усвідомлення спонтанним чи навмисним, і цей етап вважається ключем до розуміння ідеї наступні етапи.
- **Стадія інтересу до ідеї:** на цій стадії людина хоче дізнатися оригінальність ідей і зібрати більше інформації про ідеї, що робить людину психологічно пов'язаною з ідеями та інноваціями, і з цієї причини її поведінка стає високо цілеспрямованою.
- **Етап оцінки ідеї:** на цьому етапі люди зіставляють зібрану інформацію про інноваційні ідеї у відповідності зі своїм ставленням, поведінкою та обставинами в даний момент, між сьогоднішнім та своїми очікуваннями на майбутнє, і приймають рішення відкинути ідею чи поведінку науковий експеримент над ним.
- **Стадія експериментування з ідеями:** Індивід експериментує з інноваціями у невеликих масштабах, щоб визначити їхню корисність залежно від особливих обставин. Якщо він переконаний у їх корисності, він вирішує запозичити їх і застосувати у більших масштабах, або навпаки, якщо вони марні.
- **Стадія ухвалення ідеї:** Ця стадія характеризується відносною стабільністю, оскільки люди вирішують прийняти інноваційну ідею після того, як переконалися в її корисності, але ми повинні пам'ятати, що в деяких випадках людина може ухилитися від реалізації та піти, і існує безліч категорій інноваційної ідеї [8].

### Категорії осіб, які прийняли теорію поширення інновацій:

- **Новатори:** Вони становлять 2,5% населення і першими намагаються інновації. Вони заповзятливі та зацікавлені в нових ідеях, повністю готові йти на ризик і не потребують будь-яких маркетингових комунікацій для їх залучення.
- **Ранні послідовники:** вони становлять 13,5% лідерів громадської думки. Вони грають керівні ролі, вже усвідомлюють необхідність змін і відкриті до ухвалення нових ідей. Щоб

залучити їх, їм потрібне керівництво, засноване лише на інформації про реалізацію. Вони не потрібні інформації, щоб переконати їх змінитися.

- **Рання більшість:** 34% Ці люди рідко є лідерами, але вони приймають нові ідеї раніше, ніж середньостатистична людина.

- **Пізня більшість:** 34%. Ці люди скептично ставляться до змін і не приймають інновації доти, доки більшість з них не випробувають їх.

- **Відстаючі:** становлять 16%. Ці люди дуже традиційні та консервативні, дуже скептично ставляться до змін, та їх найважче залучити. Стратегії залучення цієї групи включають дані, статистику та тиск з боку людей з інших груп усиновлення.

**2. Теорія підкріплення:** Джозеф Клеппер із Колумбійського університету був стурбований тим, що звичайні люди перебільшують силу комунікацій. соціальний статус, приналежність до групи, усталені погляди, освіта тощо). Його теорію зараз часто називають теорією «підкріплення», оскільки стверджується, що основна роль засобів комунікації полягає у зміцненні (а не зміні) існуючих поглядів та поведінки, а не у руйнуванні суспільства та виклику несподіваних соціальних змін. діяти як агенти статус-кво, даючи людям більше причин продовжувати вірити в те, що вони зробили, та діяти відповідно до цього. Він наголосив, що існує безліч перешкод на шляху впливу комунікацій на досягнення радикальних змін, за винятком незвичайних обставин. Основне узагальнення Теорія Клеппера полягає в тому, що масова комунікація зазвичай не служить необхідною та достатньою причиною ефектів масової комунікації, а діє між сукупністю опосередкуючих факторів та впливів. Зазвичай це фактор, але не єдина причина в процесі поліпшення існуючих умов.

Незалежно від того, чи є відповідні впливи соціальними чи індивідуальними, вони, ймовірно, посилюватимуться. надавати пряме впливом геть публіку. Є деякі позиції, що залишилися, в яких масова комунікація, мабуть, виробляє прямі ефекти або безпосередньо і виконує певні психофізичні функції.

Роль теорії підкріплення у тому, що у сучасному маркетингу вони переважно полягають у необхідності підготовки демонстраційна рекламна кампанія, метою якої не продаж, а підтримку поінформованості про продукт серед споживачів. Лояльність споживачів також можна "підвищити", організувавши програми лояльності до бренду (наприклад, коли споживач може торгувати автомобілем). додаткова плата за новий автомобіль тієї ж марки) та проведення рекламних кампаній [9].

**3. Теорія масової комунікації:** це теорія, розроблена соціологом (Вільямом Стівенсоном), яка стверджує, що основна функція засобів комунікації – розвага. Щоб протистояти тим, хто сперечається про шкідливий вплив засобів комунікації, і спостерігаючи за засобами комунікації, що ґрунтуються на

новинах, Стівенсон будує свою теорію на безперервній послідовності болю. діяльність із трансформації певних обставин у позитивні ситуації, які можуть спричинити стрес та тривогу.

Існує два способи індивідуальної взаємодії із засобами масової інформації. Перша позиція ґрунтується на «повному контролі» існуючої системи цінностей. У другому випадку ми називаємо це «виборчою конвергенцією», коли люди насолоджуються новими стосунками та моделями поведінки. Цей підхід обговорює роль комунікації як інструменту, який може впливати на аудиторію способами цікаво залучати до маркетингової діяльності, яка впливає на їх погляд на світ та їхню поведінку у міру того, як вплив комунікації на людей збільшується, їхня потреба у використанні засобів комунікації зростає та наводить Чим більше люди задоволені отриманням інформації, тим більше вони покладаються на маркетингові комунікації. [10].

**4. Теорія спіралі мовчання:** Це одна з теорій, яка підкреслює силу постійної уваги засобів масової інформації до формування громадської думки і займається моніторингом впливу комунікації на суспільство. , в якому перетинаються психологічні, соціальні, культурні та політичні фактори, а також роль засобів масової інформації як ключової ролі у формуванні переважаючої тенденції навколо порушених питань. у суспільстві. Він закликав повернутися до влади засобів масової інформації і побачив, що засоби масової інформації дуже впливають на громадську думку, яка недооцінювалася. Як і в минулому, через методологічні обмеження в дослідженнях засобів масової інформації, теорія спіралі мовчання спирається на ключове припущення, що, коли засоби масової інформації протягом певного періоду часу приймають певну точку зору або напрямом

Більшість людей будуть рухатися у напрямку, який підтримує засоби масової інформації, і, таким чином, формують громадську думку, яка відповідає ідеї про те, що засоби масової інформації це підтримка. Деякі дослідники зазначають, що засоби масової комунікації іноді займають фіксований бік проблеми або особистості, що призводить до того, що більшість підтримує напрямок, обраний засобами масової інформації у пошуках соціальної гармонії, тоді як у осіб, які виступають проти того чи іншого. Щодо цього питання вони займають мовчазну позицію, щоб уникнути масових переслідувань і страху перед соціальною ізоляцією, тому, якщо вони вірять у думки, що суперечать тому, що представляють ЗМІ, вони приховують свої особисті погляди та неохоче говорять про них з іншими [11]. Електронні комунікації можуть відрізнитися залежно від багатьох факторів, з урахуванням низки нюансів організації та особливостей її діяльності щодо досягнення стратегічних бізнес-цілей, відповідно, автор сформував категорії електронних

маркетингових комунікацій на основі наукових досліджень та міркувань, представлених у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні категорії маркетингових комунікацій у мережі Інтернет

<i>Категорія</i>	<i>Особливості категорії маркетингових комунікацій</i>
Засоби масової інформації (ЗМІ)	Ця категорія включає інтернет засоби масової інформації, веб-сайти з великою аудиторією, можуть існувати тільки в Інтернеті або бути мережевими аналогами традиційних офлайнових засобів масової інформації. Інтернет-ЗМІ – загальнодоступний засіб масової комунікації, звернений до масової аудиторії, що функціонує у вигляді веб-сайту, розміщеного в мережі Інтернет, створений з метою виробництва та розповсюдження інформації та зареєстрований відповідно до чинного законодавства.
Міжособова комунікація	Кошти, що забезпечують двосторонню комунікацію, насамперед електронну пошту та сервіси миттєвих повідомлень. Спілкування та обмін досвідом щодо використання товаром чи послугою компанії між споживачами та постійними клієнтами, що є важливим фактором при ухваленні рішення про купівлю товару чи послуги.
Засоби комунікації для малих груп	Група осіб, які використовують Інтернет як засіб комунікації, об'єднаних спільними цілями, інтересами та особистими відносинами, що є об'єднанням осіб, створене з певною метою (наприклад, допомога благодійної організації, спілкування в чаті для обміну досвідом купівлі), які мають спільні інтереси (асоціація автомобілістів) або як друзі та знайомі, основний принцип існування невеликих онлайн-груп, таких як спілкування через форуми, чати, блоги, соціальні мережі та будь-які інші види комунікаційної діяльності, що забезпечують двосторонню та багатосторонній обмін інформацією між споживачами та потенційними покупцями товарів та послуг організації.

*Джерело: Сформовано автором на основу [7-11]*

Люди, які шукають інформацію про продукти або бренд, можуть дізнатися про це за лічені секунди через Інтернет та повідомлення у ЗМІ. Багато організацій світового рівня управляють громадською думкою (думками споживачів), а багато організацій та галузеві асоціації створили спеціальні платформи для обміну, теорія корисності та задоволення говорить про мотивацію аудиторії засобів комунікації. Відповідно до цієї теорії доступ до інформації приносить певне почуття задоволення та розваги. Все це стосується електронних маркетингових комунікацій. Інтернет може задовольнити пізнавальні потреби людей та потреби у спілкуванні та усунути сумніви. Відсутність взаємодії із клієнтами. Потенційні клієнти не зможуть дізнатися, як найкраще уявити їм продукти чи послуги, оскільки складно показати цільовій аудиторії переваги організації перед конкурентами та покращити позиціонування бренду. При цьому необхідно враховувати сегментацію цільової аудиторії, особливості ринкової ніші, бажання та потреби споживачів,

на основі цього автором сформовано концептуальний алгоритм розвитку електронних маркетингових комунікацій, представлений на малюнку. 1.

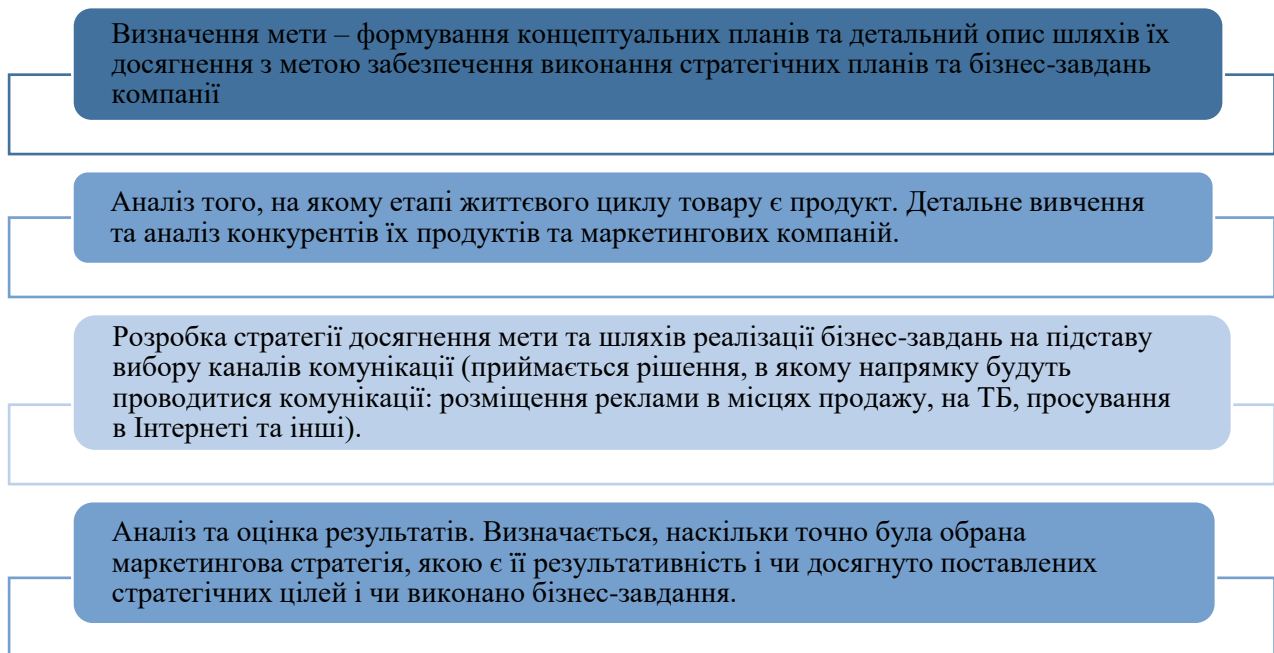


Рис.1. Концептуальний алгоритм розвитку маркетингових комунікацій у сучасних умовах  
*Джерело:* Розроблено автором на основі даних [12-13]

Відповідно до розробленого автором алгоритму, слід враховувати періодичне оновлення та розвиток електронних маркетингових комунікацій та повторення етапів. Цілі та завдання бізнесу можуть змінюватися після того, як аудиторія дізнається про продукцію, з можливістю налаштування мета збільшення продажів чи просування послуг залежно від організації, яка змінить канал комунікації. У сучасних умовах залежно від виду продукції та стадії її життєвого циклу фінансові можливості організації, а також основні елементи та види маркетингових комунікацій можуть змінюватись у зв'язку з необхідністю швидкого реагування на зміни у стратегії організації. Мета маркетингових комунікацій - на основі отриманих відповідей та взаємодії з цільовою аудиторією підвищити обізнаність. Шляхом брендингу організації на поточному рівні організації, встановлення взаєморозуміння з цільовою аудиторією та зміцнення емоційних зв'язків, маркетингові цілі організації визначаються відповідно до ніші, сектору та особливостей організації, тому цілі та стратегії маркетингових комунікацій не можуть бути унікальними та різними для кожної організації з урахуванням усіх нюансів діяльності організації, а також її сильних та слабких сторін, що допомагає електронним маркетинговим комунікаціям створити позитивний образ бренду організації у свідомості потенційних покупців, допомагає підтримувати міцні відносини з цільовими аудиторіями та підвищує конкурентоспроможність. Негайно, адже

електронні маркетингові комунікації у світі неможливо уявити без її основних елементів, показаних рисунке 2.

**Відправник:** фізична або юридична особа, яка надсилає повідомлення, і це може бути організація або її представники, які виконують маркетингові функції.

**Повідомлення:** являє собою набір символів, надісланих відправником.

**Засоби зв'язку:** це канали, якими повідомлення передається від відправника до одержувачу. Кошти зв'язку можуть бути різними і залежать від мети роботи та цілей, які переслідуються. Це можуть бути публічні засоби зв'язку: транспорт, Інтернет, соціальні мережі та багато інших інструментів. Не забувайте, що маркетингові комунікації Сучасні технології багато в чому переходять в онлайн, що викликає необхідність впровадження маркетингу електронного бізнесу.

**Комунікаційні завдання:** представлення нових товарів та переконання споживачів у їх перевагах та необхідності їх придбання, створення цілісного образу бренду серед потенційних покупців та формування позитивного іміджу виробничої організації та бренду.

**Одержувач:** особа, яка отримує повідомлення, мінімальну кількість осіб, яку можна збільшити за рахунок залучення учасників електронної реклами або створення креативних маркетингових комунікацій, які допомагають розвивати канал організації контенту.

Рис.2. Елементи маркетингових комунікацій  
 Джерело: Розроблено автором на основі даних [12-13]

Щоб краще зрозуміти, як це працює, слід ознайомитися з основними завданнями маркетингових комунікацій, запропонованих автором на основі наукових досліджень та короткого критичного аналізу, як показано на рисунке 3.



Рис. 3. Основні цілі маркетингових комунікацій у сучасних умовах  
 Джерело: Структурована автором на основу [7, 14]

Маркетингові комунікації спонукають покупця купувати товари та послуги організації збільшення продажів, що допомагає їй збільшити свій прибуток за рахунок маркетингової комунікаційної діяльності, надання інформації та інформування цільової аудиторії про існування нових продуктів. Пам'ятайте, що маркетингові комунікації – це інструмент привернення уваги потенційних покупців, викликати їх інтерес і перетворити на клієнтів, якщо продумана стратегія не тільки виділить вас серед конкурентів, але й додасть вам впевненості, проте всі представлені кроки немислимі без чіткого визначення бренду організації, оскільки позиціонування потребує постійної роботи з побудови необхідної матриці взаємовідносин з клієнтами та розробки конкретного іміджу, а отже, потребує регулярного та адекватного спілкування з цільовою аудиторією [14].

Враховуючи сучасні тенденції світового ринку, необхідно наголосити, що успіх цих маркетингових стратегій багато в чому залежить від маркетингової комунікації та її засобів, за допомогою яких здійснюється маркетинг чи інша комунікація. У сучасних умовах інтенсивного розвитку інформаційних онлайн-технологій багато каналів постійно розвиваються і, виявляється, дозволяють практичну реалізацію різних видів бізнесу та їх діяльності. Всі ці технології істотно впливають на маркетингові комунікації і особливо на їх кошти, які слід вивчити більш докладно, що показано на рисунку 4.

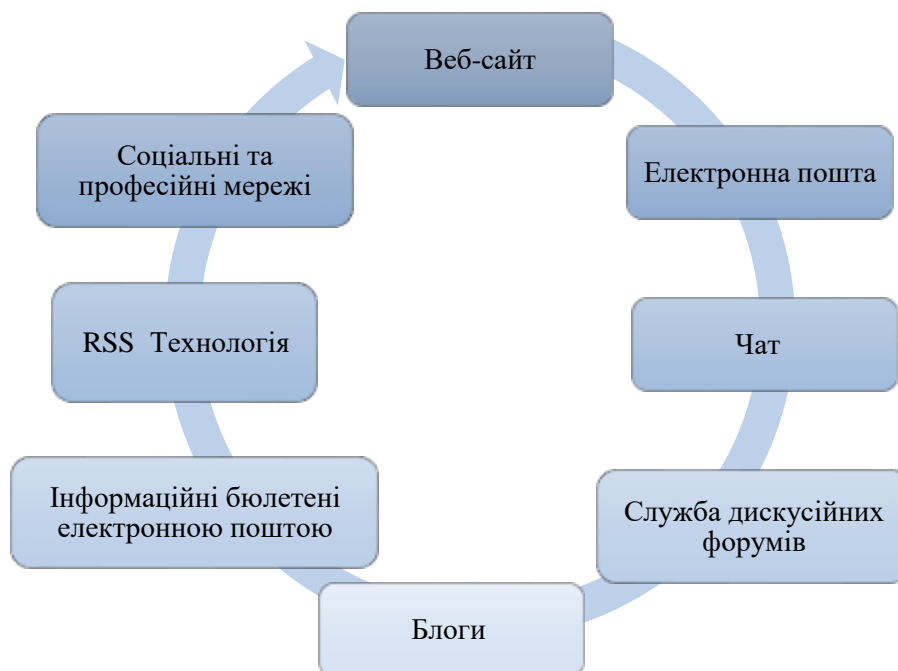


Рис. 4. Методи електронних маркетингових комунікацій  
Джерело: Структурована автором на основу [16-17].

Крім націлювання, існує постійна потреба утриманні клієнтів. Чим довше клієнт залишається з брендом, тим прибутковіша організація. Дуже важливо вибрати правильні канали комунікації та розробити правильну комунікаційну

стратегію, оскільки організації будуть здатні сегментувати свою аудиторію, надсилати релевантний контент та створювати персоналізовані пропозиції товарів та послуг. Організація, наприклад, відеопостів у соціальних мережах, показ реклами на рекламних щитах, всі ці види діяльності можуть швидко поширюватися в Інтернеті, викликаючи великий інтерес у організацій та збільшення кількості цільових аудиторій [15].

**По-перше, веб-сайт:** це група пов'язаних файлів та ресурсів, до яких можна отримати доступ через Інтернет, де ці файли та ресурси організовані та зібрані під одним доменним ім'ям. Файли, які можна знайти на веб-сайті, відрізняються залежно від документів та зображень, текстів та інших типів. Інші файли, в яких організації використовують свій веб-сайт для залучення клієнтів, можна спостерігати з різних точок зору в області маркетингу. Оскільки частина їх використовується в деяких заходах щодо маркетингових комунікацій, оскільки організації звикли створювати веб-сайти для себе, незалежно від того, наскільки важливий веб-сайт як засіб представлення чи просування продуктів. Це важливий маркетинговий інструмент, який дозволяє досліджувати поточних та потенційних клієнтів, а також те, як вони взаємодіють із веб-сайтами та сторінками, які вони відвідують. відстежувати та оцінювати ефективність своєї маркетингової політики. На додаток до ролі веб-сайту як засобу комунікації, що використовується елементами традиційного маркетингового комплексу, проте він не просто є новою формою комунікації, але, швидше, його можна розглядати елемент комплексу електронних маркетингових комунікацій. Мало спроектувати та створити сайт організації через Інтернет, якби це не супроводжувалося рекламною діяльністю по сайту, не буде достатньої кількості відвідувачів і не буде невелика кількість клієнтів.

**По-друге, електронна пошта:** це послуга, за допомогою якої електронні повідомлення можна надсилати та отримувати по певній мережі зв'язку з використанням різних типів програм та програм, де повідомлення передаються будь-якій людині, яка має адресу електронної пошти, та від неї. більшість систем електронної пошти містять основний редактор для редагування текстів та внесення до них різних модифікацій, таких як зміна кольору, розміру та інші модифікації. Вона використовувалася для цілей електронних маркетингових комунікацій, а технологія електронної пошти вважається одним із ефективних методів залучення нових клієнтів та утримання існуючих клієнтів на двох рівнях, тобто на інституційному чи комерційному рівні (комерційна пропозиція через електронну пошту) [15].

Використання методу зв'язку електронною поштою має безліч переваг, таких як швидкість, з якою повідомлення доходять до іншої сторони, а також дозволяє надсилати одне повідомлення кільком особам одночасно, а також невелика вартість навіть на великі відстані. оскільки основним критерієм не є географічна відстань між відправником повідомлення чи пошти. Однак основним визначальним фактором є відстань від постачальника інтернет-послуг, але при використанні електронної пошти з метою маркетингової комунікації є і деякі недоліки, такі як зламвання

адрес електронної пошти для їх прочитання, так і вірусні атаки, яким вони можуть бути схильні, оскільки вони призводять до зриву надходження повідомлень, а також під час використання електронної пошти [17].

**Третє: Спілкування:** Чат або діалог є найшвидшим і найефективнішим Інтернет-додатком для спілкування в порівнянні з його аналогом, електронною поштою, оскільки це один з видів діяльності, який користується широкою популярністю, подібно до тієї, якою користується електронна пошта в окремих осіб. спілкуватися через Інтернет часто і протягом довгих годин. Сервіс пройшов діалог зазнав багатьох змін і досяг своєї нинішньої форми, яка стала миттєвою формою спілкування.

**Четверте: Служба дискусійних форумів:** ця послуга, також звана дискусійною платформою, дозволяє передплатникам висловлювати свою думку щодо написання конкретної теми, яка визначається на основі підписки на групу, той самий принцип роботи, який використовується в електронній пошті. Але замість того, щоб користувач надсилав повідомлення конкретно іншому користувачеві, він відправляє повідомлення в одну з дискусійних груп, що цікавиться конкретною темою, і кожна викладена ним думка відразу поширюється серед інших учасників, і кожен з них має право висловити свою думку або не відповідати.

**П'яте: Блоги:** - це особистий щоденник, розміщений в Інтернеті, в якому люди висловлюють свої думки та думки про події, а також висловлюють свої надії, побоювання, радості тощо. Це простір для вільного вираження думок, що належить професійним людям та іншим особам з іншими інтересами.

**Шосте: Інформаційні бюлетені електронною поштою.** Сайт може підтримуватись інформаційним бюлетенем електронною поштою, і більшість з тих, хто вирішує підписатися на інформаційний бюлетень, є зацікавленими відвідувачами, які спілкувалися з організацією, оскільки це звичайний інструмент зв'язку з клієнтами чи передплатниками, за допомогою якого ви можете надсилати необхідну інформацію до поштових ящиків. Їхні організації використовують інформаційні бюлетені, щоб легко та ефективно ділитися цінною та актуальною інформацією зі своїми клієнтами. Поштові інформаційні бюлетені також допомагають просувати продукти організації та збільшити відвідуваність веб-сайту організації. Ці повідомлення можуть містити текст або набір зображень. Таким чином, інформаційний бюлетень допомагає нам Інформаційний бюлетень допомагає нам залишатися на зв'язку з брендами, які нам цікаві, та допомагає збільшити продаж організації. Інформаційний бюлетень є наріжним каменем будь-якої стратегії електронного маркетингу, тому привабливий інформаційний бюлетень електронною поштою має привертати увагу і зосередитися.

**Сьоме: Технологія RSS (Really Simple Syndicate):** це програма для опублікування контенту у файлах, які можна прочитати. Це новий безкоштовний сервіс, який дозволяє вам щодня отримувати останні новини на більшості сайтів новин. Після підписки на неї сайти публікують їх вміст у файлах RSS, що забезпечує два способи читання. Щоб стежити за вмістом, перший – використовувати браузер для

відвідування сайту, а другий метод – використовувати програму читання вмісту RSS, щоб ви могли отримувати вміст сайту без браузера.

**Восьме: Соціальні та професійні мережі:** це найбільш відвідуваний тип веб-сайтів, хороший інструмент просування брендів в Інтернеті. Це веб-сайти, які надають користувачам набір послуг, таких як миттєвий чат, особисті повідомлення, електронна пошта, відео, ведення блогів, обмін файлами та інші послуги. Очевидно, що соціальні та професійні мережі призвели до значних змін у тому, як окремі особи та спільноти спілкуються та діляться інформацією. Бренду необхідно створювати контент, який цікавить користувачів, тому організації повинні вільно використовувати цей канал підвищення своєї конкурентоспроможності і можуть ефективно вирішувати маркетингові завдання. Активно прислухатися до голосів своїх споживачів та оперативно реагувати на їх звернення та мати можливість підвищувати конкурентоспроможність та швидко отримувати безкоштовно пропозиції щодо покращення товарів та послуг, а також збирати основну інформацію віддалено за короткий період часу, рекламні кампанії в мережі мають бути орієнтовані на конкретну аудиторію з необхідним критеріям, таким як інтереси, вік, стать і т. д. [8].

Вивчені особливості історичного розвитку електронних маркетингових комунікацій дозволили виявити основні підходи та теорії організації маркетингової діяльності, оскільки теорії розвитку маркетингових комунікацій вказують на важливість та концептуальну необхідність їх використання у маркетинговій стратегії будь-якого підприємства організації, незалежно від її розміру, особливостей та сфери діяльності.

Автор сформулював основні цілі маркетингових комунікацій і розглянули основні елементи, які дозволять підвищити ефективність маркетингу в сучасних умовах. Характеристики кожного типу та її роль у побудові маркетингової стратегії організації.

Передові теоретичні аспекти маркетингових комунікацій можуть застосовуватися на практиці як маркетингологами, так і організаціями. Як базові теоретичні знання для створення комплексу інструментів маркетингових комунікацій розглянуто деталі та особливості детальних поданих електронних маркетингових комунікацій докладніше представлені в наступному розділі книги.



## ЕЛЕКТРОННІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Процеси трансформації у сферах бізнесу вимагають удосконалення методів, інструментів, стратегій та електронних засобів управління організаціями. Підвищення організаційної ефективності та здатності досягати цілей, а також покращення маркетингових процесів стали основними темами в останні роки, що робить електронний маркетинг, його компоненти та елементи важливою темою. та необхідним інструментом для досягнення стратегічних цілей роботи організації. Стратегія електронних маркетингових комунікацій вважається найбільш ефективним інструментом, при цьому організацію та розробку стратегії електронних маркетингових комунікацій для розвитку світового ринку неможливо уявити без інноваційних комунікацій та інтернет-технологій.

**Комунікації** – це інформаційний процес взаємодії між виробниками та споживачами товарів та послуг, з метою забезпечення ефективності маркетингових комунікацій. Однак необхідно концептуально визначити її характеристики, оскільки Інтернет використовується як поле маркетингових комунікацій та формулювання правил взаємодії зі споживачами в умовах жорсткої конкуренції. Комунікація має бути спрямована на вплив на споживача. поведінка шляхом організації взаємодій, отримання соціальних вражень і досвіду, формування цінностей та формування думок. Поширення інформації через Інтернет не є лінійним і може набувати форми об'єктивних бесід, а спілкування в цьому процесі стає багатоспрямованим, а класифікація учасників традиційного процесу комунікації від відправника до одержувача вже не доречна і потребує вдосконалення та детальнішого дослідження. Автор побудував вимоги до електронної маркетингової комунікації, яка представлена на рисунку 5.

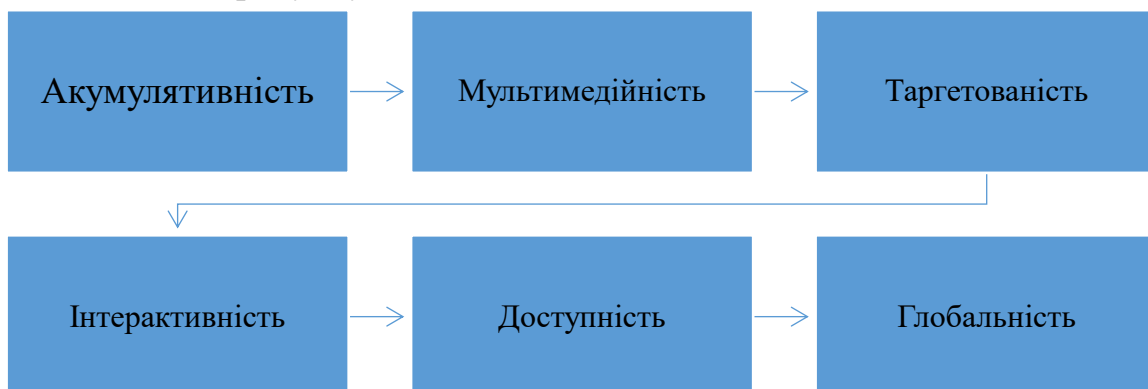


Рис. 5. Структуризація основних властивостей онлайн маркетингових комунікацій у сучасних умовах

Джерело: Розроблено автором на підставу [2-4]

**1. Універсальність електронних маркетингових комунікацій:** це середовище, в якому діють ці технології, в якому інформація йде різними та складними шляхами та поширюється у різні регіони світу. Ця функція характеризується забезпеченням електронних маркетингових комунікацій (з глобальним охопленням), визначається можливістю доступу до Інтернет-ресурсів у будь-якій країні. Місце у світі, де немає певних відстаней до Інтернету, а процеси зв'язку відбуваються з однаковою швидкістю, незалежно від географічних відстаней. Найбільші сайти, такі як Google та інші, знімають мовний бар'єр і дозволяють миттєво перекладати цілі веб-сайти з однієї мови на іншу. Ця функція забезпечує розширення сфери діяльності та розвиток іміджу бренду продукції організації без будь-яких обмежень або зазначення географічного чи фізичного розташування магазину, або організації, завдяки Інтернету та інноваційним інструментам, забезпечуються глобальні маркетингові комунікації через Інтернет як з постійними покупцями, так і з потенційними клієнтами, оскільки електронні маркетингові комунікації стирають кордони. Маркетингова діяльність дає змогу розширити сферу діяльності. горизонти маркетингової діяльності, що, у свою чергу, призводить до підвищення впізнаваності та позиціонування бренду та збільшення цільової аудиторії. [5].

**2. Кумулятивні електронні маркетингові комунікації:** Електронні маркетингові комунікації унікальні тим, що інформація про бренд організації та її продукцію збирається з використанням інтернет-ресурсів. Якоюсь опублікована інформація може залишатися в мережі Інтернет протягом тривалого часу, доки вона буде опублікована. Тому Інтернет - це накопичення інформації, якщо ви хочете дізнатися про щось (продукт, компанію, бренд, особистість, біографію), вам достатньо ввести ім'я в будь-яку пошукову систему, ви отримаєте отримати цілий архів новин та інформації, пов'язаної з результатом пошуку. Про інформацію, яка згрупована за категоріями, наприклад, новини, повідомлення в блогах, фотографії, відео, тематичні оголошення і т. д., в той же час, місцезнаходження інформація не визначається випадковим чином, а організована достовірно та точно, як це робить більшість пошукових джерел. Сортуючи інформацію за датою публікації та актуальності (посилання, цитати в Інтернеті), ця особливість електронних маркетингових комунікацій забезпечує впізнаваність бренду та підвищує рівень лояльності клієнтів і характеризується тим, що чим більше інформації про товари, послуги чи бренд організації, тим більше вона викликає інтерес користувачів та покупців, що пов'язано з відкритістю, наявністю необхідних інформація та доступність [6].

**3. Доступність електронних маркетингових комунікацій.** Завдяки розвитку мереж Інтернету стався значний розвиток, і поширення набуло широкого поширення за останні три десятиліття, особливо в розвинених країнах, де доступність Інтернет-ресурсів пов'язана не лише з низькою вартістю покупки, але й скороченням часу пошуку. Для отримання необхідної інформації завдяки доступній вичерпній інформації багатьох галузей, яку можна отримати через Інтернет, не залишаючи робоче місце, де немає необхідності підписуватися на сотні газети та журнали, дивитися телепрограми (зрозуміло, ті, які отримали електронні версії). Крім цього, існують спеціальні інтернет-портали, які моніторять традиційні ЗМІ та надають контент користувачам Інтернету. Важливо відзначити регіональну доступність інтернет-видання незалежно від того, де знаходяться споживачі інформації, можуть отримувати інформацію з будь-якого регіону світу за лічені секунди. Наявність інтернет-технологій вимагає їх впровадження в маркетинг у всіх сферах людської діяльності, і маркетингові комунікації не є винятком. Інтенсивність розвиток інтернет-технологій трансформувало загальну концепцію маркетингу, переорієнтувавши її на цифрові технології та Інтернет, які є найбільш логічними та гарантують покращення маркетингових процесів організацій, їх конкурентоспроможність та ефективність.

**4. Взаємодія електронних маркетингових комунікацій.** Електронні маркетингові комунікації характеризуються взаємодією між їх елементами, тобто інформація швидко засвоюється, а іноді відбувається прямий обмін через Інтернет, часто у формі прямих розмов через Інтернет, які можуть бути доступними відразу за наявності, а не періодично, як це відбувається з ранковими газетами або різними журналістськими ЗМІ. З появою Інтернету маркетингові комунікації вже не мають лінійного характеру, а відбуваються тепер у формі тематичних бесід, які можуть належати до тем окремих осіб або організацій, редакцій ЗМІ, громадських об'єднань, державних установ та багатьох інших. Оскільки багато цифрових інструментів організації маркетингової діяльності дають можливість організувати електронну комунікацію з використанням різноманітних мультимедійних та інтерактивних інструментів, ця характеристика є за рахунок переваг електронних маркетингових комунікацій, оскільки інтерактивність позитивно впливає на цільову аудиторію, підвищує інтерес до бренду організації або до продукції, що, свою чергу, забезпечує досягнення бізнес-цілей [7].

**5. Мультимедіа для електронних маркетингових комунікацій:** Інформація публікується у мережі у вигляді тексту, графіки, аудіофайлів або відеофайлів. При цьому користувач має можливість використовувати інформацію, опубліковану в Інтернеті, в будь-який час і в будь-якому

зручному для нього місці, оскільки забезпечує функцію маркетингових комунікацій. Різноманітність планування, відображення та візуалізації контенту для користувачів та цільових аудиторій, що забезпечує лояльність клієнтів та інтерес до контенту, що надається, якщо стратегія маркетингових комунікацій організована та добре організована продуманий.

**6. Націлення електронних маркетингових комунікацій:** орієнтований на споживача (від слова «таргет») Крім пошукових запитів, реклама може бути групам споживачів, мають конкретно певні показники. Все це стає можливим завдяки соціальним мережам, де користувачі самостійно звертаються до даних про своє місто проживання, вік, звички та уподобання, оскільки кожен комп'ютер, підключений до Інтернету, має унікальну IP-адресу, присвоєну постачальником послуг, і відповідно адреси відвідувачів стають відомими власникам електронної реклами. платформи та організації, які працюють над розробкою своєї стратегії щодо просування бренду в мережі. Тому з'являється унікальна можливість показу рекламних чи інформаційних повідомлень певній групі чи сегменту осіб. Найпоширеніший тип націлення – це геолокація та можливість класифікувати бенефіціарів на основі географічних характеристик [8].

Важливим доказом для багатьох рекламних та цифрових платформ, що займаються розвитком онлайн-маркетингу та просування, є їхня здатність налаштувати рекламу чи публікації про бренд організації або про продукти у певній галузі ринку чи аудиторії користувачів. Геотаргетинг широко використовується в контекстна реклама, коли рекламодавець зацікавлений у підвищенні ефективності рекламних вкладень і може обирати аудиторію виходячи з її географічного положення. Також існує тимчасовий націлення, коли реклама показується лише у певний час доби. Також використання тимчасового націлення призвело до значного підвищення ефективності електронних маркетингових комунікацій [9].

Таким чином, постійний розвиток Інтернету та його технологій, що використовуються у багатьох інноваційних маркетингових інструментах, надав організаціям по всьому світу новий канал зв'язку, який може передавати інформацію на високій швидкості та збирати відповіді від цільової аудиторії (споживачів, підприємців, інвесторів, державні органи та державні органи). установи), що дозволяє вдосконалювати маркетингові методи просування товарів та послуг на світовому ринку. Електронні маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб зробити пропозицію організації привабливою для існуючих та потенційних споживачів товарів чи послуг. Реалізується в рамках стратегії бізнес-комунікацій, яка розробляється окремо для кожного бренду, бізнес-плану та категорії, продукту та інших факторів, комунікаційна стратегія

формується відповідно до обраної стратегії розвитку бізнесу (організаційної стратегії), з урахуванням ринкових тенденцій, мотивації, системи цінностей, споживча поведінка цільової аудиторії, рівень конкуренції над ринком, і навіть мети організації. Крім того, комунікацію неможливо відокремити. Маркетинг відрізняється з інших елементів комплексу маркетингу (товару, ціни, розподіл). Це означає, що комунікаційна стратегія та план комунікацій мають бути взаємопов'язані з продуктовим планом (запасами), планом продажу та ціновим позиціонуванням організації. Існують різні напрями та види маркетингових комунікацій, які організовані автором на основі критичного аналізу існуючих підходів та представлені на рисунку 6.

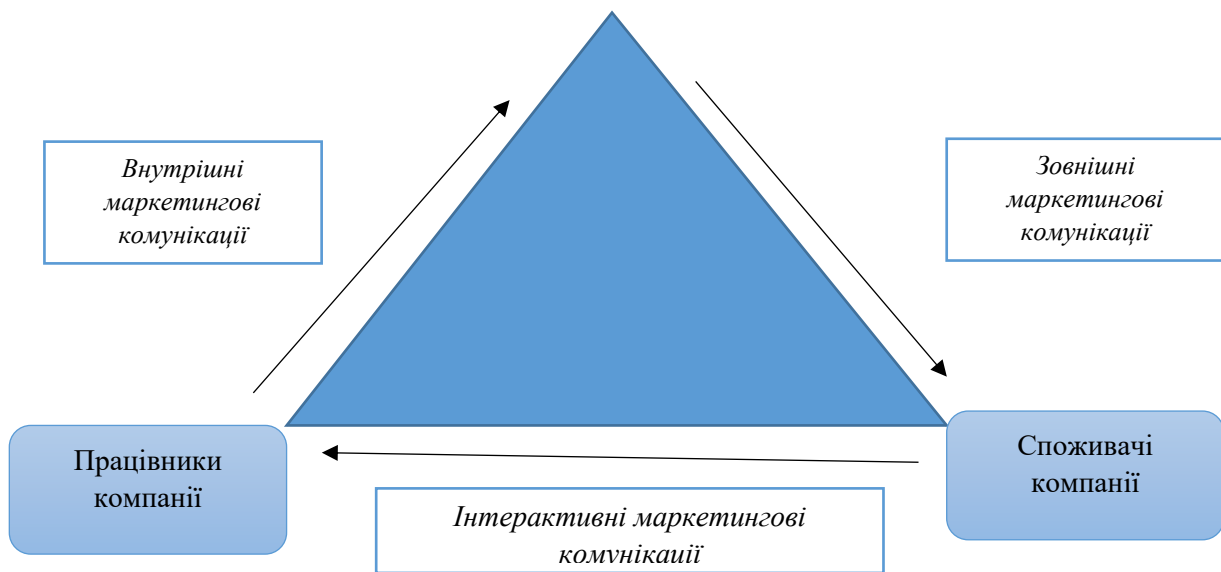


Рис. 6. Структуризація основних видів маркетингових комунікацій у сучасних умовах  
 Джерело: Розроблено автором на підставу [10-11]

Необхідно докладно розглянути кожен представлений компонент маркетингових комунікацій у процесі організації маркетингової діяльності організації на рівні маркетингової ділової практики.

- **Внутрішня комунікація:** Організація праці потребує внутрішньої комунікації, яка є системою комунікації всередині організації, яка залежить від якості та ефективності зовнішньої та інтерактивної комунікації. Спочатку це система взаємодії між підрозділами та прийнятний метод комунікації всередині організації, а також донесення цілей та робочих завдань організації до кожного співробітника на місцях. Робота із споживачами.

- **Зовнішня комунікація:** Це важливий засіб комунікації, спрямований на надання нинішнім та потенційним споживачам інформації про організацію, її бренд та продукцію з використанням інноваційних видів маркетингових комунікацій та сучасних інтернет-технологій та інструментів.

- **Інтерактивні комунікації** – найважливіші види електронних маркетингових комунікацій, які характеризуються здійсненням та

організацією взаємодії та спілкування зі споживачами та працівниками організації при прийнятті рішень про придбання продукції, а також за необхідності шляхом надання підтримки та обслуговування клієнтів у післяпродажний період. Цей вид рекламних комунікацій продає.

Особистісний, для продукту, послуги, лояльності або цільового інструменту прямого маркетингу, Інтернет є новим бізнес-середовищем, яке відрізняється від традиційних секторів глобальної економіки і характеризується більш високим ступенем гетерогенності [12].

З погляду маркетингу, Інтернет може передавати інформацію велику кількість споживачів одночасно, з можливістю розробки пропозицій, які відповідають потребам конкретних споживачів. Оскільки віртуальне спілкування, повне уяви та конотацій, створює багате середовище, повне емоцій. Для отримання вражень, які користувачі можуть отримати не в змозі. Зазвичай у той же час цікаві теми можуть викликати більше емоцій за участі користувачів в обговоренні, ніж при реальному спілкуванні, оскільки онлайн-спілкування приносить користувачам великі переваги. Наприклад, психологічний комфорт, що забезпечується географічною віддаленістю, і тимчасовою відмовою при необхідності, і нерозкриття ідентичності, а також дозволяє досягти психологічних і соціальних позицій і ролей. Яких неможливо досягти в реальній реальності, оскільки віртуальне спілкування у сучасній соціальній структурі вільно конкурує із реальним спілкуванням у рамках традиційних соціальних систем. Соціально-психологічні дослідження впливу Інтернету на особистість показують зміну якості психологічних процесів у ході соціальних взаємодій, включаючи усвідомленість та емоційно мотивовану поведінку.

Розвиток інформаційних технологій та методів електронного маркетингу дозволило організації визначити Інтернет як основний напрямок **розвитку у сфері маркетингових комунікацій:**

1. Зросла інтенсивність комунікативного обміну з допомогою запровадження нових інформаційних технологій маркетингових комунікацій, і будь-яка онлайн-активність стає метою соціальної взаємодії.

2. Модифікація форми інформаційного повідомлення з погляду зближення вербальних і візуальних елементів повідомлення, символічного уявлення, типу системи кодування, додаткових візуальних елементів, емодзи тощо. [12].

3. Здатність розуміти текст Кордони між громадським та приватним спілкуванням стираються, оскільки письмова мова стає схожою на усну, активується механізм відбору інформації.

4. Усунення мовних, просторових та тимчасових кордонів та бар'єрів між громадським та приватним життям [13].

На підставі цього автор класифікував найбільш важливі можливості та загрози електронних маркетингових комунікацій для організацій, як показано на рисунку 7.



Рис. 7. Класифікація основних можливостей та загроз онлайн маркетингових комунікацій сучасних компаній

Джерело: Розроблено автором на підставу [13-14]

Важливо, що організацію ефективних маркетингових комунікацій через Інтернет утруднена без дотримання основних принципів взаємодії зі споживачами. В електронних маркетингових комунікаціях використання Інтернет-домену не дозволяє повною мірою реалізувати всі бізнес-завдання та стратегічні маркетингові цілі, тому цей канал зв'язку необхідно використовувати спільно з іншими інноваційними інструментами.

На основі всебічного аналізу наукових методів та узагальнень автором розроблено концепцію основних принципів взаємодії зі споживачами у сфері Інтернету, що дозволяє поєднати особливості та тенденції розвитку комунікацій сучасних організацій, які представлені на рис. 8.

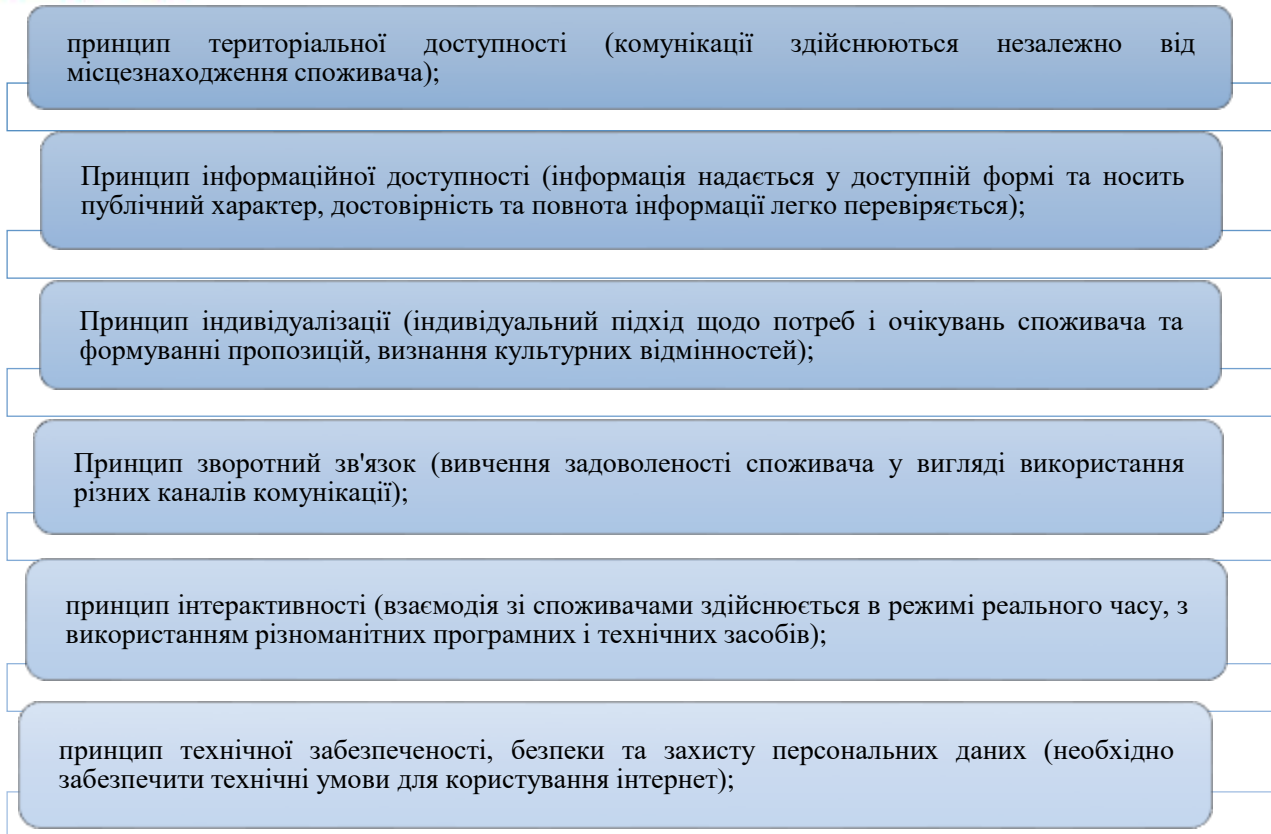


Рис. 8. Основні принципи взаємодії зі споживачами в інтернет-просторі за допомогою онлайн-маркетингових комунікацій  
Джерело: Розроблено автором на підставу [15-16]

Елементи комплексу електронних маркетингових комунікацій, представлені на рисунку 9.



Рис. 9. Елементи комплексу електронних маркетингових комунікацій.  
Джерело: Розроблено автором на підставу [17]

**1. Електронна реклама:** це маркетингова комунікаційна діяльність через платні засоби масової інформації, що називається джерелом фінансування. Щоб спілкуватися зі споживачами продукції, рекламодавці контролюють зміст повідомлень, призначених для виявлення, переконання, мотивації чи

впливу на цільових клієнтів, щоб вони здійснили покупку. певні рішення, на додаток до використання засобів Інтернету.

До інших форм цифрових медіа, щоб допомогти підприємствам просувати та продавати товари та послуги, вони являють собою маркетингові повідомлення, які з'являються в Інтернеті, будь то у веб-браузері, пошуковій системі, у соціальних мережах, на мобільних пристроях, або електронною поштою, якщо реклама дорога. В ідеалі вона не допоможе у продажу товарів та послуг, якщо їх значущість та затребуваність серед споживачів невисокі, оскільки ефективність реклами залежить від того, як оцінюються товари та послуги організації та від її конкурентної позиції. бренду організації та рекламодавців.

#### **Реклама має два типи контенту:**

- **Ціль:** логічно розкриває особливості товарів чи послуг, що просуваються організацією, наприклад, реклама жувальної гумки «Дірол» чи «КоКа-Кола».
- **Суб'єктивні:** формують у споживачів певні асоціації та емоції при купівлі продукції організації, наприклад, реклама крижаних напоїв на морі чи парків розваг, пов'язаних із відпочинком на прекрасних островах тощо.

**2. Електронна пропаганда:** Один із найважливіших засобів маркетингової комунікації, на який покладаються, щоб вплинути на рішення та тенденції громадськості та змусити її розвиватися у певному напрямку чи залежати від певної системи. Це інформація, що публікується офіційними та неофіційними організаціями та органами з наміром завоювати довіру громадськості.

Пропаганда зазвичай приймає форму новин, тобто публікацію даних, які б підтримували позицію рекламодавця в очах мас, причому за цю інформацію не стягується плата. робиться безкоштовно, оскільки в ньому містяться новини, які, на думку власника видавничого засобу, становлять інтерес для читача з можливістю використання реклами для зміцнення довіри з боку клієнтів [18]. Автор побудував інструменти пропаганди, показані на рисунку

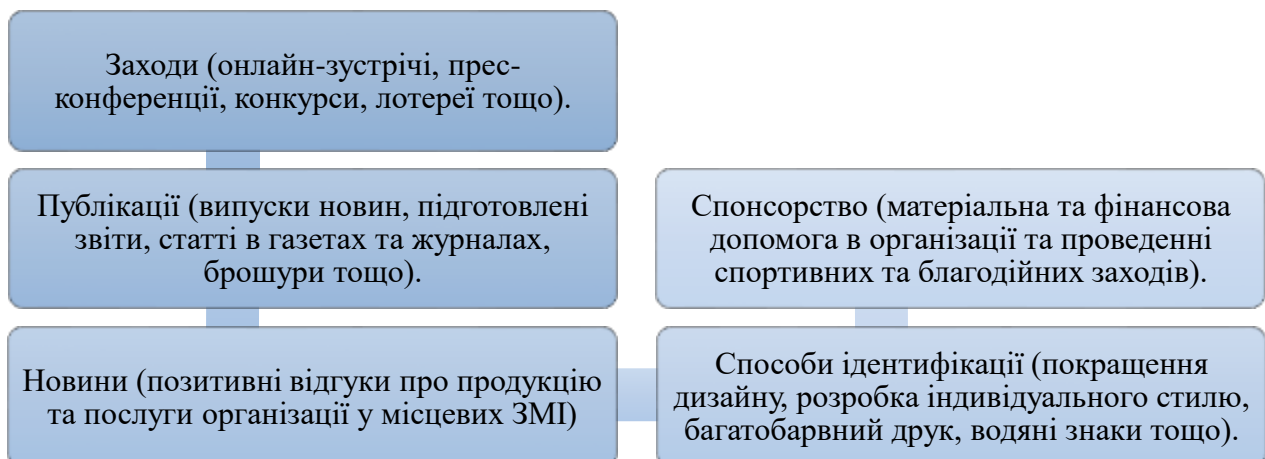


Рис. 10. Основні використовувані рекламні інструменти

Джерело: Розроблено автором на підставу [19-20]

Вищезгадані рекламні інструменти є засобом просування організацій. Вони орієнтовані на підприємців, споживачів, міські та державні органи влади, журналістів. Даний метод просування діє не завжди. При його використанні проводиться детальний аналіз цільової аудиторії та її потреби мають бути реалізовані, і тільки після цього приймати рішення про використання для досягнення бажаних результатів, при цьому важливо враховувати традиційні методи просування, які досягають реальних результатів та які необхідно використовувати до розробки стратегії просування бренду організації.

**3. Стимулювання збуту:** Група заходів, які спонукають споживачів купувати товари чи послуги при дії на них у момент контакту. Стимули, орієнтовані кінцевого споживача, включають, наприклад, роздачу зразків, дегустації, товарні пропозиції, знижки, розпродажі, лотереї, конкурси, шопінг-подарунки, призи, використання рекламних матеріалів у точках продажу тощо. Також стимулювання збуту може бути спрямоване на торгові точки та оптових посередників, де виробники чи дистриб'ютори реалізують його у вигляді знижок, бонусів, спеціальні умови та маркетингова підтримка. Необхідно визначити вид продажів, що відповідає цільовій аудиторії організації, із впливів. Пряме стимулювання збуту полягає в тому, щоб забезпечити досягнення обсягів продажів, еквівалентних у кілька разів виручці від продажів у звичайний час [19].

**4. Зв'язки з громадськістю:** це вид методу маркетингових комунікацій, який вибудовує взаємовідносини між організацією та її аудиторією на основі обміну думками, подання фактів та аналізу тенденцій громадської думки, особливо у засобах масової інформації, де її основними цілями є поширювати новини чи заходи. Місія організації, підтримання іміджу бренду, надання позитивного впливу на негативну діяльність та зниження її впливу Зв'язки з громадськістю можуть набувати форми заяв, прес-конференції організації, інтерв'ю з журналістами чи публікацій через соціальні мережі чи інші місця [21].

**5. Особистий продаж:** Метод продажу, заснований на особистому спілкуванні між продавцем і покупцем віч-на-віч або з використанням будь-яких засобів візуального або аудіозв'язку. Торговий представник намагається різними способами переконати клієнтів у важливості продукції та переконати їх купувати різними способами, оскільки цей метод не потребує інвестицій: існує міцний зв'язок між особистими продажами та прямим маркетингом продукції.

Його роль не обмежується спробами завершити продаж, але включає розуміння всіх деталей процесу продажу. продукти, їх особливості та характеристики. При роботі з клієнтами необхідно проводити хороші

дослідження про них і знати можливості, якими можна скористатися. Через них і прагнути створити з ними міцні стосунки.

**6. Прямий маркетинг:** Це особисті чи непрямі комунікації між організацією та споживачами, у тому числі отримання від них зворотного зв'язку. Раніше цей вид комунікації називався прямим поштовим розсиланням, але з розвитком інноваційних технологій через Інтернет стало можливим використання електронної пошти. пошта перетворилася на ширший інструмент комунікації. До інструментів прямого маркетингу належать електронна пошта, SMS, спілкування з використанням мобільних додатків, розповсюдження листівок, використання друкованих електронних каталогів та інших інструментів.

**7. Електронна публікація:** передбачає використання цифрових технологій для перетворення друкованих, аудіо або візуальних матеріалів на цифрові, а також використання різних типів електронних пристроїв для їх поширення серед цільової аудиторії з використанням електронних пристроїв різних типів. повідомлення про організацію, яку державні засоби масової інформації поширюють серед громадськості, але не роблять цього. Воно оплачується, а публікація покликана стимулювати та заохочувати попит на товар, послугу чи організацію, але безособовим способом, через апарат зв'язків із громадськістю організації. надсилання новин та інформації, пов'язаної з продуктом або організацією, у засоби масової інформації, такі як радіо, телебачення, газети та цифрові журнали.

**8. Брендінг:** Це діяльність, пов'язана з генерацією ідей нових продуктів та послуг та їх реалізацією у вигляді концепції кінцевого продукту, що випускається на ринок під певним брендом, а також підтримкою його протягом усього. Метою брендингу є створення міцних асоціацій споживачів, пов'язаних із брендом. Бренд у вибраному місці, підвищення його впізнаваності, де це можливо, та перетворення його на наш головний пріоритет, а також формування лояльності споживачів. Основні елементи Бренд – це логотип, назва та дизайн упаковки, які є «обличчям» товару чи послуги. Саме вони виконуватимуть основну комунікативну функцію спочатку. І насамперед у точках продажу [22].

**Електронні маркетингові комунікації для брендів, товарів та послуг надають організаціям:**

- Створення іміджу статусу, інновацій та низьких цін.
- Надання споживачам інформації про продукцію.
- Змінює критерії сприйняття інформації.
- Підтримує популярність послуг та продуктів організації.
- Збільшити поширення цінних продуктів та послуг організації.

- Мотивує систему продажу та її учасників.
- Розповсюджувати позитивну інформацію про бренд та організацію.

З розвитком інформаційних технологій та цифрових онлайн-технологій інструменти маркетингових комунікацій значно розширюються, і крім елементів маркетинг-міксу часто широко використовуються нові методи та інструменти маркетингових комунікацій, як показано на рисунку 11.

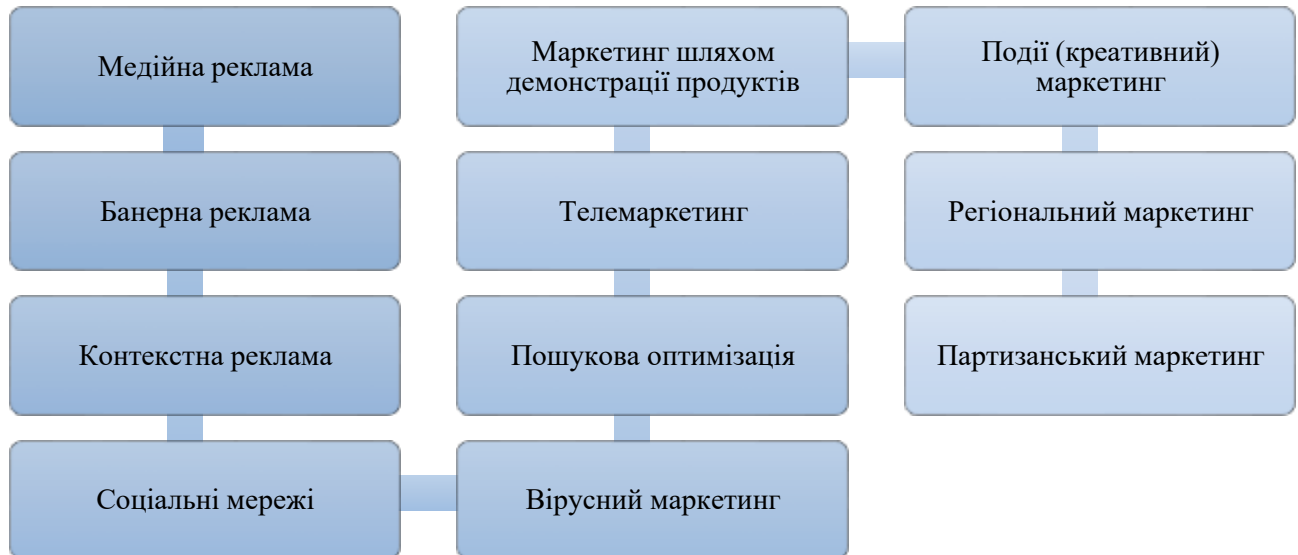


Рис. 11. Сучасні інструменти інтернет-маркетингових комунікацій  
Джерело: Розроблено автором на підставу [23-24]

**1. Медійна реклама:** це текстова, графічна, відео- чи аудіореклама, мета якої - залучити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду, просувати продукти та послуги організації, що впливає на емоційне сприйняття аудиторії. Метою можуть бути не прямі продажі, а, швидше, подання та визначення місцезнаходження організації або її продукції та звітність про них, а також висвітлення їх переваг та характеристик продуктів та послуг, що надаються.

**2. Банерна реклама.** Це тип креативно розробленої цифрової реклами, відомий як банерна реклама або банерна реклама, яка включає короткі дані про організацію, продукт або послугу і часто з'являється вгорі або внизу веб-сторінки або з її боків. Це графічне зображення природи. Реклама аналогічна рекламному блоку в пресі, з можливістю бути як статичним зображенням або текстом, так і містити анімовані елементи (відео та інтерактивні об'єкти), зазвичай містить гіперпосилання, яке приведе вас на веб-сайт рекламодавця або сторінку з додатковою інформацією про рекламодавця через її простоту. Вона дуже популярна в Інтернеті, оскільки є економічним способом, що дозволяє рекламодавцям привабливо представляти продукти та послуги в Інтернеті [23].

**3. Контекстна реклама:** це форма онлайн реклами, яка відображає рекламу на веб-сайтах або платформах на основі контенту, який переглядають користувачі. Цей метод ґрунтується на алгоритмах, які аналізують ключові слова, теми або атрибути веб-сторінки, щоб визначити, які оголошення найбільш відповідають інтересам користувачів. Користувач або його потреби, наприклад, якщо ви читаєте статтю про останні тенденції в області меблів, контекстна реклама показуватиме рекламу, пов'язану з меблями, наприклад меблевими брендами.

**4. Соціальні мережі:** Зростаюча потреба в соціальних мережах або засобах масової інформації дозволила багатьом організаціям використовувати цей інструмент для спілкування та просування своїх продуктів та послуг. За даними світової статистики, більше половини населення світу віддає перевагу Інтернету традиційним джерелам інформації. (ТБ та преса), крім просування власного сайту. Для організації за допомогою пошукової оптимізації існує також необхідність просування соціальних мереж у сфері інтернет-маркетингових комунікацій, оскільки це вважається особливістю нумерації аудиторії. кілька мільйонів, включаючи цільових споживачів продукції організації. Комунікації користувачів здійснюються за допомогою простих інструментів соціальних мереж (особисті повідомлення (і реакції на фотографії, пости і т.д.), щоб поширити користувачів, швидко розпочати просування та спілкування, встановити близькі взаємини з користувачами, що ведуть до розвитку сарафанного радіо та вірусного маркетингу, це безкоштовний спосіб просування та розвитку каналів зв'язку [24].

**5. Вірусний маркетинг:** група заходів, спрямованих на створення цікавого та швидко розповсюдженого маркетингового контенту, щоб спонукати клієнтів та користувачів зв'язуватися з іншими від імені організації. Він використовує соціальні мережі для поширення інформації про продукти, які значно впливають на людей, аж до зараження такою ідеєю, як вірусна інфекція. Біологічний, коли той, хто отримує рекламу, репостит її друзям та знайомим, і вона стає активним рекламним носієм, що збільшує кількість учасників та бенефіціарів продукту. Оскільки вірусний маркетинг може включати відео, зображення, текстовий контент, новини, чутки, ігри та багато іншого, це має бути основною вимогою до вірусного маркетингу, щоб мотивувати аудиторію поділитися цим з друзями та знайомими, і чим більш цікаво, зрозуміло, ніж креативніше відео або повідомлення, тим швидше воно поширюватиметься. Мета вірусного маркетингу - поширити інформацію якнайшвидше і з найменшими витратами [19-23].

**6. Пошукова оптимізація:** це комплексна розробка веб-сайту організації з метою покращення його видимості та рейтингу на сторінках результатів

пошукових систем, а також підвищення релевантності та корисності для користувачів, які шукають інформацію з певної теми чи ключового слова, займаючи перше місце у результатах пошукових систем. за конкретними пошуковими запитам збільшення трафіку. Трафік та збільшення продажів. Це спосіб просування веб-сайтів за рахунок покращення їх позицій у списку результатів пошуку за ключовими запитам. Пошукова оптимізація дозволяє інтернет-маркетинговим компаніям збільшити кількість відвідувачів, і таким чином, покупці продуктів та послуг організації.

**7. Телемаркетинг:** розмова з покупцем по телефону, щоб пояснити переваги послуги або товару, який ви намагаєтеся продати. Сьогодні цей метод став популярним серед маркетологів, тому особисті зустрічі з клієнтами рідкісні. тому що це вимагає вдвічі більше часу та зусиль. У кожній організації є спеціальний відділ маркетингу, будь то маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою або телемаркетинг в Інтернеті [25].

**8. Маркетинг шляхом демонстрації продуктів:** цей тип просування необхідний підвищення доступності і привабливості продукту, і навіть для полегшення процесу купівлі. Мерчендайзинг означає креативну викладку продуктів для продажу, яка спонукає клієнтів купувати більше товарів чи продуктів. Швидке зростання продажів продукції зумовлене її викладкою в місцях, що привертають увагу потенційних споживачів, крім того, дуже важливою є презентабельність упаковки продукції. [24].

**9. Події (креативний) маркетинг.** У діяльності сучасних організацій цей вид просування називається подієвим маркетингом, оскільки передбачає просування продукції у вигляді заходу (діяльності). Наприклад, під час святкування Дня міста власник кафе приготував повітряні кулі з логотипом організації та роздав їх дітям, щоб вони цілий день гуляли містом. Наприкінці свята до цієї організації прийшло багато сімей із повітряними кулями. Їх подарували карти лояльності, щоб залишатися на зв'язку у майбутньому.

**10. Регіональний маркетинг:** це відносно нова концепція, що виникла у 2000 році та означає маркетинг інтересів регіону. Метою регіонального маркетингу є метафоричний продаж регіону потенційним клієнтам з метою покращення життя людей, які у ньому живуть. Найбільш відомими прикладами регіонального маркетингу є витрати на рекламу для збільшення туристичного потоку: наприклад, Греція щорічно витрачає близько 100 мільйонів євро на рекламу туристичних визначних пам'яток/курортів [26].

**11. Партизанський маркетинг:** він не закликає вас застосовувати насильство по відношенню до ваших потенційних клієнтів, а скоріше є методом маркетингу, який спирається на раптові, нетрадиційні взаємодії для просування продуктів. Партизанський маркетинг відрізняється від

традиційного маркетингу, оскільки він спирається на особисту взаємодію та не вимагає великого бюджету. Стимулює почуття глядачів, спонукає їх сфотографувати рекламу та опублікувати її на своїх акаунтах через соціальні мережі, що призводить до того, що реклама сягає великої кількості людей. Він прагне дивувати та хвилювати, і, що найважливіше, він задіює ринкову базу, яка прагне зробити бренд привабливим для споживачів, водночас створюючи... імідж бренду, який відрізняє його від решти конкурентів на ринку.

Слід зазначити, що інструменти, види та напрямки електронних маркетингових комунікацій не обмежуються представленими. Їх поєднання може використовуватися як канали та форми онлайн-комунікацій. З погляду організації сучасного бізнесу та збільшення його розмірів немислимо без комунікації, їх основні види та сучасні технології, що забезпечують їхню ефективність. Організація маркетингової діяльності залежить для організацій у більшості випадків від сучасних методів, технологій та інструментів, що забезпечують досягнення стратегічних цілей та завдань бізнесу. Поширення інформації про діяльність організації бренду, запуск товарів та послуг та обов'язкове використання маркетингових комунікацій. Слід підкреслити, що особливу увагу слід приділити цифровому тренду та застосуванню його технологій на практиці, у тому числі електронних маркетингових комунікацій, у зв'язку з його широким охопленням, сильним творчим потенціалом та широким охопленням аудиторії, електронна комунікація стала головним пріоритетом сучасного розвитку та просування бізнесу.



**ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ**

Умови ведення бізнесу визначаються рівнем конкуренції, а деякі фактори мають прямий чи опосередкований вплив на роботу маркетингової організації. Часте використання цифрових технологій та розробка нових інструментів організаційного управління призвели до необхідності побудови безлічі взаємин із цільову аудиторію та покупців. Оскільки маркетингові інструменти націлені на бізнес-організації, а стратегії електронних маркетингових комунікацій призначені для задоволення певною мірою потреб покупців, з можливістю надавати певний вплив на їхню поведінку, оскільки система ринкових відносин.

Таким чином, покупець є основною ланкою, яку шукають усі організації з точки зору лояльності та впізнаваності бренду, а також з цікавими пропозиціями, які задовольняючи всі основні потреби, покупець є основним фактором впливу для маркетологів, які так чи інакше прагнуть знайти найкращі способи задоволення своїх потреб та інтересів. У той же час важливо, щоб їх маркетингові методи відрізнялися від технологій конкурентів, і для цього створені сучасні електронні маркетингові комунікації, які можуть впливати на рішення покупців про покупку продукції. За рахунок використання сучасних інструментів та методів електронних маркетингових комунікацій.

Стратегії електронних маркетингових комунікацій призначені для забезпечення більших переваг, ніж у конкуруючих організацій, при збереженні фінансової стабільності та ефективності. Загалом пропозиції виражаються через такі характеристики (ціна, просування та канали збуту). Електронний зв'язок та післяпродажне обслуговування клієнтів), оскільки важливість поведінкової теорії для потенційних клієнтів та покупців є важливою основою, що допомагає побудувати будь-який бізнес-проект у будь-якій галузі [1].

**Важливість купівельної поведінки:** Вивчення поведінки покупців є основним кроком до пізнання природи покупців та їх поведінки, а також до усвідомлення важливості цього дослідження для самих покупців, а також для організацій, які виробляють продукцію та фахівців з маркетингу. Основною стороною в процесі прийняття рішення про купівлю вважається його задоволення та задоволення його потреб та бажань важливим фактором, оскільки на нього впливають навколишні обставини, а також психологічні та соціальні фактори.

**Концепція купівельної поведінки:** це поведінка, яка демонструє покупець при пошуку, купівлі та використанні продуктів, ідей або досвіду, які, як він очікує, задовольнять його бажання чи потреби відповідно до наявних купівельних можливостей [2].

**Значення електронних комунікацій для покупця:** є вигода, яку отримують усі сторони, що у процесі обміну, що відбувається між покупцем, організаціями, роздрібним продавцем, брокером і оптовиком, як виробниками продукції, і торговими представниками, які працюють на товарному ринку. Прагнення впливати на поведінку людей і стримувати їхню діяльність, ґрунтуючись на концепції науки та методів маркетингу, концепція маркетингу включає все, що може зробити організація, щоб вплинути на збільшений попит на її продукцію та послуги за допомогою сучасного маркетингу. комунікаційна діяльність з покупцем як основна мета, оскільки покупець – єдина людина, яка висловлює свою потребу купувати або володіти продуктами, які поєднують у собі задоволення та лояльність до бренду.

**Цілі закупівель:** визначити, як відбувається фактичне поведінка покупця, і проаналізувати чинники, які впливають фактичне поведінка покупця чи впливають поведінка покупця [3].

Вчорашній покупець і сьогоднішній покупець мають різні можливості вибору для прийняття рішень, і так само, як у них різні підходи до сприйняття інформації, організації, які прагнуть ефективно спілкуватися з покупцями, повинні враховувати безліч факторів, що впливають на поведінку покупця, включаючи поінформовану поведінку та поведінку засновану на корисності. Тому питання комунікації між організаціями та покупцями залежать від відповідної системи цінностей.

Тенденції в організації маркетингової діяльності організацій пов'язані з близьким до глибокого аналізу та вивчення цільової аудиторії та поведінки покупців, що забезпечує формування персоналізованого підходу та охоплює очікувані потреби та цінності на основі презентації.

Автор резюмує основні цілі, що досягаються організаціями в сучасних умовах у ході дослідження поведінки покупців, як показано на малюнку 12.

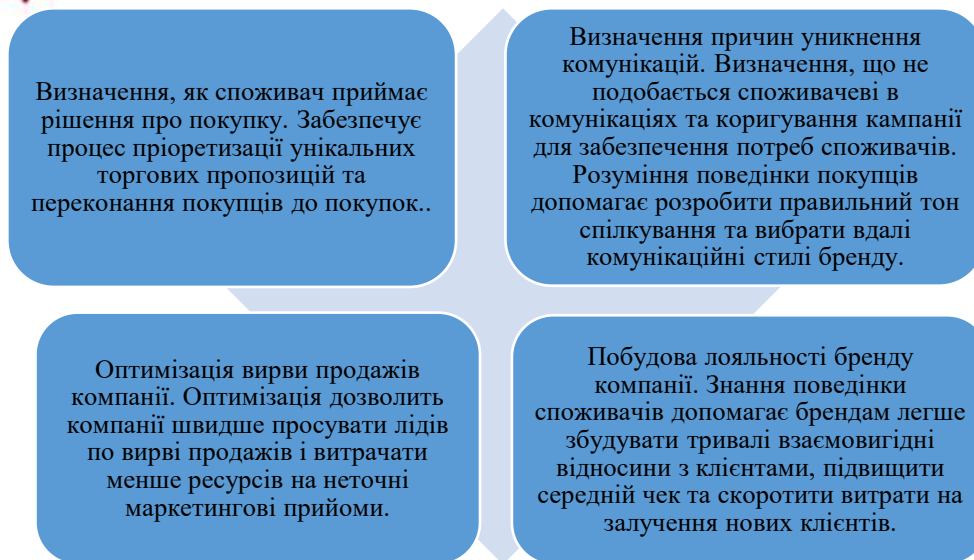


Рис. 12. Основні цілі, які досягаються компаніями в сучасних умовах щодо поведінки споживачів  
*Джерело:* Сформовано автором на основу [4-5].

Однією з цілей, яких досягають організації щодо поведінки покупців, є розробка і модифікація стратегій електронних маркетингових комунікацій і зосередження уваги основних потребах покупців. Необхідність вивчення впливу сучасних маркетингових комунікацій на поведінку покупців зумовлена складністю поведінки покупців. Удосконалення інструментів комунікації та вплив економічного спаду, у цьому випадку рекомендується зосередитися на внутрішніх мотивах, що визначають поведінку, психологічні характеристики, рівень залучення покупців та націленість на глобальний ринок. Оскільки маркетингові комунікації мають впливом геть поведінка покупців, збільшення продажів, залучення нових клієнтів, надання додаткової інформації та зниження транзакційних витрат за купівлі чи продажу продукції [6].

*Чинники, що впливають поведінка покупця в маркетингових комунікаціях:*

- Ступінь уваги потребам покупців.
- Рівень готовності покупців розуміти вхідні повідомлення.
- Джерело маркетингової інформації та основні канали комунікації [7].

Слід зазначити, що маркетингові комунікації впливають на раціональну та емоційну складову поведінки покупців, є інструментом розподілу та перерозподілу покупців, отже, виступають також елементом загальноринкового механізму розподілу ресурсів та координації окремих дій покупців. У сучасних організаціях на основі проведеного автором аналізу наукових методів у літературі по системах зв'язку та їх впливу на покупців покупців слід класифікувати виходячи з їхнього ставлення до продукції та торгової марки організації. Основні категорії сучасних покупців, розроблені автором на основі ставлення до продукції та бренду організації, докладно представлені на малюнку 13.

**Раціоналісти:** Це найбільш численна та складна група одержувачів маркетингових повідомлень, які розглядають усі можливі альтернативи та роблять вибір, виходячи з максимально можливої вигоди (тобто вибір на основі об'єктивних критеріїв). Комунікація повинна ґрунтуватися на факторах корисності: ціні, функції та послуга.

**Емоціоналісти:** це група покупців, які обирають свої цілі на основі особистих чи суб'єктивних критеріїв (гордість, любов, статус, страх тощо). Добре організовані маркетингові комунікації можуть вплинути на групи покупців, що, своєю чергою, може позитивно вплинути на продажі.

**Індиферентність:** Покупці не відчують бажання робити покупки і розглядають цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу. Маркетингові комунікації можуть істотно позитивно і негативно впливати на цих покупців. За наявності цієї групи клієнтів у зоні спілкування необхідно приділяти особливу увагу ясності повідомлення та швидкості передачі інформації.

Рис. 13. Класифікація покупців по відношенню до бренду організації, її товарів та продукції.  
*Джерело:* Розроблено автором на підставу [8-9].

Слід зазначити, що раціональні мотиви проявляються у поведінці покупців та двох останніх категорій покупців, що дозволяє використовувати комплексну програму «раціонального» впливу. Для реагування на емоційні чинники, тому їх слід інтегрувати до програм впливу. Для емоційної комунікації дослідження впливу маркетингових комунікацій на поведінку покупців свідчить про необхідність концептуальних змін у підходах до використання традиційних засобів комунікації. Слід зазначити, що ефективність комунікацій з прямими та потенційними покупцями стала основним чинником успіху для будь-якої організації, і організації постійно намагаються впливати на поведінку покупців та одночасно намагаються досягти кількох цілей, наприклад, інформувати їх, переконуючи їх та змушуючи працювати [9].

Ці цілі досягаються за рахунок реклами, продавців, назв товарів, оформлення вітрин, упаковки, розсилок, пропозиції безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних заходів з можливістю побудови маркетингових комунікацій та взаємодії з покупцями на основі електронного маркетингу. відносин і концепція цінностей, що включає в себе побудова серії комунікаційних повідомлень, що просувають інформацію від товару або послуги до проблеми, вирішення якої несе певну вигоду для покупця та має емоційне забарвлення у вигляді задоволення. інтенсивніша конкуренція, тим більше вплив факторів довкілля. Щоб привернути увагу покупця, то більше вписувалося вплив організацій, орієнтованих на вигоду [10]. Структура основних факторів, що впливають на маркетингові комунікації, що призводять до зміни засобів та інструментів комунікації, показана на рисунку 14.



Рис. 14. Чинники, що впливають на маркетингові комунікації, які призводять до змін у засобах комунікації.

*Джерело:* Розроблено автором на підставу [8-9].

Важливо відзначити, що в основі побудови сучасних та довгострокових відносин бізнес-організацій із покупцями лежить концепція цінностей, представлена щирістю та чесністю, а не прагнення прикрасити реальність у комунікаційних повідомленнях обдурити споживача один раз, щоб зламати всю систему взаємовідносин. Тому одним із аспектів завдання маркетингової діяльності сучасних комерційних організацій є поєднання маркетингових комунікацій із цінностями покупця.

Тому при зверненні до покупця з пропозицією вирішити проблеми або задовольнити потреби за допомогою певних продуктів організації, маркетолог повинен керуватися системою цінностей потенційного споживача або рядового покупця, що важливо у зв'язку з тим, що воно впливає на поведінку. Оскільки рішення покупця придбати продукцію організації впливають різні чинники, які залежить від багатьох аспектів. Відповідно, автор, ґрунтуючись на сприйнятті існуючих наукових підходів, сформував основні групи факторів, що впливають на поведінку споживачів, представлені на рисунку 15.



Рис. 15. Чинники, що впливають на поведінку споживачів  
*Джерело:* Розроблено автором на підставу [11-12].

На підставі викладеного необхідно більш докладно розглянути кожен представлений сукупність факторів, що впливає на поведінку покупця, при цьому важливо відзначити той факт, що соціальний статус, вік, професія, навколишнє середовище та спосіб життя також залишають їх вплив на поведінку покупця.

**1. Культурні фактори:** це набір цінностей і моделей поведінки, які людина переймає з навколишнього суспільства, включаючи мистецтво, звичаї, традиції та цінності, на додаток до навичок, що поділяються між людьми в конкретному суспільстві, як звичаї відрізняються від одного суспільства до іншого, і тому культура є зразком поведінки покупця. Маркетологи значною мірою покладаються цей чинник у своєму маркетинговому плані, і будь-який вплив на культурні чинники компенсується зміною маркетингового процесу. Зазвичай на практиці цих покупців необхідно віднести до певної цільової групи або сегмента, щоб організувати індивідуальний підхід та індивідуальну комунікацію.

**2. Соціальні фактори:** це поділ суспільства, члени якого поділяють спільні цінності, інтереси та поведінку. Соціальний клас не визначається одним фактором, таким, як дохід. Він визначається рядом факторів, що перекриваються, таких як професія/робота, дохід. Від таких факторів, як найближче оточення споживача та його соціальний статус у суспільстві, залежно від соціального статусу один і той же покупець може поводитися по-різному. Наприклад, поведінка залежить від ситуації та ролі, такі як дружина,

сестра, лідер та ін. Члени сім'ї, колеги та інші також впливають на процес ухвалення рішення про купівлю [11].

**3. Демографічні фактори:** рупа цих факторів характеризується такими критеріями, як вік, особистісні особливості, професія та спосіб життя. До цієї категорії належать любителі різних хобі, спортсмени, представники здорового способу життя, мешканці міст та передмість. Чинники зазвичай циклічні і повторюються з часом. Важливо враховувати ці фактори при побудові маркетингових комунікацій, щоб створити цікаву присутність перед брендом організації.

**4. Психологічні фактори.** Ця група факторів характеризується проблемами, які мотивують покупців, а також їх сприйняттям та ставленням до різних брендів товарів та послуг. При створенні стратегії електронних комунікацій із клієнтами маркетологам може бути важко зосередитись на цих факторах. Оскільки найчастіше це поспішні рішення, які можуть швидко змінюватися, важливо відзначити, що набір психологічних факторів, що впливають на процес ухвалення рішення про купівлю продукції, – це той, який має діяти в контексті побудови процесу відносин та спілкування з покупцями [12].

Усі чинники, що впливають кожен етап формування купівельного поведінки та процесу побудови контакту, можуть змінюватися різних етапах відповідно до пріоритетами. Тому усвідомлення потреби виникає лише на рівні особистісних чинників, де індивід займається спортом і потребує інвентарі. На етапі пошуку інформації для організації продукції організації на поведінку покупця впливають соціальні чинники, зокрема коментарі членів його команди, а також оцінки та рекомендації тренерів, але прийняття рішень та оцінка формуються на етапі пошуку інформації. виходячи з переваг самого покупця, а також реальних характеристик і якостей товару, що купується.

На основі цінностей формуються потреби і, отже, попит певні товари чи послуги, і навіть поведінка покупця. Маркетолог повинен розуміти, що цінності, на відміну від потреб, існують власними силами, і їх не потрібно створювати.

В електронних маркетингових комунікаціях полягає визначення потреб та вимог, які задовольняються краще, ніж у конкурентів, тому, ґрунтуючись на загальних процесах прийняття рішень покупцем, на основі їх цінностей, результат задоволення потреб буде більш ефективним. Плануючи процес комунікації, маркетолог повинен розуміти, що цінності, на які він посилається, і відповідно вибудовувати свої комунікаційні відносини, чим комплексніший рівень ці комунікації виходять, тим стабільніші відносини між покупцем та організацією. розвиватиметься [13].

Маркетингові комунікації повинні ґрунтуватися на особистісних змінних, що впливають на поведінку покупців. Це найвищий рівень розвитку стратегій та інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на покупців, який підніме ефективність маркетингової діяльності на новий рівень. Слід підкреслити, що фактори, що впливають на купівельну поведінку не менш важливі, ніж ступінь зацікавленості споживачів та наявність аналогічних товарів у конкурентів, а точніше, різницю між пропозиціями різних організацій.

**Поведінка покупця** – вивчення процесів і чинників, які впливають рішення індивідів про купівлю. Багато маркетологів можуть зрозуміти, як покупці вибирають товари і що мотивує їх вибрати той чи інший товар, а з іншого боку, вони потім використовують цю інформацію для створення різних інструментів маркетингових комунікацій, на основі яких, як обговорював автор, виявляються основні типи поведінки покупців. Під впливом маркетингових комунікацій, що представлені рисунку 16.



Рис. 16. Типи купівельної поведінки під впливом електронних маркетингових комунікацій.  
Джерело: Розроблено автором на підставу [13-14].

Орієнтуючись на представлені типи споживчої поведінки, кожен із них потребує більш детального вивчення, оскільки вони впливають на стратегію електронних маркетингових комунікацій організацій.

•**Звична поведінка:** Це щось звичайне при щоденних покупках, наприклад, похід до магазину та купівля кави, молока чи простих продуктів. Рівень купівельного інтересу у разі низький. Для того, щоб залучити клієнтів,

достатньо запропонуйте їм додаткову винагороду, наприклад, зробіть рекламну пропозицію або купіть подарунок.

•**Пошукова поведінка:** така поведінка часто спостерігається серед покупців товарів і послуг, що пропонуються на великих ринках, таких як онлайн-ринки, тут кількість конкуруючих пропозицій вище, і на клієнта можна вплинути тільки за допомогою характеристик продуктів, таких як товар виготовлений з якіснішого матеріалу або продавець пропонує безкоштовну послугу.

•**Небезпечна поведінка:** його легко виявити серед покупців, які вибирають товари виходячи зі своїх смакових уподобань, наприклад, конкретну марку спортивного одягу або замський курортний готель, різниця з аналогами може бути мінімальною, тому організації повинні вжити чітких заходів щодо усунення заперечення клієнта. Показано основні характеристики товарів та послуг, що надаються.

•**Складна поведінка:** Сюди належать клієнти, які купують дорогі товари, такі як автомобілі чи нерухомість. Для них важлива кожна деталь. В цьому випадку клієнт уважно вивчає пропозиції конкурентів, щоб знайти варіант, який підходить йому найкраще. Для збільшення необхідно визначити ефективність продажу, сильні сторони. Слабкі сторони організації, бренду або продукції, що поставляється [14].

Розглянувши основні чинники, що впливають поведінка покупців, та його основні види, необхідно виділити основні аспекти та деталі впливу маркетингових комунікацій на поведінку покупців.

Для організації стратегії електронних маркетингових комунікацій засобами глобального на комплексі комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг і зв'язки України із громадськістю. Інструменти призначені для комплексного електронного маркетингу, які використовуються для організації та побудови комунікацій, що впливають на свідомість, оскільки реклама пробуджує увагу, закріплюється у пам'яті, активізує почуття. та мотиви, а потім впливає на волю. Вибираючи кошти комунікації як рекламних носіїв, слід усвідомлювати чинники, що впливають сприйняття і розуміння реклами, вплив кольорів, сильних виразів, розміру шрифту та інших концептуальні елементи, і навіть про можливість і бажання потенційних покупців сприймати рекламу [15].

Виходячи із значення реклами як інструменту сучасного спілкування з покупцями, використання в ній прийомів навіювання та переконання, щоб надати максимально можливий вплив на поведінку покупців, необхідно раціонально організувати взаємини між цими компонентами. Так як акцент робиться на вплив на психіку людини за допомогою навіювання, в результаті воно знижується Бажання та здатність логічно мислити у покупців мають різну

схильність піддаватися нав'язанню та переконанню. Емоційні і невпевнені у собі особистості й ті переважно страждають люди, котрі страждають комплексом неповноцінності, оскільки ефективність навіювання зростає, якщо людина перебуває у певному психічному стані. Однак ефективність і переконливість навіювання не менш важливі, ніж характеристики, що його реалізує. Такі, як соціальний статус або популярність, привабливість, зовнішні дані та внутрішні переваги, на якість впливу і навіювання впливають також відносини, що виникають між тими, хто надихає, і тими, хто сприймає навіювання (авторитет, довіра, залежність) [16].

Крім джерела рекламної інформації, на ефективність комунікації впливають переконливі докази, які у рекламному повідомленні бренду організації. Якщо людина, яка рекламує продукцію організації, фізично приваблива, докази здаються більш переконливими. Те саме стосується і осіб, які симпатичні, відомі або близькі до цільової аудиторії.

Слід зазначити, що при формуванні сучасної стратегії електронного маркетингу та інструментів комунікації з покупцями за допомогою реклами необхідно враховувати основні особливості споживача, які були систематизовані автором книги та показані на рисунку 17.



Рис. 17. Вимоги щодо побудови комунікацій як частина стратегії електронних маркетингових комунікацій

Джерело: Розроблено автором на підставу [17-18].

### ***Характеристики рекламного контенту для переконання покупця:***

Важливо відзначити той факт, що такі особливості рекламного контенту незалежно від джерела можуть відігравати важливу роль у процесі переконання споживача, а саме:

- *Достовірність доказів.*
- *Кількість доказів.*
- *Емоційний вплив реклами* Оскільки людина схильна приділяти більше уваги речам, які можуть викликати почуття та емоції, позитивна реклама ефективніша.
  - *Елементи рекламного дизайну:* реклама має бути спрямована на привернення уваги покупця, але маркетологи не повинні ігнорувати ставлення покупців до самого товару та його характеристик.
  - *Вплив на динаміку мови:* сила та м'якість голосу, тон голосу, використання пауз для досягнення ефекту несподіванки, темп та тембр мови.
  - *Ефект повторення.* Інформаційно-насичена реклама як елемент комунікації може вимагати кількох повторень, особливо якщо покупець не мотивований, оскільки сприйняття повідомлень, що містять переконливі докази, посилюється після трьох повторень [17].

На основі представленої презентації необхідно детальніше розглянути задумані автором характеристики покупця, які враховуються при встановленні контакту в рамках онлайн-стратегій.

**1. Визначення мотивації:** це внутрішній стимул чи прагнення, яке спонукає покупця задовольнити певні потреби. Можна сказати, що мотивація пов'язані з існуванням цілей, знаючи, що цілі може бути позитивними чи негативними, і навіть високими чи низькими. але у всіх випадках потреба має досягти достатнього рівня. Терміновість слід розглядати як мотив. Коли споживачі мотивовані використанням продукції організації, інформаційна частина реклами має бути посилена. Якщо продукція організації купується для задоволення, повідомлення має бути емоційно привабливим та залучати покупця.

**2. Визначення рівня знань:** Це означає знання існування предмета чи теми та запам'ятовування цієї речі, чи теми, яку ви раніше вивчили. Запам'ятовування є найнижчими рівнями результатів навчання в когнітивному вимірі, де канали комунікації та реклами засновані на концепції гуманніші та ефективніші, якщо потенційні покупці неосвічені. Маркетингові комунікації повинні враховувати сприйняття та знання споживачів. Ґрунтуючись на цих елементах, обробка уваги може впливати на збудження та «гальмування» психічної діяльності людини при обробці інформації. При помірному збудженні, ставлення до продукту організації залежить від сили випробувань, реакції. Потужна провокуюча реклама, що використовується як інструмент маркетингової комунікації.

**3. Визначення настрою:** Це помітна зміна стану настрою та почуття радості часом та смутку, гніву чи напруги в інший час. Це природна людська річ, що виникає через природу життя, її проблеми, події та робоче навантаження. Гарний настрій допомагає підвищити поінформованість про емоційну комунікацію як про інноваційний засіб спілкування між організацією та покупцем. Багато маркетологів можуть створювати бажаний настрій за

допомогою емоційних повідомлень або контекстної реклами, ця функція має бути вбудована в канал комунікації, оскільки це відбивається на кінцевих результатах.

**4. Визначення індивідуальних особливостей та упереджень:** Особи, які прагнуть знань, перебувають під впливом доказів, інакше вони сильніше реагують на непрямі докази. Для них важливіший статус особи, яка рекламує товар. Ця особливість поведінки покупця не характерна для кожного і може бути в окремих випадках [17-18]. Слід зазначити, що єдиним законним способом конкуренції за покупця у сучасних умовах є поширення інформації та побудова ефективних комунікацій. Організація-виробник зацікавлена в ефективності процесу інформування та спілкування з покупцями, тому намагається контролювати всі елементи системи зв'язку від джерела інформації до покупця, а також можливі перешкоди на шляху сигналу для покупця, який пасивно або активно отримує актуальну інформацію для ухвалення рішення про покупку.

#### **Важливість маркетингу з маркетинговими комунікаціями**

- **Незалежність ЗМІ:** Виробники намагаються контролювати інформаційний простір. Це непросто в країнах з розвинутою демократією, але певною мірою можливо.

- **Регулювання потоку інформації:** Якщо ви не можете контролювати засоби масової інформації, ви можете спробувати контролювати потік інформації, підкреслюючи позитивні аспекти кліпу та приховуючи негативні.

- **Взаємодія:** Отримуючи зворотний зв'язок від покупців, зацікавлених у товарах чи послугах організації та купуючи їх, вони мають безліч важливих даних, які необхідні сучасним торговцям для опису поведінки покупців. Наявність конкретної інформації впливає на цю поведінку, а значить, при роботі в інформаційному просторі покупець повинен пам'ятати, що він не тільки одержувач інформації, але і є найважливішою ланкою суб'єкта маркетингу за допомогою комунікацій, а також ланкою складної комунікаційної системи, в якій перетинаються різні інтереси. таких як політичні, економічні, соціальні, особисті та інші фактори. У більшості випадків захист інформаційних інтересів споживачів важливіший за їхні права, а в країні, де свобода вираження думок існує тільки на папері і немає незалежних ЗМІ, право покупця на достовірну інформацію не може бути реалізовано, і кожен споживач має набути права, зацікавилися, почувши його голос, щоб донести свою думку про продукцію до виробничої організації [19].

У процесі побудови маркетингових комунікацій у рамках стратегії електронного маркетингу важливо та необхідно аналізувати поведінку покупців, оскільки аналізи допомагають зрозуміти індивідуальні потреби,

бажання та переваги стосовно брендів та інших організацій. Крім того, оцінки дозволяють відстежувати рівень лояльності та задоволеності продукцією та давати можливість модифікувати стратегію маркетингових комунікацій. Щоб бути більш ефективним, можливо, вам доведеться підвищити ціни, покращити канали чи акції або змінити рекламну політику. Провести комплексний аналіз покупця, та виявити фактори, що впливають на його поведінку, автор провів комплексний аналіз та наукове узагальнення наукового підходу, що дозволило виявити фактори та елементи впливу на поведінку покупця, які необхідно враховувати при оцінці та аналізі. показано на рисунку 18.



Рис. 18. Види комунікативного аналізу поведінки покупця  
Джерело: Розроблено автором на підставу [19-20].

**1. Аналіз потреб:** Основна мета - з'ясувати, що потрібно покупцю в даний момент, а що не задовольняє його бажання, щоб зрозуміти, який товар необхідний і яку пропозицію організація має зробити на ринку з урахуванням пропозиції конкурентів.

**2. Аналіз сприйняття:** спрямований на прийняття чи неприйняття запропонованих варіантів надання послуг та продажу продукції. Цей фактор визначить, що необхідно для формування ефективної стратегії організації та підготовки реальних комунікацій та просування бренду.

**3. Аналіз якості обслуговування.** Аналіз якості обслуговування клієнтів та збір відгуків допоможуть виділити комплексні та важливі елементи обслуговування, які надалі будуть включені до стратегії електронних маркетингових комунікацій..

**4. Аналіз очікувань:** тут досліджуються стандарти обслуговування, які клієнти очікують побачити. Зворотній зв'язок, опитування та комунікації дозволять оцінити очікування та взяти їх до уваги при побудові комунікацій у рамках стратегії електронного маркетингу.

**5. Аналіз скарг.** Це джерело інформації про діяльність організації часто розглядається як позитивне, оскільки допомагає зрозуміти основні проблеми та усунути їх або, якщо можливо, уникнути їх повторення [19-20].

Виходячи з викладеного, слід акцентувати увагу на тому, що розвиток нових сфер економіки сприяє зміні пріоритетів покупця у бік покращення способу життя, мотивації та переконань, причому не лише різноманітність пропозицій на світовому ринку та її загальний обсяг збільшується, а й потреби стають різноманітнішими. що відповідає інтересам організацій, пов'язаних із інноваціями. Ефективність маркетингових комунікацій багато в чому залежить від їхнього впливу на покупця, адже вивчення поведінки покупців лежить в основі прийняття ефективних рішень в галузі управління маркетингом. Без знання поведінки споживачів важко конкурувати на ринку конкурентним організаціям. що випускають продукцію з високим ступенем подібності за об'єктивними характеристиками. Він дозволяє здійснювати безперервний аналіз та оцінку зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на поведінку покупця, та розуміти механізм формування поведінкових реакцій покупця, що дозволяє використовувати раціональні маркетингові інструменти впливу.

Отже, первинною особистістю над ринком є покупець, а успіх маркетингової комунікаційної діяльності будь-якої організації залежить і від покупця, і зажадав від рівня попиту її продукцію, і зажадав від ефективних інструментів комунікації. Необхідно розробити ефективну стратегію електронних маркетингових комунікацій, що впливає поведінка окремих покупців і формує попит продукції конкретної організації. Необхідно включити до комплексу маркетингових комунікацій всі елементи, і навіть враховувати інструменти маркетингу, які впливають поведінка покупця. Формування попиту невіддільне від чинників, які впливають купівельну поведінку покупця. Аналіз чинників, які впливають купівельну поведінку покупця, дозволяє зрозуміти, що визначає бажання покупця придбати той чи інший товар. Інструменти маркетингу дають можливість змінити поведінку покупця у бажаному напрямі. Організація маркетингових комунікацій та їх вплив на поведінку покупців дозволить вивчити аспекти та особливості, які можуть бути застосовані на практиці при формуванні стратегії електронних маркетингових комунікацій та стимулювання збуту.

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ ВЕБ-САЙТИ**

Інтернет змінює традиційний процес взаємодії організацій зі своєю цільовою аудиторією. Сучасна конкуренція на світових ринках призвела до трансформації процесу управління організаціями на цифрові технології з опорою на електронні засоби комунікації з метою підвищення обізнаності та лояльності до бренду та збільшити коефіцієнт конверсії, оскільки це вважається бізнес-місією. Оскільки організації створюють веб-сайти для присутності в Інтернеті, веб-сайт бренду має важливе значення, оскільки це єдина концепція та механізм для успішних та ефективних маркетингових комунікацій. взаємодія із споживачами та цільовою аудиторією. Завдяки успішним та ефективним маркетинговим комунікаціям через Інтернет багато організацій можуть зайняти лідируючі конкурентні позиції на світових ринках та орієнтуватися на нішеві ринки. Одним із важливих доказів є роздуми про методи комунікації у веб-маркетингу. два рівні: мікросередовище та макросередовище організації, де мікросередовище веб-маркетингової комунікації містить елементи прямого спілкування в режимі реального часу, а також взаємовідносин з конкурентами та постачальниками. Маркетингові посередники та партнери, загальне середовище веб-маркетингової комунікації. включає економічну, політичну, правову, наукову, технічну, культурну, демографічну та інші сфери діяльності організації [1].

**Веб-сайт** – це засіб комунікації, що виражає електронну маркетингову діяльність організації, метою якої є зміцнення позицій організації та бренду на ринку, з метою збільшення попиту на продукцію, залучення нових клієнтів та адаптації до пошукових систем. Грунтуючись на певних компонентах та стандартах електронних ресурсів організації, двигун оптимізовано. Шукати сайт організації шляхом виходу на верхні позиції результатів сторінки пошукової системи, оскільки споживачі переглядають першу сторінку результатів сторінки пошукової системи. Якщо сайт розташований наприкінці списку пошукових запитів, його споживачі точно не знайдуть. Світова статистика відвідувань пошукових систем показує, що 95% відвідувачів переглядають лише першу сторінку результатів пошукової системи. Щоб веб-сайт увійшов до десятки кращих пошукових запитів, необхідно використовувати інноваційні інструменти та методи для просування веб-сайту, що, у свою чергу, забезпечить організації постійне зростання цільової аудиторії та потенційних покупців. [2].

**Значимість сайту:** Сайт організації є основою її присутності та безпосереднього представлення бренду через Інтернет, оскільки створення та

підтримка сайту стає основним інструментом впливу на споживача, оскільки від дизайну сайту залежить успіх маркетингової роботи через цифрові канали та Інтернет, щоб гарантувати, що організація досягає своїх цілей. Для роботи над конкретною стратегією необхідно розробити та просувати веб-сайт. Якщо веб-сайт не займає високих позицій у пошукових запитах, організація втрачає трафік, ліди та продажі, які генерує сайт організації. Функція просування сайту відвідувачам та користувачам – зручна навігація, перекриття між розділами та між веб-сторінками, пошук та доступ до них та можливість швидкого отримання необхідної інформації. У світовій практиці багато організацій та брендів світового рівня вважають, що функція просування веб-сайту набагато важливіша, ніж дизайн веб-сайту та приваблива навігація, оскільки веб-сайт повинен відповідати мережі для організації, є свої очікування, оскільки рекламна функція веб-сайту представляє собою набір різних опцій, які вирішують деякі завдання користувача для комфортної роботи з веб-ресурсом. Відповідно, автор на основі глибокого аналізу сучасних підходів у науковій літературі побудував основні елементи, яким має бути приділена велика увага. при розробці функцій просування сайту, як показано на рисунку 19.



Рис. 19. Робота з просування сайту  
 Джерело: Розроблено автором на підставу [3-4].

**1. Зручність використання та навігації по сайту:** Ця особливість є важливою для відвідувача. Якщо йому важко переходити з однієї веб-сторінки на іншу в пошуках необхідної інформації, він може розчаруватися через труднощі. і, швидше за все, залишить сайт, оскільки повторне залучення відвідувачів, що залишили сайт, важливіше. Складність залучення нових відвідувачів.

**2. Логічне поділ контенту сайту:** Відвідувач повинен мати чітке уявлення про те, на якій сторінці сайту організації він знаходиться і як він туди потрапив, що значно спрощує навігацію веб-сторінкою, оскільки це логічний поділ сайту. контент, який правильно розповсюджуватиме контент.Рашид в рамках поточного функціоналу сайту.

**3. Адреса веб-сайту, що легко запам'ятовується:** Адреса веб-сайту має легко запам'ятовуватися, оскільки однією з найпоширеніших помилок при дизайні веб-сайтів є нерозумний вибір доменного імені. Доменне ім'я веб-сайту має бути легко запам'ятовуваним та простим у використанні відвідувачі організації та її клієнти.

**4. Простота доступу до веб-сайту через Інтернет:** Рівень конкуренції між існуючими веб-сайтами пов'язаний з технологічною структурою світової економіки, що розвивається, і необхідністю організації електронної комерції. Однак, оскільки в Інтернеті існують мільйони веб-сайтів, і з кожним днем їх стає все більше для організацій, вони розвиваються за допомогою цифрового маркетингу, необхідно та концептуально важливо розробити пошукову оптимізацію сайту організації.

**5. Кросбраузерність веб-сайтів:** В умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій та їх впровадження у всіх секторах світової економіки не минула ця розробка та розвиток веб-сайтів, оскільки різні інструменти та програми інтенсивно розвиваються, включаючи веб-браузери. Сьогодні існує безліч інтернет-браузерів, які люди вважають за краще використовувати, і, отже, існує необхідність завантажувати веб-сайт організації в будь-якому браузері, незалежно від того, чи ви використовуєте Internet Explorer - Firefox - Safari - Google Chrome і т. д. Це важливе вимога до функціональності веб-сайту, що забезпечує сумісність веб-сайту з браузерами без шкоди для функціональності та веб-дизайну. Таким чином, онлайн-дизайн веб-сайту має враховувати його розробку з урахуванням початкових вимог.

**6. Вчасно оновлюйте вміст веб-сайту.** Реальним фактором, який забезпечує успіх веб-сайту, є його зміст. Якщо контент не оновлюється часто, відвідувачі веб-сайту втрачають інтерес, і кількість відвідувань зменшується. Однак оновлення контенту на регулярній основі стає проблемою. Це складно, якщо ви не знаєте мову програмування HTML (HyperText Markup Language), яка забезпечує ефективне управління контентом для практичної маркетингової роботи, незважаючи на наявність безлічі інноваційних методів та інструментів для обслуговування веб-сайтів, що вимагає постійного перегляду, активація та оновлення контенту як підтримуючого. Розробка сайту організації тісно пов'язана зі створенням контенту та його ефективним розміщенням у загальному функціоналі, що забезпечить актуальність контенту та ефективне

просування стандартних позицій у пошукових запитах, що робить сайт організації більш впізнаваним та затребуваним.

**7. Узгодженість елементів сайту:** Сайт повинен бути компактним, зручним та зрозумілим для користувача, що допомагає у пошуку в мережі сайту та необхідної інформації. При розробці сайту повинні бути дотримані вимоги щодо структурування всіх веб-сторінок конкретного дизайну. дотримуються для збереження основи та однаковості. Якщо дизайн веб-сайту несумісний один з одним, веб-сайт виглядатиме неорганізованим, що позначиться на іміджі бренду організації в Інтернеті.

**8. Структура та розташування контенту:** при реалізації та розробці веб-сайту в сучасних організаціях багато людей припускаються поширених помилок, які полягають у розміщенні занадто великої кількості контенту на одній веб-сторінці. Хороший інформаційний дизайн має важливе значення, оскільки він дозволяє дизайнеру розмістити правильно розміщувати контент на сайті, вибравши певний шаблон оформлення, можна розмістити потрібні інструменти в ілюстрованому списку, і тоді організації ніколи не доведеться перейматися перевантаженням відвідувача великим обсягом інформації на сайті, оскільки тепер вони зможуть направляти їх до потрібних розділів інформації.

**9. Швидкість завантаження сайту.** У сучасному динамічному світі очікування клієнта відійшло в минуле, в сучасних умовах цифровізації всіх галузей глобальної економіки користувачі Інтернету хочуть, щоб сайт завантажувався швидко і мав можливість перегляду зображень, статті та відео миттєво, якщо на сайті розміщено велику кількість зображень. Великі зображення можуть завантажуватися довше, при цьому існує ймовірність того, що відвідувачі не чекатимуть на завантаження веб-сайту організації та повністю покинуть його. Файлам меншого розміру слід віддавати пріоритет при заповненні контенту, якщо ці файли не необхідні для привернення уваги відвідувачів. У зв'язку з цим слід розставити пріоритети правильно [5-4].

Щоб забезпечити ефективність маркетингової діяльності організації та зайняти необхідну позицію на ринку, маркетингова комунікація через сайт актуальна та бажана у сучасних умовах бізнесу. Простіше кажучи, тому що Інтернет у сучасному суспільстві є багатограним світом взаємодії безлічі людей з різними інтересами та потребами, таких як веб-сайти, що виконують завдання позиціонування, збільшення частки лояльних клієнтів, а також ідентифікації, аналізу та онлайн-пошуку мети. аудиторію необхідно враховувати суттєві елементи просування при розробці та позиціонуванні сайту організації. На основі критичного аналізу наукових методів у цій галузі

автором побудовано основні елементи, які слід враховувати під час просування сайту організації, як показано в таблиці 2.

Таблиці 2

Елементи, які необхідно враховувати під час просування сайту організації в мережі

<i>Елементи просування сайту</i>	<i>Функції</i>
<b>Бачення організації</b>	Визначте майбутній імідж організації, визначте, як вона виглядатиме у майбутньому, та розробіть плани, кроки та стратегії, які дозволять організації визначити, чого ми хочемо досягти.
<b>Місія організації</b>	Її основні завдання, навіщо нам організація та її продукція? Характеристика її діяльності та її цінність для клієнтів.
<b>Категорія ринку</b>	Визначте цільові сегменти ринку та зміцніть конкурентну позицію організації всередині них.
<b>Цілі</b>	Основні цілі продукції, які її цілі та цінність для споживача. Які продукти організація пропонує споживачам? Якою є його основна стратегія?
<b>Унікальність організації</b>	Унікальне представлення особливостей продуктів, їх відмінних рис та цінності, що задовольняє кінцевого користувача.
<b>Бренд організації</b>	Він використовується для того, щоб відрізнити організацію від інших подібних організацій та позиціонувати організацію відповідно до її сильних сторін (сила, якість, простота тощо).
<b>Визначити місцезнаходження організації</b>	Цінність товарів та послуг організації для цільової аудиторії.

*Джерело:* Розроблено автором на підставу [6-7].

Основні елементи організації, які необхідно враховувати при просуванні сайту, що дозволило нам виявити основні тенденції, які повинні бути відображені в стратегії просування сайту будь-якої організації. , Перелічені в таблиці вище. У більшості випадків сайт є джерелом інформації для організації. Щоб підвищити його ефективність, необхідно використовувати різні інструменти в галузі дизайну, позиціонування, пошукова оптимізація та багато іншого. Маркетингові комунікації для веб-сайтів характеризуються здатністю досягати максимальної взаємодії між споживачами, зацікавленими в продукції, не перешкоджаючи покупкам. У більшості випадків споживачі, які відвідують сайт конкретної організації, стають постійними відвідувачами, оскільки самі шукають ресурси і, отже, зацікавлені у бренді організації та її продукції. та регулярно просувати та розвивати його з метою залучення потенційних клієнтів до пропонованих товарів та послуг, при розробці

правильної та ефективної бізнес-стратегії з урахуванням усіх стратегічних завдань та маркетингових цілей сучасних організацій [8].

Маркетингові комунікації для бізнес-сайтів дозволяють збільшити продажі та мотивувати цільову аудиторію вибирати один бренд серед сотень або тисяч інших. комунікації для сучасного бізнесу, які представлені у таблиці 3.

Таблиця 3

Цілі маркетингових комунікацій через веб-сайти

<i>Цілі веб-комунікацій</i>	<i>Функції</i>
Створення іміджу організації	Маркетингові комунікації допомагають веб-сайтам створити бажаний імідж бренду у свідомості споживачів за допомогою позиціонування, яке дозволяє організаціям відрізнитись від своїх конкурентів та залучати свою цільову аудиторію.
Надайте повідомлення потенційним покупцям	За допомогою електронних маркетингових комунікацій організація розповідає про переваги та характеристики корисних товарів, аукціонні пропозиції, програми лояльності та про всі переваги, на які слід звернути увагу.
Маркетингові комунікації для організації, її продуктів та послуг.	Маркетингові комунікації спонукають веб-сайти взаємодіяти з аудиторією та стимулюють сарафанне радіо. Чим більше організація рекламує свою продукцію, тим більше покупців та потенційних клієнтів говоритимуть про неї.
Підвищення лояльності	Це ступінь, у якому клієнт готовий спілкуватися і повторювати покупки проти конкурентами. Лояльність є побічним продуктом позитивного клієнтського досвіду та працює на створення довіри. За допомогою маркетингових комунікацій на веб-сайті організації підвищують рівень довіри, збільшують утримання клієнтів та впізнаваність бренду організації, що суттєво впливає на конкурентні позиції на ринку.
Робота з запереченнями та їх дозвіл	Добре продумана стратегія електронного маркетингу на веб-сайті та маркетингових комунікацій допомагає подолати сумніви потенційних покупців за рахунок підвищення поінформованості про організацію та її продукцію.
Інформаційна підтримка	Маркетингова комунікація на веб-сайті показує знання організації про потенційних клієнтів про точки продажу і дає відповіді на запитання, інформацію про продаж і т.д.
Цілі веб-комунікацій	Маркетингові комунікації допомагають веб-сайтам створити бажаний імідж бренду у свідомості споживачів за допомогою позиціонування, яке дозволяє організаціям відрізнитись від своїх конкурентів та залучати свою цільову аудиторію.
Створення іміджу організації	За допомогою електронних маркетингових комунікацій організація розповідає про переваги та характеристики корисних товарів, аукціонні пропозиції, програми лояльності та про всі переваги, на які слід звернути увагу.

*Джерело:* Розроблено автором на підставу [9-10].

Слід зазначити, що існує безліч способів підвищення ефективності маркетингових комунікацій для веб-сайтів, деякі з яких доступні для використання та не потребують тривалого процесу підготовки та планування.

Для цього необхідно визначити цільову аудиторію, визначити основні канали електронних маркетингових комунікацій та розробити стратегію онлайн-маркетингових комунікацій, яка дозволить максимізувати результати. Для досягнення маркетингових цілей організації важливо відзначити, що метод маркетингових комунікацій для веб-сайту для продуктів на ринку розуміється певна діяльність, спрямована на підвищення ефективності продажів та передбачає комунікаційну дію на партнерів, споживачів та співробітників організації. Електронні маркетингові комунікації продукції мають вирішальне значення підтримки репутації організації, підвищення лояльності до бренду і збільшення попиту продукцію. надані товари та послуги [11].

Слід зазначити, що для того, щоб переконати цільову аудиторію купувати товари чи послуги організації, необхідно продумати стратегію електронних комунікацій, розробити канали маркетингових комунікацій та онлайн взаємодії. Також необхідно взяти на себе зобов'язання поетапно формулювати плани та процедури діяльності. Тому необхідно зосередитися на основних завданнях маркетингової комунікації для організацій через веб-сайти, представлених на рисунку 20.



Рис. 20. Завдання щодо просування сайту  
Джерело: Розроблено автором на підставу [9-11].

### Способи просування контенту сайту:

• **Офлайн-просування:** використовується для надання адреси веб-сайту нинішнім та потенційним користувачам та клієнтам у традиційному бізнес-середовищі, не пов'язаному з Інтернетом. Це досягається шляхом написання назви та адреси веб-сайту традиційним листом, рекламних повідомлень та письмові інструменти організації, крім засобів комунікації. Інший маркетинг, заголовок має бути видно на екрані якомога довше, щоб привернути увагу та бути доступним. Відповідно до цього методу заголовок веб-сайту оголошується через продукт або обкладинку, з можливістю використання цього простого методу для заохочення клієнтів до повторної купівлі або повторного відвідування веб-сайту організації. Щоб отримати додаткову інформацію про продукт і як його використовувати, це також допомагає просувати веб-сайт організації в Інтернеті, метод, який часто використовується з цифровими продуктами, оскільки його можна використовувати для завантаження іншого готового програмного забезпечення, оновлення програмного забезпечення або пропозиції інших варіантів використання продукту.

• **Інтернет-просування:** використовується, щоб допомогти клієнтам знайти веб-сайт організації в Інтернеті. Для просування веб-сайту в Інтернеті можна використовувати кілька методів, як показано на рисунку 21.



Рис. 21. Способи просування сайту, підключеного до Інтернету  
Джерело: Розроблено автором на підставу [12].

**По-перше: Пошукові системи:** Це комп'ютерна програма, яка дозволяє клієнтам здійснювати пошук товарів чи інформації за допомогою звичайних пошукових систем в Інтернеті. Ці системи допомагають досліднику досягти своїх дослідницьких цілей, надаючи йому велику кількість доступних альтернатив, від яких він вибирає те, що йому підходить і підходить найбільше, і надає. Більшість пошукових систем мають два типи пошуку:

звичайний пошук і розширений пошук. у результатах пошуку, сайт організації має бути зареєстрований у пошуку двигуни [13].

### **Основи ранжирування в пошукових системах:**

- Розташування веб-сайту відповідно до змісту: слова, що описують характер сайту, використовуються у мові, що відповідає характеру цього сайту.

- Ранжування позиції веб-сайту на основі кількості пов'язаних з ним сайтів: чим більше таких сайтів, тим вища позиція сайту.

- Ранжування веб-сайтів на основі процесу фінансових платежів: деякі пошукові системи стягують фінансову комісію за розміщення в них сайтів, і що стоїть статус, то вища комісія. Проте водночас з'являються результати пошуку для сайтів, які не сплачували комісію. у нижчій позиції, ніж сайти, які платять комісію.

- Ранжування позиції веб-сайту на основі його популярності. Багато пошукових систем використовують цей принцип, оскільки пошукові системи вимірюють популярність веб-сайту на основі кількості відвідувань веб-сайту за певною пошуковою темою.

- Ранжування позиції веб-сайту мови пошуку. Деякі пошукові системи сортують веб-сайт у списку результатів пошуку мовою пошуку, оскільки веб-сайти, що містять мову пошуку, займають найвищу позицію [14].

**Пошукова оптимізація** - це практика оптимізації сторінок веб-сайту для підвищення їх видимості та рейтингу на сторінках результатів пошукових систем. Її мета – збільшити кількість та якість органічного (органічного) трафіку на веб-сайт із пошукових систем. Це досягається шляхом впровадження різноманітності прийомів, методів та тактик. З одного боку, Інші організації, які володіють сайтом в Інтернеті, прагнуть отримати високі позиції у пошукових системах. Це означає, що сайт входить до перших сайтів, що з'являються в списку результатів пошуку через важливість, яку він представляє в просуванні сайту і підвищенні можливості доступу до нього. Однак немає можливості виявити основні елементи та інструменти, які вимагають більш детального вивчення, і виходячи з цього і на основі чого структуровані погляди та наукові методи, автор виділяє переваги SEO-просування сайту, показані на рисунку 22.



Рис. 22. Переваги SEO сайту

Джерело: Розроблено автором на підставі [15-14].

**1. Підвищення довіри до бренду організації чи продукту:** У сучасних умовах не багато користувачів цікавляться рекламою, тому виникає дискомфорт із цього приводу. На відміну від пошукової оптимізації, за допомогою її інструментів можна бути в тому самому місці. мову з аудиторією, щоб побачити, проаналізувати та адаптувати продукцію відповідно до настрою та уподобань.

**2. Гарантія довгострокового результату для SEO:** Цей тренд не вимагає постійної виплати грошей, оскільки результати просування забезпечують довгостроковий результат протягом декількох місяців після підготовки та хорошої реалізації, що неможливо за інших методів просування та реалізації інструментів.

**3. Збільшення охоплення цільової аудиторії.** На практиці користувач звертає увагу на 15 найкращих веб-сайтів, які з'являються в результатах пошукового запиту, і якщо веб-сайт займає максимально високі позиції, він має більше шансів залучити новий потенціал клієнтів і збільшення цільових дій (покупок) від існуючих клієнтів.

**4. Оптимальна вартість SEO-послуг:** На відміну від інших каналів, фінансові вкладення в SEO-просування обходяться власникам сайтів набагато дешевше, наприклад, якщо порівнювати вкладення фінансових ресурсів у контекст і SEO, то останнє буде величезним виграшем.

**5. Збільшення цільових дій та трафіку на сайт організації:** Пошукова оптимізація не обмежується залученням користувачів на сайт, вона дає можливість активувати даного користувача для здійснення необхідних дій збільшення показника цільових дій (покупок). В умовах сучасного бізнесу та

маркетингової практики саме SEO-просування, одна з важливих частин сучасного ділового світу, і стратегія розвитку будь-якої організації має це враховувати, але не забувайте, що це просування необхідно робити разом із підтримкою. Розвиток та інтерпретація каналів йдуть паралельно, оскільки всі вони тісно пов'язані із системою Інтернет.

Маркетингові комунікації та оптимальне використання веб-сайтів онлайн-пошуковиків забезпечують організаціям своєчасну інформацію про переваги та перспективи їх продуктів. Після завоювання суспільної довіри та участі у кращих пошукових запитах просування веб-сайту організації потребує продуманої та розрахованої стратегії, оскільки потребує довгострокової взаємодії з клієнтами та репутації організації. Регулярне та планове спілкування з цільовою аудиторією для забезпечення правильної інтеграції. В ході SEO просування сайту займається безліч людей, які вважають алгоритм пошуку ключовим елементом у досягненні результатів і повинні подумайте докладніше про внутрішню і зовнішню оптимізацію сайту [16].

Зовнішня оптимізація сайту характеризується метою максимального збільшення розміщення зовнішніх посилань на сайт організації по всій мережі з метою збільшення цільових дій (покупок) та відвідуваності. Однак для того, щоб просування зовнішніх сайтів було максимально ефективним, основні методи зовнішньої пошукової оптимізації варто чергувати. У поєднанні з комплексною зовнішньою пошуковою оптимізацією забезпечується ефективність цього процесу, дозволяючи виявити ключові тенденції, ніші ринків та цільові аудиторії, а також визначити ключові пріоритети, представлені на рисунку 23.



Рис. 23. Сучасні методи зовнішнього покращення сайтів організацій  
Джерело: Розроблено автором на підставу [16-17].

**1. Перехресне просування:** включає публікацію посилань на цифрових сторонніх платформах, дозволяючи додавати безліч посилань на веб-ресурси. Це основне завдання та правильне рішення для швидкого просування веб-сайту організації у топ результатів пошуку. Це не обмежується простим розміщенням посилань на зовнішні ресурси. Насамперед дуже важлива наявність цих ресурсів та їх відповідність темі. Зовнішня пошукова оптимізація не дасть жодного ефекту, якщо сайти-донори не вибрані раціонально. Це має робити професіонал у цій галузі [18].

**2. Реєстрація в електронних каталогах.** Метою є зробити веб-ресурс відомим і помітним серед конкурентів, а такі посилання приведуть нових клієнтів, але не варто очікувати швидкого збільшення трафіку, особливо в конкурентних нішах, але все ж таки цей метод просування неможливо забути Advanced SEO.

**3. Просування контенту.** Цей тип оптимізації повинен включати різні публікації тематичних веб-джерел, в цьому випадку зворотні посилання ефективні тільки в тому випадку, якщо контент якісний і існує безліч надійних тематичних платформ для публікації креативних матеріалів [19].

**4. Активність у соціальних мережах:** Соціальні мережі – це не тільки зручний інструмент спілкування з цільовою аудиторією, але й гарний майданчик для зовнішнього покращення. Зовнішня оптимізація включає не тільки технічні рішення, а й людські елементи, такі як відгуки, думки, питання та відповіді та пропозиції, кожен з яких сприяє зростанню лояльності та впізнаваності бренду. Зовнішня оптимізація у сучасних умовах відіграє важливу роль. У рейтингу зовнішня оптимізація не може без внутрішньої оптимізації сайту лише за допомогою двох комплексних методів оптимізації сайту можна отримати бажаний ефект у очікувані терміни та без перевищення бюджету, тому доречно та необхідно розглянути ключові аспекти покращень усередині організації.

**5. Контентне просування:** Слід зазначити, що в реальності сучасного бізнесу веб-маркетингу внутрішня оптимізація становить 99% всієї пошукової оптимізації, і цей вид оптимізації включає роботу над кодом, роботу над інтерфейсом користувача, дизайном і відповідністю вимогам пошуку. движка, і охоплює практично всі засоби внутрішньої оптимізації.

Слід зазначити, що покращення внутрішнього сайту неможливе без аналізу та вивчення поведінки користувачів, що дозволяє виявити та виділити основні тенденції покращення сайту організації в мережі. На основі аналізу поведінки користувачів здійснюється комплекс дій, такі як зміна коду та написання унікальних текстів, написання заголовків сторінок, усунення помилок всього

сайту, покращення юзабіліті, це лише невеликий обсяг роботи, який здатний покращити юзабіліті, репутацію сайту у пошукових системах.

Охоплюючи всі роботи, пов'язані з пошуковою оптимізацією, автор розібрався з оглядом випадків та напрямів, у яких варто організувати оптимізацію на основі наукового узагальнення та критичного аналізу наукових підходів. та практики в галузі організації внутрішньої оптимізації сайту шляхом формування елементів внутрішньої оптимізації сайту, представлених на рис 24.

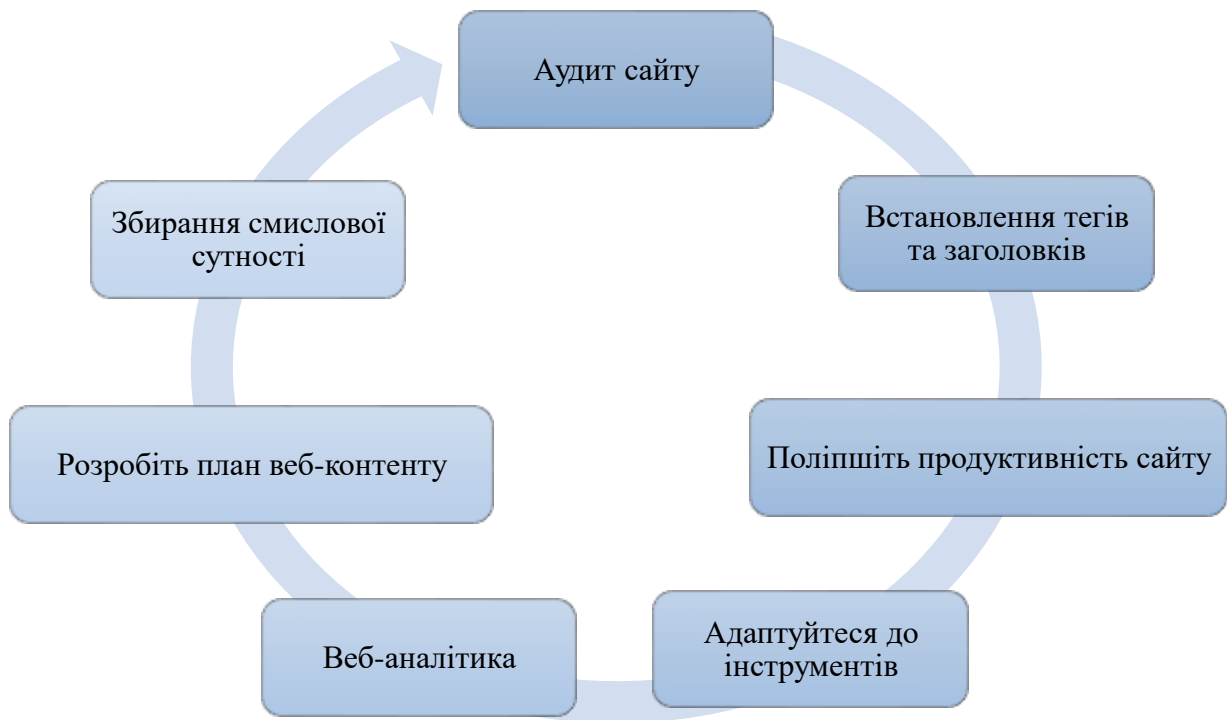


Рис. 24. Елементи внутрішньої пошукової оптимізації веб-сайтів організацій  
*Джерело:* Розроблено автором на підставі[20-21].

Ефективної оптимізації сайту завжди є SEO-аудит, який дає більш точну інформацію про проблеми, які необхідно вирішити чи покращити.

**Друге: Докази:** Крім пошукових систем існує так званий індекс, функція якого полягає в класифікації веб-сайту за категоріями, де кожен веб-сайт належить до основної категорії. Коли дослідник виконує пошук за індексом, він переходить до категорії, яку він хоче і шукає в цій категорії для великого числа. Серед відповідних альтернатив результати, що надаються індексами, часто точніші, ніж результати, що надаються пошуковими системами. Прикладом таких індексів є Yahoo, який вважається пошуковою системою та індексом на водночас.

**По-третє: уніфікований показник ресурсу (URL):** він використовується для визначення сайту та імені конкретної веб-сторінки та використовується в більшості програм перегляду веб-документів.

**Четверте:** Взаємні посилання - це підкреслені тексти. Якщо натиснути на них, веб-сторінка відкриється на власному веб-сайті або іншому веб-сайті. Зображення та графіка можуть бути посиланнями. Ви можете дізнатися про це, подивившись на курсор миші, коли він повертається у формі маленької руки.

**П'яте:** Рекламна панель: це панель, яка з'являється на екрані комп'ютера під час перегляду певних сторінок для реклами товару або послуги [13].

Слід зазначити, що просування сайту не досягається за допомогою одного інструменту, важливо усвідомлювати цей факт та використовувати усі можливі ресурси. Спочатку необхідно спиратися на цільову аудиторію, щоб сформулювати все просування у мережі. стратегії відповідно до своїх уподобань.

Усі види веб-просування, а також методи, інструменти та методології, розроблені та спроектовані автором, є лише концептуальною основою, з якої варто починати при розробці стратегії веб-просування організації. Як говорилося в попередніх розділах цієї книги, не існує єдиного методу чи правила, що дозволяє зробити онлайн просування ефективним і надійним, що вимагає від організацій постійного пошуку інноваційних інструментів, їх вдосконалення та впровадження на практиці.

**ЕЛЕКТРОННА РЕКЛАМА**

Умови електронного бізнесу характеризуються необхідністю постійного оновлення методів маркетингу, що висуває високі вимоги до організацій маркетингових комунікацій, які мають організувати свою діяльність на основі інновацій та нових технологій.

Враховуючи сучасний рівень конкуренції на світовому ринку, маркетингова діяльність не може здійснюватися офлайн, що потребує розробки інноваційних інструментів онлайн-комунікацій, зумовлених технологічним розвитком в галузі інноваційних інтернет-технологій останніх років, еволюційними змінами у сфері комунікацій, у тому числі реклами, розвитком інноваційних Інтернет -технологій призвели до появи різних форм і типів онлайн-реклами про товари, послуги та брендинг, що реалізуються організаціями.

Найважливішими формами носіїв є текст, зображення, аудіо та відео, які розповсюджуються кінцевим користувачам через різноманітні офіційні сайти компаній. Перша банерна реклама з'явилася 1994 року, коли компанія AT&T розмістила банер на своєму веб-сайті Hot Wired [1].

**Реклама** – це один із методів маркетингової комунікації, що використовується для поширення інформації з метою привернення уваги до товару чи організації, з метою викликати чи підтримати інтерес цільової аудиторії, односторонні, неособисті комунікації, які проводяться через соціальні мережі. ЗМІ та інноваційні канали, які проводять кампанії на користь будь-якого продукту, послуги чи бренду. Основна функція реклами – збільшення доходів з допомогою продажу продукції організації. Правильно організована рекламна діяльність підтримує інтерес громадськості до продукції та послуг організації у довгостроковій перспективі [2].

**Завдання електронної реклами:**

1. Підвищення впізнаваності бренду.
2. Отримання прибутку
3. Анонс нових продуктів
4. Пояснить, як отримати вигоду від товарів та послуг організації.
5. Залучайте нових клієнтів.
6. Поліпшення іміджу організації та її продукції у свідомості громадськості.
7. Збільшення обсягу продажу та прибутку, що є кінцевою метою реклами [3].

У таблиці 4 показано одну з найважливіших функцій реклами.

## Функції електронної реклами

<i>Надання інформації</i>	Роль електронної реклами полягає у наданні та наданні інформації, яка може допомогти споживачам вибирати між продуктами та послугами, доступними на ринках, а потім приймати рішення про купівлю, які їх влаштовують. Реклама також дозволяє споживачам дізнатися про особливості продукту та про те, як його використовувати це.
<i>Отримайте задоволення</i>	Електронна реклама відіграє важливу роль у маркетингу продуктів, які можуть бути певною мірою схожими за характеристиками та поведінковими ефектами, що дає продукту конкурентну перевагу і відрізняє його від конкуруючих продуктів. Продукт має приносити задоволення споживачам.
<i>Швидкість розповсюдження</i>	Електронна реклама може досягти або поширитися по всьому світу протягом кількох секунд, що дозволяє охопити велику кількість клієнтів.
<i>Зниження ризиків</i>	Електронна реклама відіграє важливу роль у подоланні криз, які можуть виникнути через відсутність постачання продукції у певний час. Обмежені ресурси можуть бути скорочені та раціоналізоване їх використання. Посеред реклами організація вчить споживача, як використовувати продукти і де вони знаходяться доступний.
<i>Конкурс</i>	Це дозволяє організаціям конкурувати, дізнаючись про продукти, пропонувані іншими організаціями, що дозволяє пропонувати кращі пропозиції та якість, а також отримувати прибуток, що приносить користь споживачам.

*Джерело:* Сформовано автором на основу [3].

Реклама в сучасному бізнесі – це активний інструмент маркетингових комунікацій, який залежно від цільової аудиторії, особливостей організації, охоплення ринку, грамотних цілей та завдань бізнесу дозволяє досягти ефективних результатів, які багато в чому залежать від організації та управління рекламною кампанією. Автор провів комплексний аналіз наукових методів у галузі комунікацій, що дозволило сформулювати основні етапи організації рекламної кампанії у рамках стратегії електронного маркетингу, як показано на рисунку 25.



Рис. 25. Етапи електронної рекламної кампанії

*Джерело:* Сформовано автором на основі [4-5].

**1. Визначення цільової аудиторії:** Цей етап включає ряд процедур і заходів, які вимагають більш детального вивчення. Перед плануванням та організацією рекламної кампанії в рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій необхідно визначити цільову аудиторію кампанії за якою планується. Для цього необхідно зібрати наступну інформацію та її уніфікацію.:

- Якими є джерела доходу клієнтів?
- Які соціальні характеристики потенційних клієнтів, такі як сімейний стан та вік?
- Які основні потреби, хобі та інтереси клієнтів?
- Які сайти найчастіше використовують потенційні клієнти і для яких цілей?
- Який тип контенту найбільш цінний для потенційних клієнтів ?[5-6].

Google Analytics - важливий інструмент для вивчення та аналізу поведінки потенційних клієнтів в Інтернеті. Підключивши цю систему до сайту, ви завжди зможете мати основні дані про відвідувачів та потенційних клієнтів, щоб на основі отриманих даних планувати рекламну кампанію. Серед інноваційних інструментів розширення інформації про цільову онлайн-аудиторію використовуються такі сервіси, як Minter.io, Buffer: Social Media Tools та багато інших [4].

**2. Визначити стратегію просування:** У будь-якому маркетинговому бізнесі, якщо немає стратегії та плану дій або реалізація неорганізована, буде складно досягти ефективності та успіху. Тільки раціонально сформована стратегія електронних маркетингових комунікацій дозволить вам дізнатися на якому етапі розвитку знаходиться організація, куди ви прямуєте далі і які стратегічні цілі. Наявність стратегії маркетингових комунікацій має важливе значення не тільки при реалізації та вдосконаленні плану, але особливо при появі перешкод та бар'єрів.

**При розробці комунікаційної стратегії електронного маркетингу та онлайн-комунікацій необхідно враховувати:**

- Повинні бути встановлені конкретні, вимірні, досяжні, значні та обмежені за часом цілі.
- Проаналізуйте, як маркетингова стратегія співвідноситься з іншими трьома елементами маркетингового комплексу (товар, місце, вартість).
- Визначити показники, які вимірюють рівень досягнення цілей організації.
- Планування рекламної кампанії у кожному каналі комунікації.
- Плануйте рекламу на кількох каналах та використовуйте інноваційні інструменти.

Останній крок на цьому етапі — подумати про контент, який організація доноситиме до кожного сегмента своєї цільової аудиторії. Люди не звертатимуть увагу на рекламу, якщо вона не містить сильного контенту, який

приваблює цільову аудиторію та викликає у них бажання дізнатися більше про організацію.

**Для цього на практиці використовуються такі поширені методи реклами:**

- Пропонувати шляхи вирішення проблем потенційного клієнта.
- Перерахуйте цінність та важливість продуктів чи послуг, які надає організація.
- Наголосіть на конкретних перевагах продукції організації [4-5].

Рекламні кампанії повинні доносити інформацію до потенційних клієнтів у чіткій та лаконічній формі. Для цього необхідно змінити метод відповідно до електронного каналу зв'язку, а потім відстежувати результати та знати прогрес. При запуску бренду організації чи просуванні товарів чи сервісів через Інтернет, необхідно завжди відстежувати та оцінювати показники з метою розвитку сильних сторін та роботи зі швидкої зміни налаштувань, коли щось йде не так, як заплановано, необхідно вносити зміни та коригування у стратегії, щоб уникнути фінансових втрат.

Вам необхідно регулярно переглядати свої стратегії, виправляти слабкі місця та вдосконалювати їх, щоб забезпечити ефективність стратегії та уникнути потенційних ризиків, які можуть виникнути, з урахуванням етапів організації рекламної кампанії у рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій. Автор стратегії повинен подбати про формулювання стратегії та її основних елементів, а також має подбати про вибір та демонстрацію електронних інструментів та каналів зв'язку, а також забезпечення їх ефективності та реалізації для забезпечення стратегічних цілей організації. З наведених доказів необхідно виділити основні особливості реклами електронного маркетингу для організацій, як показано на рисунку 26.



Рис. 26. Переваги реклами в електронному маркетингу для організацій  
Джерело: Сформовано автором на основу [7-8].

**1. Широке охоплення аудиторії:** в даний час люди шукають інформацію про продукти через пошукові системи, такі як Google, Yahoo та ін. Електронна реклама є засобом донесення бренду до більш ніж 4,3 мільярда користувачів по всьому світу, які можуть переглядати інформацію про компанію, рекламу та стати потенційними клієнтами. Завдяки Інтернету стало можливим охопити цільову аудиторію у різних країнах та континентах. [7].

**2. Підходить для будь-якого бюджету:** можливо організувати будь-який бюджет, за даними Serious Simple Marketing, мінімальна вартість охоплення 2000 глядачів утричі дешевше, ніж традиційні методи реклами, що дозволяє будь-якій організації, маленькій чи великій, використовувати електронну рекламу та отримайте максимальну віддачу від фінансових вкладень.

**3. Створюйте точки взаємодії з аудиторією:** Електронна реклама дозволяє організаціям бути присутнім у потрібний час і в потрібному місці. Для показу продукції необхідно використовувати такі мережі, як Instagram та Pinterest. Щоб поширити інформацію та побудувати довгострокові відносини з клієнтами, електронний маркетинг поєднує у собі різні види цифрової реклами, щоб показати, що бренд організації завжди поряд і готовий допомогти.

**4. Отримання даних та інформації.** На відміну від офлайн-маркетингу, ефективність якого важко виміряти, електронна реклама дозволяє точно відстежувати результати за допомогою платформ веб-аналітики, таких як Google Analytics [8].

**5. Запуск ретаргетингових кампаній:** Цей метод дозволяє покупцям та потенційним клієнтам відвідувати сайт під приводом привабливих та цікавих рекламних знижок. Коли покупці відвідують ваш магазин і відкривають сторінки товарів, але нічого не купують, нагадайте про бренд організації з рекламними банерами, які вони бачать під час перегляду веб-сайтів в Інтернеті.

**6. Можливість націлення:** на відміну від традиційної реклами, яку можуть переглядати всі без винятку, онлайн реклама може бути таргетованою. Наприклад, компанія, що виробляє обладнання для кемпінгу, може рекламувати свою продукцію любителям подорожей у соціальних мережах, щоб стимулювати лайки, ріпости та продажі.

**7. Збільшення відвідуваності веб-сайту:** Чим більше відвідувачів приваблює організація, тим більше клієнтів вона отримує і тим вищий рівень продажів. Мета електронної рекламної реклами – привернути увагу користувачів і направити їх на сайт організації. Отже, реклама має викликати цікавість і давати людям переконливу причину здійснити конверсію. Однак, крім переваг, що виникають в результаті використання реклами в

електронному маркетингу, є й недоліки, які автор докладно представив на рисунку 27.



Рис. 27. Найбільш помітні недоліки реклами в електронному маркетингу для організацій.  
Джерело: Сформовано автором на основу [9-10].

**1. Гостра конкуренція:** Звичайно, конкуренція залежить від того, де знаходиться організація, але якщо організація не пропонує нові продукти, як вона конкуруватиме за увагу та лояльність клієнтів? Продукцію також необхідно регулярно вдосконалювати з урахуванням потреб цільової аудиторії клієнтів, зробити їх конкурентоспроможними та потрібними.

**2. Висока ціна припустимих помилок.** Деякі з найбільш поширених помилок включають високі витрати, такі як націлення на неправильну аудиторію, вибір висококонкурентних ключових слів і продовження проведення рекламної кампанії після її відключення. Щоб вирішити таку проблему, вам потрібен досвідчений спеціаліст або великий досвід роботи в рекламній рекламі [9].

**3. Складна аналітика.** Для аналізу ефективності будь-якої рекламної кампанії потрібна зовнішня платформа, така як Google Analytics та досвід для правильної інтерпретації результатів. Середні організації та великі бренди використовують спеціалізованих аналітиків, щоб зробити рекламу більш таргетованою та ефективною.

**4. Банерна сліпота:** користувачі стикаються з рекламою майже щоразу, коли відвідують веб-сайт. Тому вони просто ігнорують банери, не помічаючи їх. Щоб вирішити ці проблеми, організаціям необхідно переконатися, що банери націлені на потрібну аудиторію, яка може бути зацікавлена у них. продукт чи послуга організації [10].



Рис. 28. Форми появи електронної реклами  
Джерело: Сформовано автором на основу [11].

**1. Горизонтальна реклама:** це одна з форм електронної реклами, яка дратує браузерів веб-сайтів. Це одна з найпоширеніших і найпоширеніших форм реклами з багатьма відмінностями за формою та змістом, оскільки всі вони мають спільну функцію. Оголошення відрізняються здатністю переносити вас на сайт рекламодавця після натискання на нього.

**2. Бічна реклама:** або реклама на хмарочосі, є формою електронної реклами, яка дратує користувачів веб-сайтів, оскільки відрізняється від першого типу своєю вертикальністю, оскільки вважається однією з ефективних рекламних оголошень, оскільки не зникає з екрана. В очах відвідувачів, як тільки він залишає сторінку, а продовжує відображатися на її боці, що збільшує ймовірність того, що відвідувач побачить рекламу, і збільшує шанси натиснути на неї. [11].

**3. Стрибка та послідовна реклама:** це форма електронної реклами, яка дратує відвідувачів веб-сайту. Її називають рекламою, що стрибає, тому що вона відкриває незалежну електронну сторінку, яку відвідувач може відвідати, просто клацнувши по ній одним клацанням миші. Що стосується послідовної реклами, вона серіалізує матеріали, які ви читаєте, тому менше дратує, ніж реклама, що впливає. Хоча ці два типи реклами завдають людям багато незручностей, ця незручність є навмисним, щоб люди могли натискати на них, і цей тип реклами досягає великої ефективності, якщо на неї часто натискають.

**4. Літаюча реклама:** є форма дратівливої електронної реклами під час перегляду веб-сайтів. Це дратівлива реклама для великої кількості користувачів. Вона з'являється відразу після того, як відвідувач заходить на сайт і продовжує з'являтися протягом приблизно тридцяти секунд. Вона запобігає користувачу не може бачити вміст сайту до тих пір, поки він не зникне, але є кнопка «Закрити», яку людина може натиснути.

**5. Текстова реклама:** це форма електронної реклами, яка з'являється, коли людина шукає через браузер, наприклад, Google. Ця реклама з'являється збоку від результатів пошуку, якщо люди мають зв'язок з тим, що вони шукають.

Реклама через електронні канали – це швидкий, гнучкий та вимірний спосіб донести рекламні повідомлення до приватних осіб по всьому світу. Сьогоднішня тенденція така, що молоде покоління звикає до віртуального спілкування, купівлі, консультування та замовлення різних товарів через Інтернет, які необхідно враховувати у стратегії роботи організацій. Реклама є важливою частиною електронних маркетингових комунікацій, які являють собою процес просування товарів, послуг або брендів організації серед цільових аудиторій, включаючи дослідження ринку, виявлення профілів клієнтів, аналіз їх потреб, переваг та купівельних звичок, Також включає розробку концептуальних бізнес-цілей і стратегічних завдань, реклама знову є набором інструментів, які допомагають поширювати інформацію про бренд організації через Інтернет [11].

Реклама є рушійним інструментом електронних маркетингових комунікацій організацій, що має безліч методів та інструментів, які можуть застосовуватись залежно від виду та особливостей діяльності організації.

Для забезпечення максимальної ефективності маркетингових комунікацій у сучасних умовах роботи необхідно мати якісне виконання зовнішніх, інтерактивних та внутрішніх комунікацій. На основі структурування та узагальнення існуючих наукових підходів автор книги сформував класифікацію основних каналів комунікації сучасних організацій, яка представлена на рисунку 29.

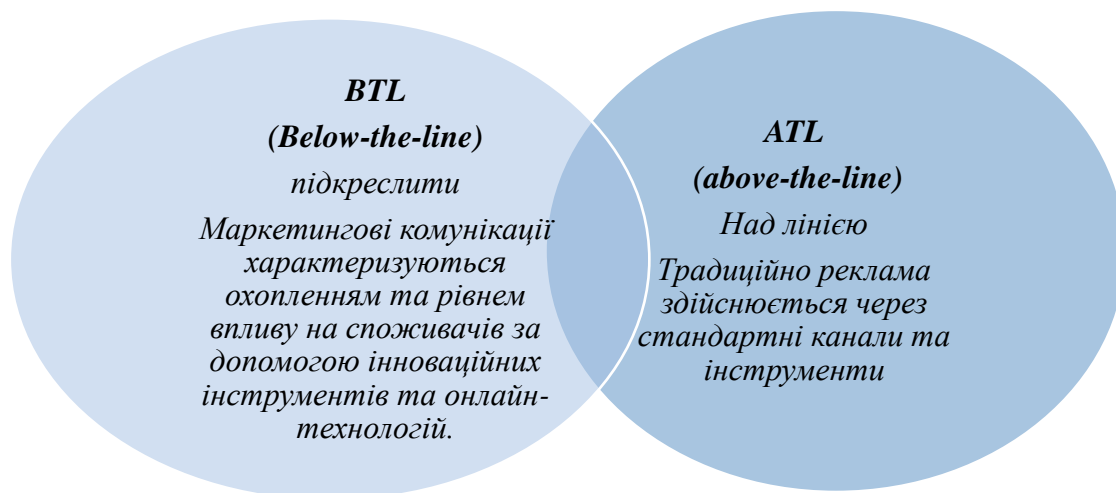


Рис. 29. Класифікація каналів маркетингу та комунікацій для організацій  
Джерело: Сформовано автором на основу [13-14].

### **Перше: реклама над межею ATL (над межею)**

Це один із видів маркетингової комунікації, який використовується в першу чергу для підвищення впізнаваності бренду та створення гарної репутації. Це були великомасштабні, переважно нецільові кампанії, які проводилися на загальному рівні. Хороший приклад реклами вище за лінію.

Маркетинговий підхід – це національна телевізійна рекламна кампанія. Або навіть глобальна, коли та сама реклама показується по всій країні всім демографічних груп. Мета реклами – розширити горизонти бренду, охопити більше людей і чіткіше і ясно заявити про себе. Інші приклади включають друк засобів масової інформації та радіомовлення, які знову охоплюють велику кількість різних людей на великій території, охоплюючи таким чином величезний ринок потенційних клієнтів.

### **Приклади зовнішньої реклами**

**1. Телебачення:** – одна з найпопулярніших форм реклами. Люди дивляться телебачення, бо воно розважальне та інформативне. Якщо ви бажаєте привернути увагу окремих людей, вам потрібно використовувати пряму рекламу. За пряму рекламу сплачують організації. Цей тип комунікацій включає такі речі, як рекламні ролики, соціальні оголошення і розміщення продуктів. Ці види комунікацій коштують більше грошей, але викликають більший інтерес до бренду.

**2. Друковані рекламні засоби:** До друкованих засобів масової інформації належать газети та журнали. Основна мета використання друкованих засобів – швидко охопити велику кількість людей. Цей метод використовується протягом десятиліть. Проте в даний час все більше людей схильні використовувати Інтернет для доступу до Інтернету.

**3. Радіозв'язок** - одна з найстаріших та найефективніших форм реклами, зазвичай корисна для нагадування споживачеві та заклику до дії, а також здатна орієнтуватися на місцевих, національних та міжнародних клієнтів.

### **Друге: ВТЛ-реклама (нижче за лінію).**

Прихована комунікація використовується навпаки, ніж реклама над межею, і орієнтована саме на цільових людей, які були ідентифіковані як потенційні клієнти. Наприклад, розсилки електронною поштою та в соціальних мережах, а також спонсорство заходів, прихована реклама стає все більш популярною, забезпечуючи незабутні враження вашим потенційним клієнтам, що, у свою чергу, робить ваш бренд більш незабутнім і змушує людей з більшою готовністю його сприймати.

### **Приклади прихованої реклами**

**1. Пряме поштове розсилання:** Пряме поштове розсилання може бути гарним способом залучити потенційних клієнтів. Зазвичай це передбачає друк великих обсягів матеріалів оптом, адресацію конвертів та надсилання їх поштою окремим особам. Цей тип маркетингу часто використовується організаціями, які хочуть надсилати рекламні матеріали безпосередньо споживачам. Наприклад, старше покоління, як правило, воліє отримувати фізичні товари, такі як каталоги, листівки та брошури, які можна відправити

через служби доставки Тому вони, як і раніше, дуже популярні серед маркетологів, оскільки дозволяють їм охопити демографічні сегменти та сегменти конкретних клієнтів, продовжуючи при цьому персоналізувати свою рекламу.

**2. Спонсорство:** Спонсорство допомагає гарантувати, що рекламу побачать люди, які мають цільових споживачів. Воно також дозволяє брендам охопити нову аудиторію, покращити свою впізнаваність та зміцнити свою репутацію.

**3. Виставки:** Кампанії прямої поштової розсилки є привабливими для просування бізнесу на виставках, оскільки вони забезпечують прямий доступ до потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені у відвідуванні заходу. Надання ключових рекламних повідомлень, таких як ексклюзивні пропозиції або інші стимули для участі, збільшить коефіцієнт конверсії та ефективність залучення. Однак сучасні організації прагнуть скористатися перевагами електронного маркетингу та онлайн-реклами, які коштують менше і займають менше часу, ніж традиційні методи, такі як пряме поштове розсилання.

**4. Маркетинг електронною поштою** - це ефективний спосіб спілкування з клієнтами у цифровому світі. Фактично це одна з найбільш економічно ефективних форм маркетингу. Кампанії з прямої поштової розсилки обходяться дорого, тому що ви платите авансом за друк та розсилку, але маркетинг електронною поштою та відправка електронної пошти нічого не варті. Існує безліч безкоштовних кампаній та рішень з автоматизації маркетингу, таких як MailChimp та Constant Contact. Ці платформи дозволяють вам налаштувати автоматичні електронні листи та інформаційні бюлетені без необхідності робити це самостійно, а також надають готові шаблони та проекти, які допоможуть вам швидко розпочати роботу.

**5. Цільовий пошуковий маркетинг:** Інтернет-маркетинг допомагає компаніям таргетувати свої рекламні кампанії за допомогою ключових слів та інших пошукових термінів, пов'язаних з їхнім бізнесом. Це дозволяє їм залучати потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені в тому, що вони пропонують. Найкращий спосіб використовувати ці інструменти, полягає у створенні оголошень, які відповідають ключовим словам. Зокрема, якщо ви шукаєте економічне рішення, компанії B2B (бізнес для бізнесу) можуть отримати вигоду від платної пошукової реклами, оскільки вона дозволяє рекламувати продукти в Інтернеті без необхідності платити за фронт дорогої друкованої реклами. Натомість ви платите щоразу, коли мавпа натискає на оголошення.

**6. Мерчендайзинг у магазині:** Мерчендайзинг у магазині зазвичай використовується у роздрібних магазинах і є ще одним прикладом прихованої діяльності. Наприклад візуальний мерчендайзинг, спливаючі вікна для

роздрібної торгівлі, семплінг, точки продажу (POS). дисплеї та рекламні акції. Всі вони є ефективними способами спонукати клієнтів купувати продукцію та підвищити віддачу від інвестицій [14-15].

Стратегія інтернет-маркетингу повинна орієнтуватися на цілі та завдання бізнесу та, звичайно ж, на бюджет. Необхідно підкреслити, що будь-який вид реклами ефективний, якщо правильно визначені потенційні клієнти та зрозумілі їхні потреби та бажання. Реклама розвивається щодня виникає потреба знаходити нові підходи, удосконалювати існуючі методи та адаптуючись до тенденцій. Важливо аналізувати рекламні матеріали, щоб переконатися, що цілі та завдання бізнесу відповідають стратегії електронного маркетингу. Тому реклама є незамінним інструментом у стратегії електронного маркетингу для просування бренду, підвищення впізнаваності бренду та підвищення лояльності клієнтів, якщо продукти організації дійсно важливі для клієнтів, вони будуть легко продаватися, але це вимагає великих зусиль, а також просування в Інтернеті, реклама та інструменти та методи зв'язків з громадськістю. Різноманітність електронних каналів спілкування з клієнтами через Інтернет, будь-яка організація може вибрати формат, що відповідає її бізнес-моделі або продукції, відповідно автор на основі критичного аналізу та узагальнення наукових досліджень зібрав види електронної реклами для організації, як показано на рисунку 30.



Рис. 30. Види електронної реклами для сучасних організацій  
Джерело: Сформовано автором на основу [16-17].

**1. Контекстна реклама:** це форма електронної реклами, яка відображається на веб-сайтах на основі контенту, який переглядають користувачі. Цей метод заснований на алгоритмах, які аналізують ключові слова, теми або атрибути веб-сторінки, щоб визначити найбільш відповідну рекламу відповідно до інтересів чи потреб користувача. Цей інструмент електронного маркетингу, який часто зустрічається в рекламі в блогах, на веб-сайтах та інших онлайн-ЗМІ, дуже популярний і має високу ефективність. Контекстну рекламу не можна ігнорувати, оскільки її важко видалити без використання спеціальні послуги, призначені для його блокування. Пошукові системи також використовують контекстну рекламу для показу реклами на основі пошукових запитів, слів та фраз, це можуть бути текстові оголошення, рекламні блоки у вигляді банерів або відеороликів для просування нових сайтів та привернення уваги. до нових проектів [16].

**2. Поліпшіть процес взаємодії між організацією та існуючими клієнтами.** Це стратегія онлайн просування, при якій користувач відвідує веб-сайт, шукає потрібні йому продукти, проводить там деякий час, нічого не купує і залишає сторінку. Після цього рекламні оголошення будуть відображатися для цього сайту в пошуку, електронній пошті та соціальних мережах, тобто ремаркетинг, ця стратегія відображається у таких каналах, як: Google, Microsoft, Facebook, Instagram, електронна пошта, Whatsapp, SMS та інші [18].

**3. Банерна реклама:** це тип цифрової реклами із використанням креативного рекламного дизайну. Цей метод реклами включає в себе графічний дизайн, а також різні формати, такі як: текст, зображення, відео і т.д. на сайт рекламодавця. Його мета - збільшити відвідуваність інтернет-ресурсу та спонукати людей робити покупки. Це вид візуальної вивіски, що надає інформацію та нагадування про товари. До інших переваг належать, наприклад, простота налаштування, легкість адаптації до нових маркетингових стратегій. та здатність переконати покупців у цінності організації.

**4. Реклама через Google Покупки** - це послуга Google, яка дозволяє споживачам шукати, порівнювати та купувати фізичні товари у різних роздрібних продавців, які заплатили за рекламу своєї продукції, де реклама продукту, який користувач шукає в пошуку, відображається на вкладці «Покупки», яка є список оголошень із зображеннями . Товарні оголошення також з'являються у верхній частині результатів пошуку та відображають продукти із зображенням та ціною безпосередньо на сторінці результатів пошуку. Це хороша можливість роздрібних продавців для залучення клієнтів, які шукають саме те, що пропонується. Рекламне оголошення товару в Google

Shopping складається з трьох частин: зображення товару, назви та ціни товару. Ця інформація витягується з файлу, званого фідом даних, який завантажується у ваш обліковий запис Google Merchant Center, ще одного онлайн-інструменту, який керує показами. На початку запуску цього рекламного каналу необхідно зв'язати свій обліковий запис Merchant Center з вашим обліковим записом Google та рекламним обліковим записом [18-19].

**5. Відеореклама:** Це один з найбільш ефективних способів просування та отримання великої кількості відвідувань. Створення відеореклами також є чудовим способом прямого продажу товарів чи послуг. З цієї причини необхідно, щоб реклама виглядала професійно та привабливо, оскільки багато маркетологів сходяться на думці, що одним із найкращих місць для реклами є платформа YouTube. Фізичні особи вчетверо частіше використовують цю платформу для пошуку інформації про продукти [19].

**6. Таргетована реклама через соціальні мережі.** Одним із популярних інструментів просування організації, товарів чи послуг є Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та TikTok. Для просування метою реклами є ведення акаунтів на цих сайтах та донесення інформації про продукцію до цільової аудиторії в ненав'язливій та найчастіше розважальній формі. Організації можуть використовувати рекламу в соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та розширення клієнтської бази. .

**7. Тизерна реклама.** Це реклама, яка використовується як вступ до рекламної кампанії і лише трохи розповідає про продукти, що викликає широкий інтерес і масову цікавість серед аудиторії та призводить до цілої кампанії навколо нового продукту або важливого продукту. Метою такої реклами є створення ажіотажу навколо продукції та підвищення очікувань. Споживачі через цікавість, яка може змінити сприйняття іміджу бренду, змінити позиціонування бренду чи підвищити поінформованість серед клієнтів [20].

**8. Реклама у CPA-мережах з оплатою за дію:** Маркетинг з оплатою за дію - це партнерська стратегія, яка ґрунтується на угоді між партнерською організацією та рекламодавцем. Перша відповідає за надання послуг останньому та отримує комісію, коли користувач виконує певні дії, наприклад, дивиться відео, заповнює форму або підписується на пробну версію, отримує пропозицію або купує. Щоб маркетинг з оплатою за дію працював, вам потрібні три елементи - рекламодавець (бізнес), просування продукту), партнери (блогер/бренд/бізнес, що допомагають залучати лідів) та мережу CPA (Pay Per Action).

**9. Мобільна реклама:** це та кампанія, основною метою якої є запуск дій або програм рекламного контенту, що дозволяє користувачам більше спілкуватися

з цільовою аудиторією. Одним із факторів, що відрізняють цю рекламну модель, є явно інтерактивний формат, за допомогою якого вона розробляється за допомогою будь-якого технологічного пристрою (ноутбуків, мобільних телефонів, планшетів чи інших технологічних гаджетів).

Канали для цього типу просування включають пошукові системи, соціальні мережі, ігри, SMS, електронну пошту, push-сповіщення тощо. Цей вид реклами економічно ефективний, оскільки дозволяє створювати вузькоспрямовану рекламу з урахуванням розташування, що знижує втрати та збільшує рентабельність інвестицій. Люди хочуть, щоб взаємодія з брендами наскільки можна було через мобільні пристрої, що впливає рішення про купівлю. Це створює позитивний користувальницький досвід, що полегшує людям здійснення покупок та отримання підтримки через мобільний пристрій, оскільки ви збільшуєте свої шанси на залучення та утримання більшої кількості клієнтів.

**10. Географічна контекстна онлайн-реклама:** Інтернет-реклама, орієнтована географічні регіони, виявилася ефективним способом охоплення цільових клієнтів. Зі зростанням кількості користувачів мобільних телефонів та смартфонів настав час використовувати цю технологію [19-21].

**11. Списки розсилки.** Маркетингові дослідження показують, що електронна пошта, як і раніше, є хорошим каналом зв'язку і використовується для спілкування з людьми раніше за інші засоби зв'язку. Незважаючи на зростаючу популярність соціальних мереж та інших комунікаційних платформ, маркетинг електронною поштою завжди доступний і має кращі окупність інвестицій та рейтинги. Щоб досягти успіху, займаючи високі позиції серед інших маркетингових каналів, вам необхідно створювати привабливий контент, збирати клієнтську базу та залучати їх до списків розсилки.

**13. Вспливаючі вікна:** це тип реклами, що нагадує маленькі вікна, що відкриваються на веб-сайті. Зазвичай вони привертають увагу після виконання певних дій на сайті, таких як натискання на сторінку, вихід, прокручування або кількість часу. Більшість вважають, що сучасні маркетологи вважають, що спливаючі вікна, як і раніше, ефективні, проте при використанні цього методу реклами необхідно бути обережними, щоб він не був занадто нав'язливим і не викликав роздратування і негативного досвіду у користувачів.

**14. Програма реферальної реклами:** Реферальні маркетингові комунікації працюють разом із клієнтоорієнтованою рекламою та засновані на рекомендаціях інших користувачів для зміцнення бренду організації. Її суть полягає у заохоченні клієнтів до залучення нових послідовників до нового бренду. Винагороди можуть бути у вигляді знижок, подарунків та карток.

Подарунки та багато інших інструментів, які можуть залучити, для створення успішної реферальної програми необхідно знати клієнтів, враховувати постійно мінливі тенденції, тому використовуйте щасливі моменти, коли клієнти задоволені брендом, не забувайте про ясність і стислість, коли бізнес заслуговує на довіру та активний у соціальних мережах. , запускає реферальні програми, набагато легше підвищити впізнаваність бренду та побудувати більш значущі стосунки з вашою аудиторією, а натомість з деякими з цих клієнтів (адвокати бренду) допоможуть залучити нових передплатників [17].

**15. Спливаючі повідомлення:** Варто відзначити, що Google нещодавно назвав спливаючі повідомлення однією з найважливіших нових маркетингових тенденцій в епоху GDPR. Якщо ваша організація продає товари або послуги або наймає громадян ЄС, ви повинні дотримуватись вимог GDPR. Push-сповіщення ідеально підходять, коли клієнти не хочуть, щоб їх відволікали небажані повідомлення або електронні листи, оскільки вони ґрунтуються на дозволі [22].

**16. Веб-SEO.** Це важливий аспект цифрового маркетингу, оскільки він підвищує видимість бізнесу в Інтернеті та приваблює більше потенційних клієнтів. Оптимізуючи веб-сайт за допомогою пошукових систем, можна покращити рейтинг веб-сайту, залучити більше трафіку та досягти більшого обсягу продажу. Для пошукової оптимізації йдеться вже не тільки про використання ключових слів, але скоріше про якість та кількість посилання, які ведуть на веб-ресурси з веб-сайтів. Інші, загальні технічні умови, швидкість завантаження, веб-дизайн, якість контенту та багато інших факторів, пошукова оптимізація є найдорожчою в електронних маркетингових комунікаціях, але в той же час вона є найзатратнішою - ефективний напрямок [21].

**17. Нативна реклама:** Цей вид реклами характеризується тим, що він маскується під звичайний контент, оскільки використовується у відеороликах, статтях, соціальних мережах та інших інструментах. Загалом це більше схоже на те, що люди діляться своїм особистим досвідом, а за рахунок того, що така інтернет реклама виглядає максимально природною, вона не сприймається споживачами як нав'язування продукції. Отже, викликає довіру користувачів і, крім того, справді запам'ятовується. Бренду видаляється з такої реклами, вона все одно буде цікавою і корисною, розповідає нам про конкретні товари максимально потай, і товари або послуги, представлені в цьому виді, можуть бути цікаві навіть людям із сильним імунітетом до агресивної реклами. Вихідний формат відрізняється від прихованого формату тим, що завжди відзначений відповідним знаком, а від основної інформації, поданої в джерелі, змістовно розмежовує оголошення структурно чи графічно.

**18. Прес-релізи:** Прес-релізи - це один із видів реклами та просування через мережу сучасних брендovих товарів та послуг. Вони є повідомлення, які пізніше публікуються у засобах масової інформації. Вони можуть містити оголошення про подію або новини, офіційна позиція організації та багато іншої інформації, наприклад, хороший прес-реліз має бути коротким, корисним і простим, а його основними компонентами є заголовок, керівництво, текст, цитати, інформація про бренд організації та мультимедіа . пов'язані з новиною або подією. Прес-релізи можуть розсилатися вручну та через спеціалізовані сервіси [23-24].

## ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДКІСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ.

Інтернет зробив колосальну революцію у світі відносин та спілкування. Його вплив не обмежився зміною способів спілкування, що використовуються професіоналами в цій галузі, але й допомогло повністю або частково змінити особливості цих відносин, зі збільшенням розмірів організацій та появою великої кількості конкурентів серед організацій, що працюють у цій галузі. Така сама сфера і той самий інтерес до концепції обслуговування клієнтів, які, у свою чергу, стали краще усвідомлювати свої права та інтереси засобів масової інформації. моніторинг та відстеження діяльності організацій.

Зв'язки з громадськістю стали відігравати важливу роль у використанні всіх засобів комунікації для охоплення різних верств суспільства, оскільки сьгоднішні розмови про зв'язки з громадськістю – це розмови про репутацію організації та її розвиток. З допомогою комунікаційної діяльності, здійснювані адміністрацією стосовно своїх співробітників, внутрішньої громадськості (громадськості співробітників) та зовнішньої (маються на увазі засоби масової інформації, місцеве співтовариство.), з метою розвитку та підтримки адміністративних процесів.

Сучасні організації сьогодні йдуть у ногу з розвитком суспільства. Веб-сайти є найважливішою функцією сучасного управління та одним з найважливіших сучасних технологічних засобів, які замінюють традиційні засоби комунікації, які зумовили їхнє існування своїми чудовими можливостями та технологічними особливостями, особливо інтерактивними. та мультимедійні функції. Веб-сайти вважаються одними з найбільш важливих послуг, які Інтернет надає для практики зв'язків із громадськістю в рамках організованої та зробленої однієї з комунікаційних платформ для електронних зв'язків із громадськістю.

**Зв'язки з громадськістю в Інтернеті** - це ефективна діяльність у галузі електронних комунікацій, у якій використовуються різні онлайн-медіа для створення та управління репутацією організації та взаємодії з громадськістю, що дозволяє будувати взаємовигідні відносини між громадськими діячами, організаціями, окремими особами, клієнтами та цільовими аудиторіями. був розроблений Американським інститутом зв'язків із громадськістю. Після всебічного аналізу 1000 різних варіантів багато організацій створили власний відділ зв'язків із громадськістю або скористалися послугами агентства зв'язків із громадськістю [1-2].

Зв'язки з громадськістю вважаються невід'ємною частиною електронних маркетингових комунікацій для організації рекламної діяльності в Інтернеті, тому ці поняття часто комбінуються та поєднуються один з одним з метою створення позитивного іміджу та підтримки зв'язку між громадськістю та організацією. Оскільки це одна з функцій, що виконують зв'язки з громадськістю, однак у сучасній сфері інформації та комунікації цільова аудиторія відрізняється від звичайної аудиторії, і оскільки для аудиторії важливим є обмін інформацією, для цільової аудиторії також важливі психологічні, духовні та символічні зв'язки, на відміну від аудиторій, що не перебувають у контакті. Безпосередньо один з одним і ні з чим безпосередньо не пов'язані, цільові аудиторії схожі в багатьох відношеннях, вони не тільки мають багато спільного і пов'язані з чимось своїм і з спільними інтересами, а й особистостями, що цікавляться даним об'єктом, на підставі чого автором надано критичний аналіз для наукових досліджень у цій галузі. В результаті розвитку електронних маркетингових комунікацій сформувалися методи PR для організацій, які представлені на рисунку 31.

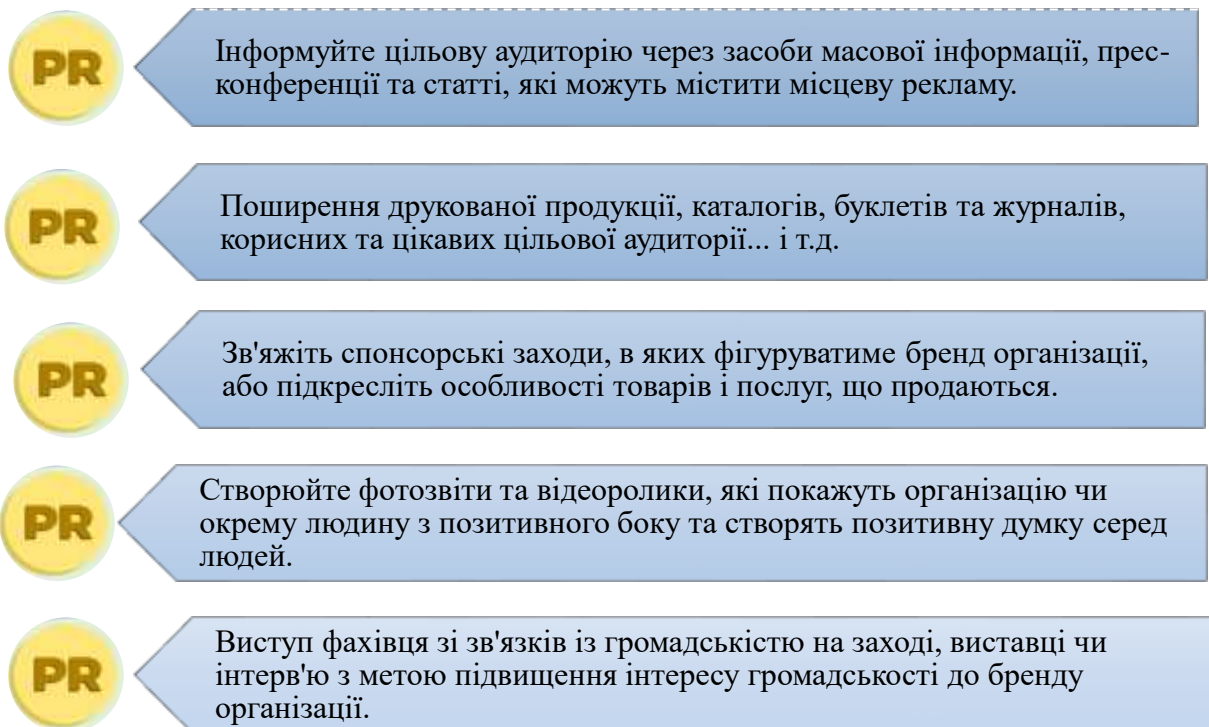


Рис. 31. Методи зв'язків із громадськістю для організацій  
Джерело: Сформовано автором на підставі [3-4].

Незалежно від підходу, основна мета PR-кампанії – налагодити порозуміння з цільовою аудиторією, створити точки дотику та підвищити лояльність до бренду.

### Цілі у зв'язках із громадськістю в Інтернеті:

- Зміцнення іміджу та положення організації на ринку.
- Підтримка та зміцнення довіри клієнтів.

- Розробити інтерактивну стратегію взаємодії організації та клієнтів.
- Підтримка відносин із засобами масової інформації через веб-сайти та постійну діяльність.
- Створити позитивну репутацію організації.
- Вирішення конфліктів та непорозумінь у суспільстві.
- Залучити цінних співробітників та спонсорів.
- Покращення послуг та полегшення доступу до інформації.
- Слідкуйте за тим, що публікується про організацію, забезпечуйте її точність та спростовуйте чутки та звинувачення.
- Просування продукту.
- Збільште вплив подій.
- Забезпечення позиції організації у свідомості споживачів та створення позитивного іміджу [3].

Реалізація стратегії електронних маркетингових комунікацій потребує проведення дослідження ринку, аналізу потенційних клієнтів та визначення цільової ніші. Отримана інформація використовується для коригування цінової політики, підготовки рекламних та піар-кампаній для забезпечення досягнення бізнес-цілей організації, збільшення прибутку та розширити свою частку ринку.

При цьому важливо відзначити, що відносини з громадськістю ґрунтуються на вивченні громадської думки та особливостей ставлення до бренду організації. Виходячи з цього для організації рекламної кампанії необхідно враховувати основні інструменти та методи визначення положення організації на світовому ринку, чи то бренд організації, чи її товари та послуги для завоювання бажаної репутації серед клієнтів.

Потенційні та засновані на тому, що викладено автором на основі наукового узагальнення існуючих досліджень. У сфері онлайн-просування основні завдання зв'язків із громадськістю формуються в рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій, як показано на рисунку 32.



Рис. 32. Завдання зі зв'язків із громадськістю у рамках стратегії електронного маркетингу  
*Джерело:* Сформовано автором на підставі [5-7].

**Зв'язки з громадськістю** - одна з функцій керівництва організації, яка сприяє побудові та підтримці відносин, спілкуванню, взаєморозумінню та взаємній співпраці між організацією та її громадськістю, сприяє здебільшого вирішенню різних проблем та завдань, допомагає організації найвище керівництво у роботі та служінні спільним інтересам громадськості. Це також допомагає керівництву організації підготуватися до використання будь-яких змін максимально ефективно, діючи як «система раннього попередження» про небезпеку та допомагаючи боротися з небажаними тенденціями, дослідження та відкрите етичне спілкування використовуються як основні засоби дії [5].

Світова практика зв'язків із громадськістю – це мистецтво та соціальна наука, що дозволяє аналізувати тенденції, прогнозувати їх наслідки, давати поради вищому керівництву організацій та реалізовувати заздалегідь заплановані програми заходів та рекламних кампаній, які служать інтересам як організації, так і громадськості. Зв'язки із громадськістю практично виступають як мистецтво створення сприятливого клімату та позитивного ставлення до бренду організації. Підвищення лояльності споживачів та цільової аудиторії на різних рівнях [6].

На підставі викладеного необхідно підкреслити основні засади зв'язків із громадськістю як частини стратегії електронних маркетингових комунікацій організацій, представлених на рисунку 33.

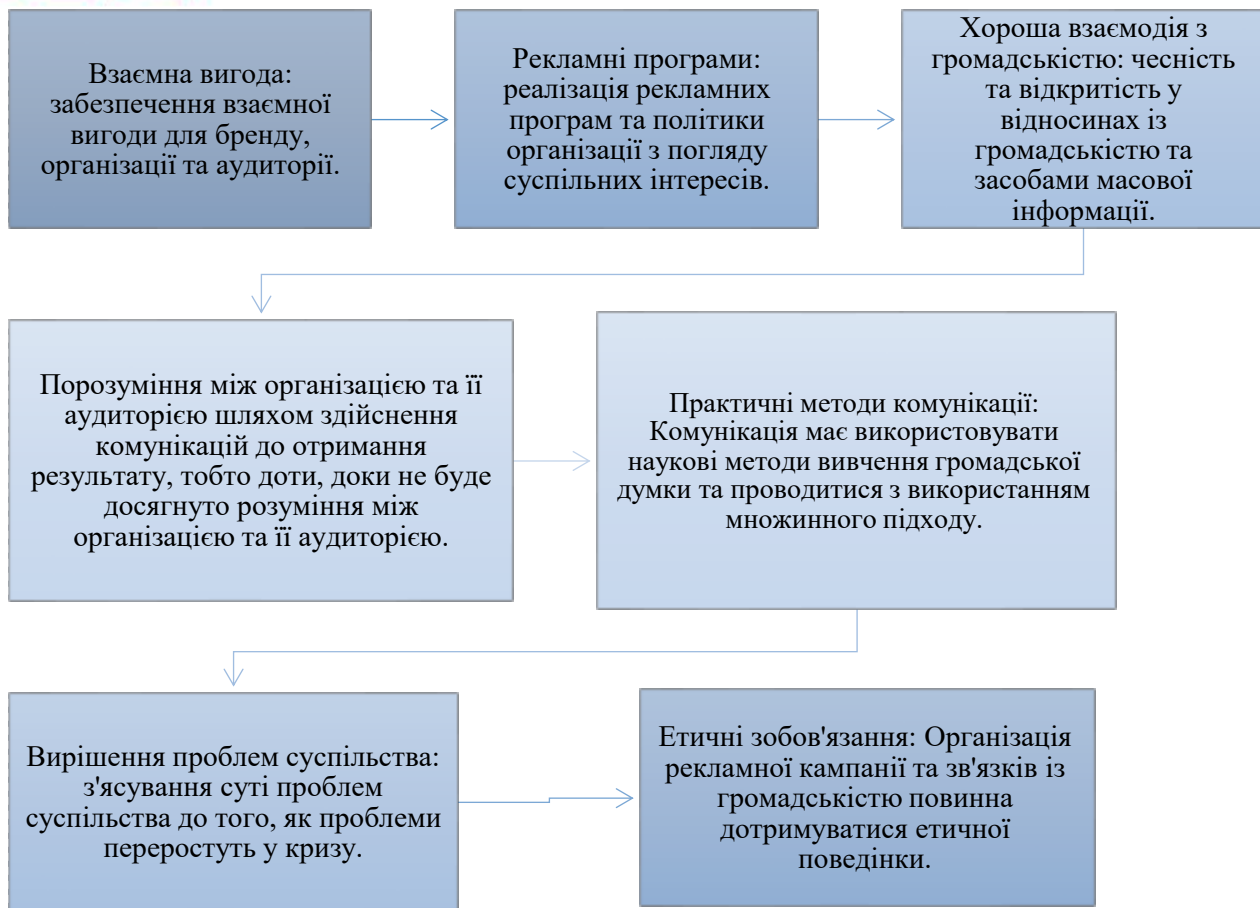


Рис. 33. Основні принципи зв'язків із громадськістю у рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій

*Джерело:* Сформовано автором на підставі [8-9].

Зв'язки з громадськістю – це особлива система, місією якої є встановлення та підтримка зв'язків між організаціями та громадськістю. Вона відповідає за процес створення медіа-подій та інформації заінтересованими сторонами та розповсюдження кінцевої інформації серед громадськості за допомогою електронних комунікацій, а також формування бажаної громадської думки значним чином. Необхідно обговорити принципи зв'язків із громадськістю. Введення у стратегічної структурі електронних маркетингових комунікацій організації електронна організація організації має вирішальне значення і має дотримуватися практично, але організації який завжди дотримуються цих принципів. Це передбачає необхідність подолання високого рівня конкуренції, що виходить за межі цього, що створює ризики і не дозволяє досягти ефективності, незважаючи на загальноприйняті принципи [6].

Сучасні електронні маркетингові комунікації включають усі основні етапи діяльності організації від виробництва товарів та послуг до їх просування. Основними інструментами онлайн-просування в стратегії електронних маркетингових комунікацій є зв'язки з громадськістю та реклама. рекомендації [9].

Відповідно, в теорії розвитку маркетингу та організації ефективної діяльності організації існує безліч подібностей та відмінностей між зв'язками з громадськістю та рекламою. Автором сформована характеристика порівняння та відмінності зв'язків із громадськістю та реклами в рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій, що представлено в таблиці 5.

Таблиця 5

Порівняння зв'язків з громадськістю та реклами.

<i>Зв'язки з громадськістю</i>	<i>Реклама</i>
Зв'язки із громадськістю можуть бути організовані на безоплатній основі.	Реклама організується з урахуванням оплати чи бартеру.
Створюється імідж організації та підвищується впізнаваність бренду.	Збільшити попит продукції організації та збільшити прибуток від продажів.
Орієнтація на всю спільноту.	Орієнтований певний сегмент цільового ринку.
Важко оцінити ефективність вимірюваним способом.	Легко оцінити ефективність, що виражається у прибутку та обсязі продажів.
Орієнтовано створення репутації організації.	Орієнтовані отримання економічної вигоди.
Стратегічний підхід та метод організації діяльності.	Тактичний підхід та метод організації діяльності.

Джерело: Сформовано автором на основу [10-11].

Слід зазначити, що зв'язки з громадськістю, як частина стратегії електронних маркетингових комунікацій, відкривають практично необмежені можливості у всіх сферах бізнесу. Оскільки сучасні тенденції характеризуються тим, що взаємодія з цільовою аудиторією здійснюється у віддаленому форматі, вибудовуючи довірчі відносини, побудову системи лояльності клієнтів, покращення іміджу організації, впізнаваність бренду, При цьому відсутня необхідність особистого відвідування редакцій, теле- та радіостанцій, постачання їх друкованими прес- релізами та рекламними матеріалами, а також зникла необхідність вести переговори з представниками ЗМІ з метою публікації статті про організацію чи новини про запуск нової продукції організації. Одним із фундаментальних понять у світовій теорії та практиці зв'язків із громадськістю є поняття «аудиторія». Під ним розуміється будь-яка група осіб, які так чи інакше пов'язані з життям організації, з якої організації діляться на внутрішні та зовнішні відносини, все це слід враховувати.

**1. Зв'язки з громадськістю для внутрішньої аудиторії:** Це група осіб, що становлять організацію (робітники, службовці, менеджери, старші менеджери,

акціонери, рада директорів та ін.). У світовій теорії та практиці організації ефективних зв'язків із громадськістю у рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій широко використовується ситуаційний підхід, що включає розгляд аудиторії як групи людей, об'єднаних спільними інтересами чи досвідом у конкретних ситуаціях [11].

### **Завдання зв'язків із громадськістю для внутрішньої аудиторії:**

- Знайомство співробітників з метою організації, пояснення способів їх досягнення і роль кожного співробітника у досягненні цих цілей.
- Мотивування співробітників у тому, що вони представляють свою організацію і що ними лежить відповідальність поліпшення іміджу організації перед клієнтами.
- Досягнення ефективного спілкування зі співробітниками, вислуховування їхніх пропозицій та ідей та надання їм можливості брати участь у прийнятті рішень та постановці цілей.
- Побудова добрих відносин між самими співробітниками, а також між ними та вищим керівництвом, що позитивно відбивається на психології, працездатності та продуктивності співробітників.
- Турбота про співробітників, вирішення їхніх проблем та задоволення їхніх потреб.
- Завоювання довіри внутрішньої громадськості для отримання її підтримки та допомоги.

Зв'язки з громадськістю для зовнішньої громадськості: Це група заходів, що здійснюються організаціями ззовні, з метою зміцнення їхніх відносин з громадськістю (працівниками ЗМІ, постачальниками та партнерами, споживачами, замовниками, державними установами, інвесторами (реальними та потенційними) та групи з особливих інтересів (працівники) системи освіти та спорту), охорона здоров'я та ін. [10].

### **Цілі зв'язків із громадськістю для зовнішньої аудиторії:**

- досягнення гарної репутації організації та зміцнення її ментального іміджу серед різних категорій аудиторії, з якою вона має справу, та у суспільстві.
- Допоможіть громадськості сформувати правильну думку, надавши їй всю інформацію.
- Робота над завоюванням довіри до зовнішньої громадськості.
- Поліпшення відносин установи із суспільством.
- Збільшити можливості для взаєморозуміння та гармонії між організацією та громадськістю.
- Пояснення політики та цілей організації та надання представникам громадськості всієї необхідної їм інформації та даних про організацію та її діяльність.
- Реагування на всі помилкові або неправильні новини, опубліковані про організацію або її лідерів або свою діяльність шляхом постійного моніторингу.

Далі автор розвиває сучасні дослідні концепції та наукові методи в організаціях зі зв'язків із громадськістю та обґрунтовує визначення **Аудиторія:** Це група людей.

- Вони опинилися в аналогічній нерозв'язній ситуації.
- Вони усвідомлюють невизначеність та проблематичність ситуації.
- Реагувати належним чином на поточну ситуацію.

У світовій практиці організації маркетингової комунікаційної діяльності для запобігання або вирішення проблем та криз в організаціях даний підхід є кращим для розробки найбільш ефективних стратегій та тактик PR-діяльності, враховуючи, що для створення ефективної стратегії з урахуванням використання інструментів PR важко скомпрометувати його функції, основні з них організовані автором та представлені на рис. 34.

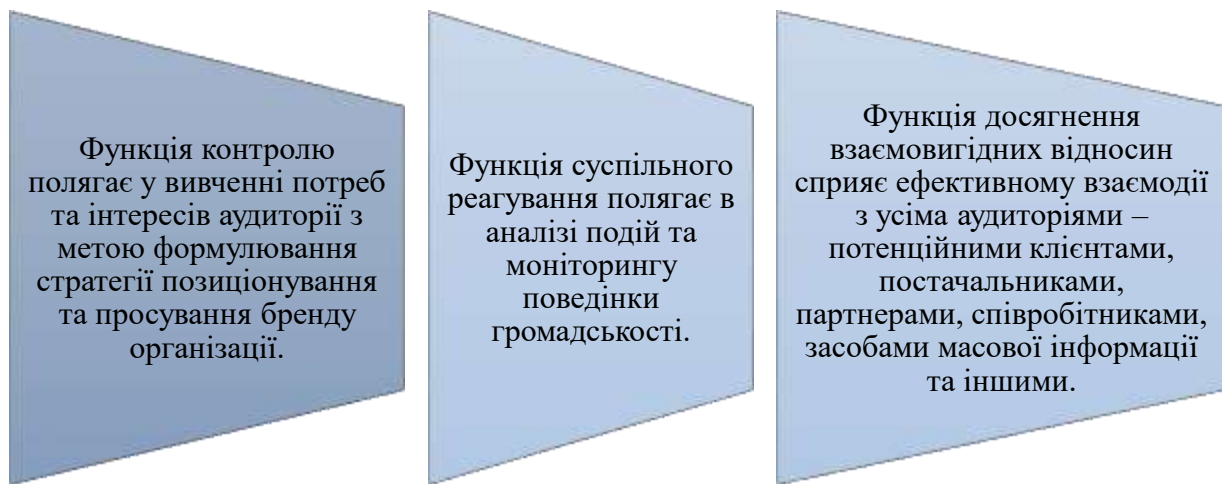


Рис. 34. Функції зв'язків із громадськістю у рамках стратегії електронного маркетингу організації.  
*Джерело:* Сформовано автором на підставі [12-13].

Важливо і слід акцентувати увагу до функції зв'язків із громадськістю як частини стратегії електронних маркетингових комунікацій організації. Контроль процесу вивчення потреб та інтересів громадськості для формування стратегії визначення позиції організації та її просування важливий і необхідний. Забезпечити ефективність стратегії електронних маркетингових комунікацій за рахунок раціонального вибору інструментів та знань цільової аудиторії. Також при організації організацій зі зв'язків з громадськістю важливу роль відіграє функція реагування на запити громадськості, яка базується на аналізі подій та аналізі поведінки аудиторії, що дозволяє коригувати стратегію просування, за допомогою якісних та продуманих зв'язків з громадськістю, де досягаються взаємовигідні відносини з усіма категоріями громадськості, що у своє чергу позитивно впливає стратегія електронних маркетингових комунікацій організації [12-13].

Перш ніж формувати стратегію електронних маркетингових комунікацій PR-кампанії, необхідно та концептуально важливо провести підготовчу

роботу, спрямовану на виявлення та вивчення основних проблем, необхідності онлайн-просування, а також громадської думки.

Автором проведено критичний аналіз наукових досліджень та підходів у галузі організації піар-кампаній, на підставі якого слід підкреслити, що не існує єдиного підходу та класифікації основних дій, які необхідно планувати та втілювати в життя, що потребує більш детального вивчення, тому автор організував основні етапи піар-діяльності в рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій, які відображені на рисунк 35.

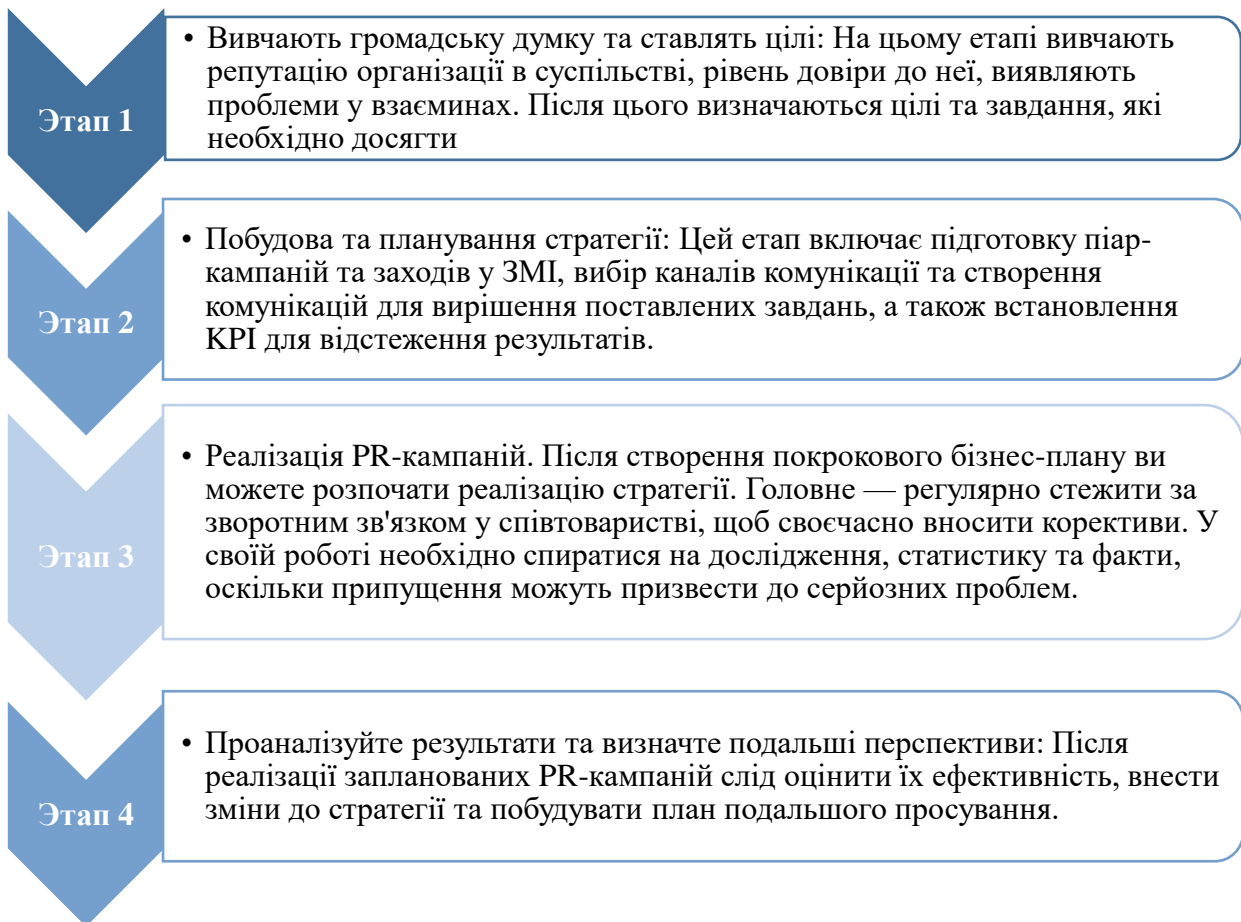


Рис. 35. Етапи діяльності зі зв'язків із громадськістю у рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій.

*Джерело:* Сформовано автором на підставі [13-14].

Для організацій, які планують підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, зв'язки з громадськістю є невід'ємною частиною цієї роботи та необхідні добре сплановані покрокові стратегії [11].

Важливо відзначити той факт, що залежно від конкретних бізнес-цілей, спрямованості функцій та стратегічних орієнтирів організацій зв'язку з громадськістю слід класифікувати за основними її видами, які представлені в таблиці 6.

## Види зв'язків із громадськістю у рамках стратегії маркетингових комунікацій організації.

<i>Підходи до зв'язків із громадськістю</i>	<i>Переваги</i>
Зіткнення з кризами	Це метод комунікації, який допомагає завоювати втрачену довіру клієнтів. Однією з ознак кризи є велика кількість негативних реакцій у мережі. З точки зору антикризових зв'язків з громадськістю було б правильно знати, їх корінні причини, докопатися до їх коріння та усунути їх, не забуваючи про Повідомляючи про успіхи, використовуючи всі доступні канали комунікації, стратегія заміщення часто використовується, коли організації викидають занадто багато позитивних відгуків у відповідь на негативні. Цей підхід не підходить як окрема стратегія, але може бути частиною загальної концепції.
Фінансовий	Цей тип комунікації відбувається, коли організація вже стала публічною, намагається залучити гроші або розмістити акції на фондовій біржі або коли вона бере участь у будь-якій великій угоді. Цільовою аудиторією для цих зв'язків із громадськістю зазвичай є акціонери, інвестори, аналітики, і ЗМІ. Важливо чітко позиціонувати організацію. Правда в ЗМІ пояснити її привабливість.
Політичний	Комунікація, що створює атмосферу довіри до влади та її представників. Політичний піар – це коли дії та висловлювання пропагуються широкому колу осіб, при цьому всі дії мають знайти підтримку серед місцевого населення.
Міжнародний	Спрямований на побудову відносин організації чи людини з громадськістю інших країн.
Що відноситься до навколишнього середовища	Комунікація, яка включає побудову взаєморозуміння та встановлення зв'язку між екологічними організаціями та співтовариством.
Перехресне просування або перехресне просування	Це безкоштовна та взаємна рекомендація при розміщенні реклами в обліковому записі партнера, а він натомість сам публікує рекламу вашої організації, це дозволяє залучити нових передплатників або обміняти клієнтську базу.
Внутрішній	Процедури, спрямовані на розвиток інституційної культури, що базується на загальних цінностях, принципах та ідеях серед усіх співробітників організації.

*Джерело:* Сформовано автором на підставі [13-14].

При визначенні того, що пропонувати, слід наголосити на тому, що якщо розглядати види використовуваного PR, то PR-підхід виділяє наступні категорії PR-за кольором:

- **Чорний піар:** Фахівці зі зв'язків із громадськістю використовують цей вид комунікації для заподіяння шкоди репутації конкурентів. У засобах масової інформації публікуються матеріали, що дискредитують конкуруючий бік та найчастіше фальсифіковані. Ці публікації містять провокаційну та шкідливу інформацію. Цей вид комунікації агресивніший і спрямований для забезпечення конкурентної позиції на ринку або в конкретній галузі [15].

- **Білий PR:** Цей вид комунікації є традиційною формою зв'язків із громадськістю, яка спрямована на створення позитивного іміджу для клієнтів. З цією метою позитивні новини, похвальні реакції та інша інформація, представлена клієнтам, поширюються у хорошому вигляді. засоби масової інформації. Один із кроків - білого PR це демонстрація соціальної відповідальності організації, в якій працюють чуйні, небайдужі та порядні люди, які дбають про благополуччя інших. Типовий приклад білого піару – виборчі кампанії. Кандидати. Представники державних посад зустрічаються зі своїми виборцями, відвідують різні місця країни, відповідають на запитання та надають фінансову підтримку певним верствам населення. [16].

- **Жовтий піар:** Цей вид комунікації та зв'язків із громадськістю названий на честь подібності із жовтою журналістикою. Зазвичай використовується хибна чи спотворена інформація. Такі статті містять зображення скандального характеру. У публічних виступах використовуються провокаційні висловлювання.

- **Рожевий PR:** вид комунікації, заснований на творенні міфічної історії про організацію. Історія розвитку організації відіграє у сучасному бізнесі. Багато в чому це пов'язано з негативним минулим досвідом, коли споживачі ставали жертвами шахрайських організацій, які захопили гроші від клієнтів, а потім зникли. Без сліду в найкоротші терміни.

- **Сірий піар:** публікує інформацію з прихованого джерела, технологія поєднує в собі білий і чорний піар, проте не передбачає просування у ЗМІ матеріалів, що псують репутацію конкурента.

- **Зелений PR:** Техніки зеленого PR пов'язані з пропагандою екологічних проблем, включають написи на упаковці продукції та включають «натуральний продукт», різновидом зеленого PR є марші екологічних активістів проти будівництва торгових центрів, які мають негативну спрямованість вплив на навколишнє середовище.

- **Золотий PR:** Цей тип комунікації побудований навколо цінової політики організації. Ці презентації продуктів фокусуються на вартості продуктів і вигодах для покупця, оскільки покупка продукту, що просувається, обіцяє клієнту винагороду і фінансову вигоду.

- **Бронзовий піар:** піар-кампанія, що використовується для пропаганди ксенофобських ідей, популістських настроїв та радикального націоналізму. Бронзовий піар фокусується на релігійних, мілітаристських та традиційних цінностях суспільства. Відбувається своєрідна гра про нетерпимість суспільства до певних соціальних груп.

- **Вірусний піар:** Вірусний піар працює за принципом сарафанного радіо, коли ті, хто вже познайомився із брендом, ненав'язливо рекламують його. Взаємний піар у соціальних мережах можна віднести до видів вірусного піару. Технологія заснована на тому, що Власники спільнот у соціальних мережах організують взаємну рекламу один одному, де рекомендують передплатити. В рамках взаємного піару потрібно вибирати партнерів, продукція яких буде цікавою для аудиторії

співтовариства. Наочний приклад застосування Взаємний PR — книжковий інтернет-магазин та ресурс з продажу аудіокниг [13-16].

Розглядаючи основні види та методи організації зв'язків із громадськістю у рамках запропонованої та розробленої автором стратегії електронних маркетингових комунікацій, необхідно наголосити, що все викладене є основою ефективної організації взаємодії з громадськістю. стала повсюдна цифровізація всіх галузей світової економіки, осторонь якої не залишився маркетинг і всі його концептуально важливі елементи, тому автором представлені основні електронні канали зв'язків з громадськістю сучасних організацій, які представлені в рисунку 36.



Рис. 36. Електронні канали зв'язку через зв'язки з громадськістю для організацій  
*Джерело:* Сформовано автором на підставі [17-18].

**1. Розвиток використання соціальних мереж:** використання сайтів соціальних мереж як каталізатора для збільшення присутності бренду в Інтернеті та його посилення за допомогою конкретних методів як стратегії електронних маркетингових комунікацій. Нові продукти, спілкуйтеся з клієнтами та скорочуйте кількість поганих новин.

***Основні засади оптимізації соціальних мереж:***

- Корисний, цікавий та різноманітний контент з основних джерел.
- Адекватна частота оновлень сайту.
- Правильна внутрішня перелінковка.
- Розміщуйте найпопулярніші предмети на видному місці.
- Додавання інструментів та кнопок на сайт соціальної мережі [13-14].

Слід зазначити, що сайти повинні регулярно публікувати новий контент, який привертатиме увагу користувачів, що дасть можливість безкоштовно поділитися ним із друзями у соціальних мережах або стати передплатниками

сторінки або спільної павутини бренду у соціальних мережах. «Facebook, Twitter, Instagram» Соціальна мережа має на увазі тісний зв'язок веб-проекту з соціальними мережами, але не включає роботу в них.

**2. Маркетинг у соціальних мережах.** Це форма електронних маркетингових комунікацій, яка включає створення та розповсюдження контенту в соціальних мережах для досягнення маркетингових цілей бренду, оскільки це допомагає залучити клієнтів, покупців або партнерів у ваш бізнес, а також включає в себе такі види діяльності, як публікація текстів і зображень, відео та інший контент, що привертає увагу аудиторії, а також платна реклама в соціальних мережах.

***Завдання маркетингових комунікацій через соціальні мережі:***

- Привертайте увагу до спеціальних занять.
- Збільшення додаткового трафіку на основний ресурс
- Розповсюджувати інформацію про останні події та події.
- Визначити цільову аудиторію
- Встановлення довірчих відносин із споживачами.
- Розповсюдження рекламних матеріалів.
- Створення позитивного іміджу організації.

PR-маркетингові комунікації в соціальних мережах засновані на створенні цікавого та ідеального контенту, яким складно не поділитися та не взаємодіяти з популярними блогерами, а також із мільйонами різних передплатників, від яких можна запросити відгуки про продукти. [15].

**3. Блог:** Організаційні блоги були введені в практику невдовзі після появи особистих блогів та є популярним інструментом онлайн-маркетингових комунікацій. Великою перевагою організаційного блогу є особистий зв'язок між блогером та тими, хто читає блог через організацію. офіційний сайт. Організація зазвичай представляється на сайті. Має хорошу репутацію, сайт є її основним інтернет-сайтом, тому що дає можливість залучити велику кількість читачів, які зможуть переконатися у її професіоналізмі та перетворити їх на покупців, оскільки ефективність цього каналу електронних комунікацій характеризується кількістю переглядів, лайків, коментарів та репостів. Однак, щоб більше залучати аудиторію, вам слід звертати увагу на пости, які найбільше резонують із вашою цільовою аудиторією. Це дозволить вам зрозуміти, що ще хочуть знати відвідувачі блогу, і зосередитись на створенні статей, які їх цікавлять [16].

**4. Веб-конференції:** Інтернет надає великі можливості для інтерактивного спілкування, тобто спілкування у реальному часі. Ці можливості часто використовують із метою маркетингових комунікацій. Вони є найбільш поширеною та ефективною формою інтерактивного спілкування за допомогою конференцій, в яких один або більше інформації виробники

відповідають на запитання відвідувачам сайту. При необхідності проводяться аудіо- або відеотрансляції з іншого боку, будь-яка онлайн-конференція відомої особи може значно збільшити відвідуваність, з можливістю покращення іміджу організації, інформування потенційних клієнтів про продукти та послуги, а також відповідати на питання, що є ще однією перевагою, пов'язаною з тим, що ресурси конференції зберігаються тривалий час (постійно) та доступні в архіві сайту, на якому вона проводилася [17].

**5. Управління репутацією у пошукових системах:** це тип електронних маркетингових комунікацій, метою якого є керування репутацією бренду у пошукових системах. Метою цього способу зв'язків із громадськістю може бути бренд, продукт або навіть окремі особи. Існують спеціальні онлайн-репутації. управлінські послуги, Ви можете запросити позитивні та негативні відгуки про організацію, продукцію/послуги чи окремих осіб, все зводиться до того, що будучи власником бізнесу, можна запросити велику кількість хибнопозитивних відгуків від нечесних PR-компаній, що збільшує вашу репутацію за кількістю згадок бренду чи продукції [17-18]. Причина цього ефекту полягає в тому, що користувачі будуть шукати і збирати інформацію в Інтернеті, перш ніж кудись піти, щось купити або зв'язатися з людиною, але з практичної точки зору рекомендується не займатися чорним онлайн-піаром і зосередитися на чесній практиці. Управління репутацією бренду бізнесу та організації загалом з урахуванням основних електронних каналів, передбачених для зв'язків із громадськістю сучасних організацій. Слід зазначити, що кожен із поданих каналів має свої переваги та недоліки, які для кожної організації можуть бути різними та індивідуальними, що пов'язано з особливостями організації, її сегментів та цільової аудиторії. У цьому розділі автор на основі наукового узагальнення сформулював концептуальні переваги відносин Public як електронного каналу зв'язку, як показано на рисунку 37.

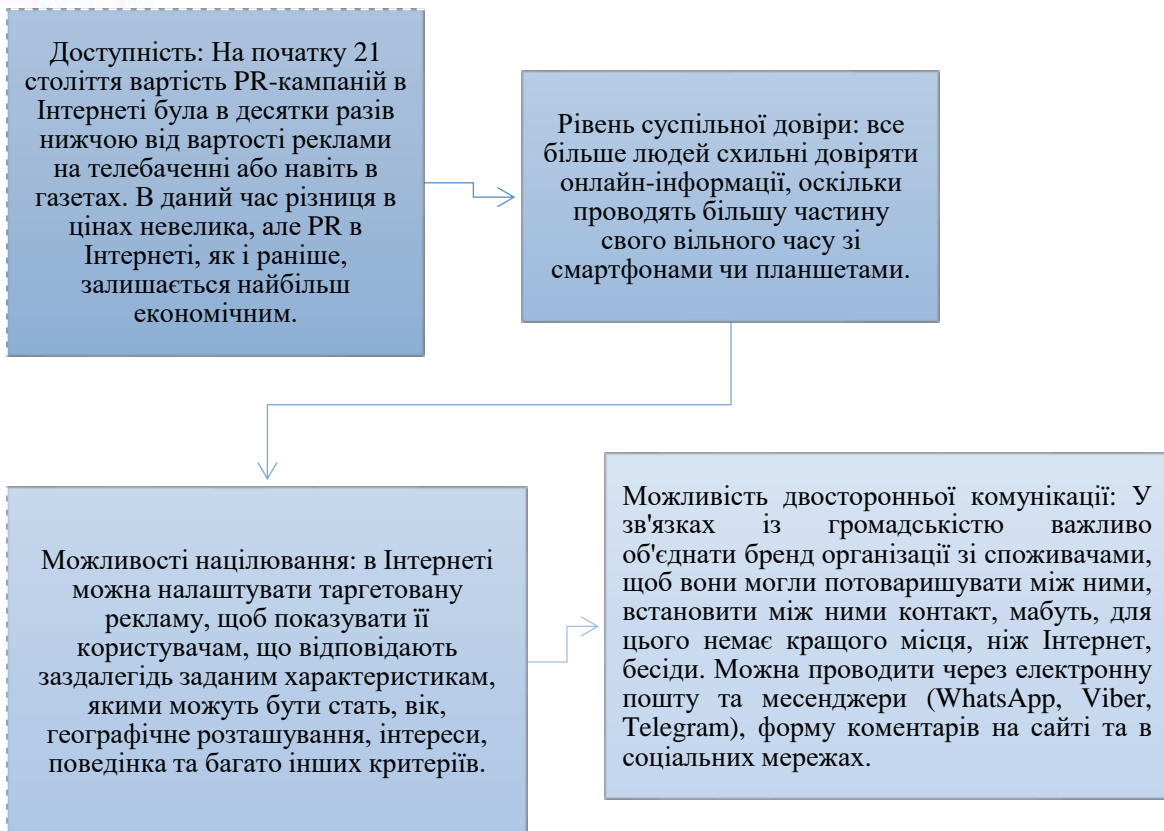


Рис. 37. Переваги зв'язків із громадськістю як електронного каналу комунікації  
Джерело: Сформовано автором на підставі [19-20].

Основними цілями PR як електронного каналу комунікації є просування бренду, підвищення його впізнаваності у соціальних мережах та пошукових системах, створення позитивних асоціацій у свідомості споживачів, проте на практиці рекомендується використовувати виключно «білих комірців» методів PR для досягнення цілей та завдань бізнесу, як стратегія, яка працюватиме на благо організації у довгостроковій перспективі. Головне, що відрізняє зв'язки України із громадськістю – це орієнтація на імідж і репутацію організації, а чи не створення прибутку. **Зв'язки з громадськістю** - це метод просування в Інтернеті і найбільш стратегічний метод, який організації використовують для підвищення лояльності та видимості. Ось чому це не так. Завжди можна точно виміряти результати кампанії, і якщо це можливо, зробити це, лише через деякий час. Хоча традиційні принципи PR вимагають прозорості та чесності, в умовах жорсткої конкуренції не весь PR є прозорим та справедливим, щоб забезпечити ефективність стратегії електронних маркетингових комунікацій для організацій. Об'єднувати та розвивати існуючі інструменти онлайн-просування, позиціонування та зв'язків з громадськістю для забезпечення досягнення стратегічних цілей бізнесу та підвищення лояльності клієнтів, що є основним у сфері сучасних маркетингових комунікацій.



**ОСОБИСТІ ПРОДАЖИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

У динамічному та складному бізнес-середовищі, коли на ринок виходять нові та покращені продукти, що відповідають очікуванням клієнтів, особисті продажі відіграють важливу роль у комплексі маркетингових комунікацій. Відіграють велику роль у наданні рішень проблем потенційних покупців, у зв'язку з конкуренцією, що постійно зростає, як на локальному, так і на світовому ринках, торгові представники відіграють важливу роль у стимулюванні попиту на продукцію. Особисті продажі є важливим інструментом досягнення, бажаного задоволення та побудова довгострокових відносин із клієнтами. Особисті продажі також ефективні під час продажу продуктів. Складні та технічні, оскільки роль продавця стає важливою в інформуванні та навчанні покупців, щоб вони підтримували взаємовигідні відносини, зусилля з особистих продажів активізують маркетингові зусилля за рахунок реклами та акції для виведення продукції на ринок [1].

**Концепція особистих продажів:** Задоволеність клієнтів є важливою причиною довгострокового успіху організації. Відносини між організацією та її клієнтами мають вирішальне значення, оскільки обидві сторони мають вигоду один з одного. Продавець повинен мати можливість покращити сприйняття бренду та споживачів. Відносини через послуги, що він надає. Успіх організації залежить від її команди продажів, оскільки саме вони безпосередньо взаємодіють із клієнтами і, отже, істотно впливають на продажі. Організації необхідно наймати компетентних торгових представників з відповідними навичками спілкування та взаємодії. Це важливий аспект у формуванні позитивних асоціацій із брендом. Поліпшення сприйняття клієнтами якості, тим самим підвищуючи їхню лояльність до бренду. Одна з основних ролей у приватних продажах – переконати покупців у тому, що їм потрібний товар. товари/послуги перед закриттям продажу. Зусилля з особистого продажу включають об'єднання, залучення і переконання покупців у задоволенні їх потреб/проблем найбільш ефективним способом. Це пряме та особисте спілкування, спрямоване на те, щоб вплинути на потенційних покупців та змусити їх ухвалити рішення про купівлю. Американська асоціація маркетингу вважає, що рішення про купівлю - це особистий процес, за допомогою якого потенційного клієнта підтримують та переконують придбати товари чи послуги та позитивно відреагувати на ідею маркетингової важливості [1-2].

**Визначення особистих продаж:** це один з елементів комплексу маркетингових комунікацій, заснований на особистому спілкуванні між продавцем і покупцем віч-на-віч або за допомогою будь-яких засобів візуального або аудіозв'язку, за допомогою якого споживчі характеристики продукту представлено в усній формі, де продавець демонструє свої навички переконання. Воно використовує аспекти особистості покупця, щоб перетворити його з простого потенційного покупця на реального покупця. Воно також допомагає розширити його відносини з продуктами, щоб забезпечити його лояльність та повторні угоди в майбутньому. Особисті продажі відрізняються від інших елементів маркетингових комунікацій тим, що їх основним завданням є формування каналу збуту шляхом встановлення довірчих взаємин із потенційним покупцем [3].

**Особисті продажі** – це потужний маркетинговий інструмент, використовуваний багатьма організаціями збільшення обсягів продажу та прибутку для маркетингової діяльності. Сучасний маркетинг у різних його формах, на відміну традиційного маркетингу, сприяє формуванню ефективних комунікацій з партнерами і підвищує значимість особистих продажів. Особистості, при цьому важливо наголосити, що прибуток є ключовим моментом успіху. У традиційному маркетингу йдеться про ефективну доставку необхідного товару певні цільові ринки. Інноваційні форми маркетингу (електронний маркетинг) передбачають перехід від маркетингової діяльності з обмін між постачальниками та споживачами для довгострокових, взаємовигідних відносин з клієнтами. Залучення клієнтів та процес закупівель розглядаються лише як проміжний крок у розвитку довгострокових ділових відносин, довгостроковий успіх на ринку полягає у зосередженні уваги на утримання клієнтів, методи, моделі та канали передачі інформації про товари та послуги цільової аудиторії, тобто певній групі осіб, які мають можливість відреагувати на цю інформацію [4-5].

Сучасні інструменти маркетингових комунікацій намагаються впливати на поведінку споживачів, тому необхідно розуміти природу маркетингового мислення, особливо споживчої поведінки, оскільки вона є основною ланкою у цих комунікаціях. Продаж товарів та послуг організації - це комунікаційний процес, кінцевий результат якого схиляється на ухвалення рішення про купівлю під впливом багатьох факторів.

Сукупність таких факторів та відгуки покупців становлять основу процесу комунікації у бізнесі.

**Особисті продажі** – це інструмент маркетингових комунікацій, що використовується для проведення операцій прямих продажів при особистому контакті між маркетологом і покупцем. рисунок 38.

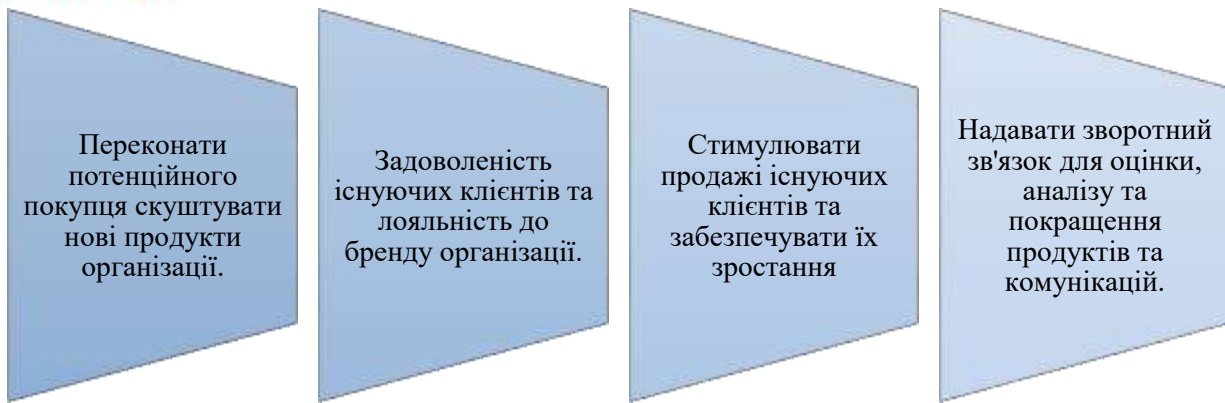


Рис. 38. Класифікація основних завдань особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій.

Джерело: Сформовано автором на підставі [6-8].

Виходячи із запропонованої класифікації, необхідно підкреслити, що успіх особистих продажів залежить від низки характеристик, які безпосередньо залежать від якості комунікації, що, у свою чергу, забезпечує реалізацію поставлених перед нею завдань, що ми відобразимо на малюнку 38. Необхідно підкреслити, що особисті продажі є, насамперед, ефективним інструментом просування продукції організації та мають низку переваг проти іншими засобами просування. Особисті продажі в контексті маркетингових комунікацій сучасних організацій з'являються в рисунку 39.

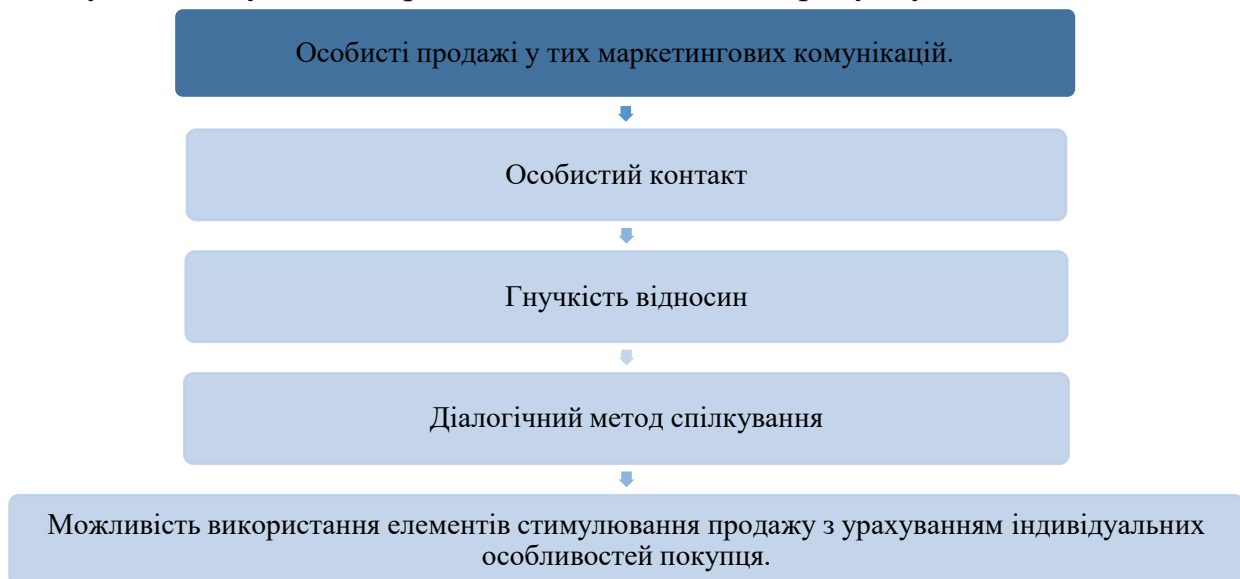


Рис. 39. Специфікації особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій.

Джерело: Сформовано автором на підставі [8-9].

Кожну з переваг особистих продажів слід більш детально вивчити в рамках маркетингових комунікацій, де кожен партнер, який бере участь у комунікації, здатний розпізнавати пропозиції та бажання іншого партнера через усі свої канали сприйняття (візуальний, слуховий, кінестетичний). Соціально значущі засоби комунікації (мова, погляд, жести, мотиваційна стратегія). Хоча особисті продажі дозволяють розвивати всі види відносин між сторонами, від

поверхневих відносин між покупцем і продавцем до відносин особистої дружби, одним важливим аспектом є те, що персональні продажі завжди відбуваються в режимі зворотного зв'язку, що дозволяє продавцеві змінювати стратегію та тактику переговорів у процесі спілкування. з покупцем, і навіть аналізувати інформацію, отриману від потенційного покупця, як реального часу. Щоб успішно здійснити продаж, Продавець повинен розуміти основні маркетингові фактори (товар, послуга, ринок, споживач), що впливають рішення про купівлю. Суб'єктом впливу при особистих продажах є покупець, і навіть знання маркетингових чинників особистих продажів (чинників товару, чинників послуги, споживчі чинники) є відправною точкою розробки технології продажів.

У реальних ринкових умовах продавці повинні гнучко реагувати на поведінкові вимоги потенційних покупців, демонструючи при цьому комунікативні навички, наприклад, досвідченого психолога чи фахівця з ораторського мистецтва. Справа в тому, що сучасний ринок – це ринок активних покупців, що вимагає присутності активних та професійних продавців, а персональні продажі набувають різних форм залежно від того, як організовано взаємодію покупців та продавців, як показано на рисунку 40.

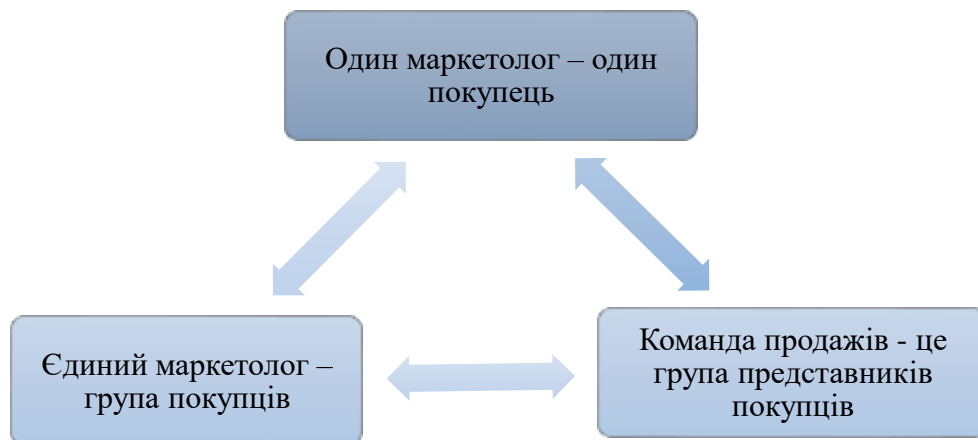


Рис. 40. Основні форми особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій.  
*Джерело: Сформовано автором на підставі [8-9].*

**1. Один маркетолог – один покупець:** Консультації в роздрібному магазині або офісах організації, виїзд до клієнта, спілкування по телефону, електронною поштою або через листування. Дана модель включає персональний підхід і спілкування, що сприяє збільшенню продажів, готовності клієнтів і підвищенню прихильності бренду.

**2. Єдиний маркетолог – група покупців:** включає викладку продукції в роздрібних точках продажу, рекламні заходи та презентації. Для цієї моделі

характерне поширення інформації про організацію та залучення нових клієнтів за допомогою цікавих комунікацій та заходів.

**3. Команда продажів - це група представників покупців:** Найчастіше це угоди B2B (Business-to-Business) з купівлі дорогих товарів та послуг, і це форма продажів зосереджена у комерційній сфері укладання організаціями різних угод [8].

Виходячи з форм особистих продажів, представлених у контексті маркетингових комунікацій, слід звернути увагу на те, що форми та методи особистих продажів залежать від життєвого циклу продукту або послуги організації, оскільки нові та невідомі продукти вимагають більше часу на ухвалення рішення про покупку. Виходячи з цього, продавцю необхідно запропонувати потенційному клієнту пакет акційно-інформаційних пропозицій, які допоможуть йому отримати точну та вичерпну інформацію (нині це завдання суттєво спрощено, оскільки цей пакет можна створити, доопрацьовано та представлено клієнту у цифровому форматі). Коли товар або послуга знаходиться на стадії зростання, продавець фокусується на поліпшених компонентах і наявності унікальних і нових характеристик, що відрізняють товар, що продається від його аналогів на ринку. Можна у презентації зазначити свідчення тих, хто давно користується цим продуктом і характеризує його як надійний та економічний [9]. Основні види особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій представлені на рисунку 41.

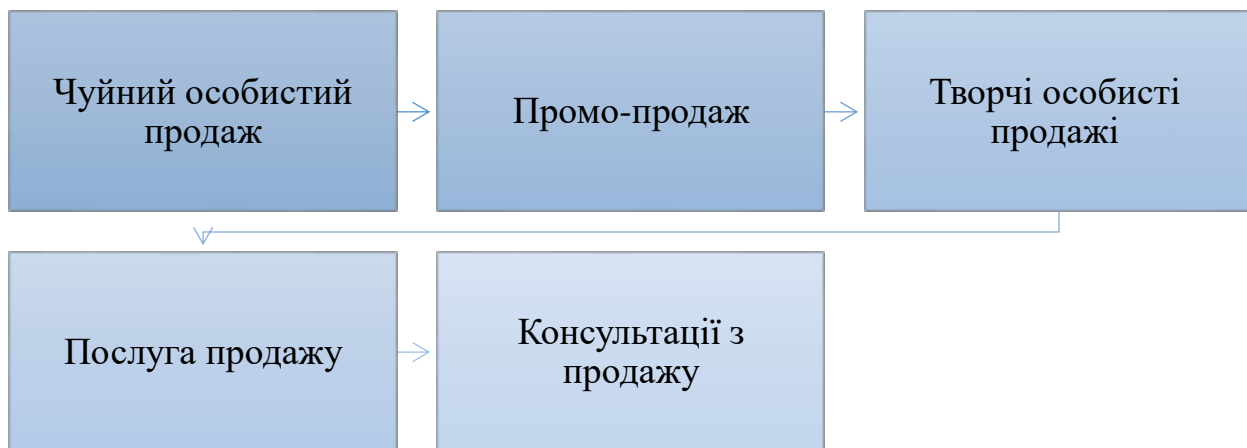


Рис. 41. Структурування основних видів особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій.

*Джерело:* Сформовано автором на підставі [8-9].

**1. Чуйний особистий продаж:** є процес продажу, коли покупець зв'язується з продавцем, який виступає одержувачем замовлення. Єдиний обов'язок продавця – негайно виконати замовлення, яке вплив і спілкування з покупцем мінімальні. При цьому особиста поведінка і ввічливість продавця продукції, а також якість обслуговування позитивно впливають на результат угоди.

Пасивні особисті продажі характерні для роздрібної торгівлі, невеликих торгових точок та супермаркетів.

**2. Промо-продаж.** Характеризується тим, що продавець товарів та послуг бере на себе ініціативу і сам йде до покупця. Продавець повинен знайти осіб, які можуть впливати на покупців та допомагати продавати товари та послуги. Прикладом цього є взаємодія представників фармацевтичної компанії з лікарями, при якому торгові представники знайомлять із препаратом лікаря, який надалі рекомендує його своїм пацієнтам. до використання додаткових маркетингових інструментів, які підвищують інтерес до товару чи послуги.

**3. Творчі особисті продажі:** це тип комунікації, у якому продавці, які розміщують замовлення, намагаються знайти нових клієнтів та організувати транзакції. Вони переконують клієнтів, що є незадоволена потреба і що її можна вирішити з допомогою конкретного продукту чи послуги організації. Такі активні продажі часто використовуються при виведенні на ринок нового продукту та у сфері B2B (Business-to-business) [8].

**4. Послуга продажу.** Ця форма спілкування, виражена у власних продажах, підтримує продавців як роздрібною, і оптового бізнесу, оскільки вони приймають замовлення, доставляють товари чи послуги, дають рекомендації щодо розміщення товарів у магазині, контролюють запаси. У організації працюють торгові представники. Продавці переважно представляють торгові мережі та супермаркети.

**5. Консультації з продажу:** Цей вид продажів характеризується тим, що продавці товарів та послуг, а також продавці-консультанти пропонують вирішити проблеми клієнта та побудувати довгострокові взаємовигідні відносини, виявляють індивідуальні потреби та пропонують системні рішення та післяпродажне обслуговування. Консультативні особисті продажі часто використовуються під час роботи з організаційними клієнтами [10].

Виходячи з видів та форм особистих продажів, що вивчаються в рамках організаційних маркетингових комунікацій, важливим аспектом є організація самого процесу продажів, використання відповідних прийомів та методів. На основі структурування існуючих у науковій літературі підходів до обговорення методів організації особистих продажів, автор на основі критичного аналізу сформував класифікацію прийомів проведення особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій, які представлені на рис.. 42.



Рис. 42. Класифікація вимог до особистих продаж у контексті маркетингових комунікацій.  
Джерело: Сформовано автором на підставі [11-15].

На основі низки різних підходів до організації особистих продажів автор класифікував основні прийоми, найбільш ефективні та затребувані в сучасних умовах. Кожен із класифікованих прийомів особистих продажів слід розглянути докладніше у тих маркетингу організації. комунікації.

**1. Стимулююча реакція.** Цей метод організації особистих продажів як частина маркетингових комунікацій між клієнтами компанії ґрунтується на постійному підтвердженні. Продавець товарів та послуг неодноразово намагається домогтися від покупця відповіді «так» доти, доки останній не прийме торговельну пропозицію та не придбає продукцію організації. Цей прийом особистих продажів використовують магазини та мережі, що реалізують товари або послуги, що не входять у попит у повсякденному житті людей.

**2. Управління психологічним станом.** У цій методиці особистих продажів продавець товарів та послуг намагається провести покупця через певну послідовність психологічних станів, де завдання продавця товарів та послуг організації – викликати потрібні емоції за допомогою правильно організованої презентації, враховуючи психологічні фактори, рано чи пізно покупець прийде до товару та поширить його серед свого кола знайомих. Ця техніка власних продажів аналогічна техніці AIDA (увага, інтерес, бажання, дія). Продавець спочатку привертає увагу покупця, потім намагається викликати інтерес до товару, створює бажання купити і нарешті призводить до дії, тобто до закриття угоди. [12].

**3. Задоволення потреб:** Цей метод особистих продажів спрямовує дії продавця таким чином, щоб покупець здійснив покупку для задоволення своєї

потреби, тому необхідно знати, в чому ця потреба, і адаптувати до неї маркетинг організації. Висновки, він зможе сформулювати пропозицію, яка обов'язково задовольнить покупця, обґрунтувати метод персональних продажів. При цьому часто використовуються різні методики опитування, клієнту постійно задаються питання, що дозволяють виявити його реальні потреби.

**4. Вирішення проблем:** Ці вимоги до власних продажів допомагають виявити проблему, з якою стикається покупець. Продавець товарів та послуг повинен виявити її та запропонувати відповідне рішення. Рішення пропонуються доти, доки не буде знайдено взаємовигідний варіант і угода не буде завершена. Це Техніка типова для реалізації великих ІТ-проектів та впровадження технік, за допомогою яких вносяться модифікації та побажання клієнтів.

**5. Консультативна підтримка:** Цей метод особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій характеризується тим, що продавець товарів та послуг бере на себе роль експерта, який допомагає покупцеві зробити вибір, цей метод вимагає всебічного знання товару та розуміння їх характеристик та відмінностей від аналогів, що привертає увагу покупців та робить бренд організації відомим [14-13].

При розгляді основних форм, видів та прийомів особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій організації в сучасних умовах важливо не лише застосувати існуючі в організації методи, а й раціонально збудувати процес організації особистих продажів. Процес особистих продажів включає ряд кроків, які повинні включати: Організація повинна ретельно вивчити кожен з них, і всі ці кроки в основному спрямовані на завоювання нових споживачів, отримання зворотного зв'язку і збільшення обсягу продажів, оскільки процес особистих продажів розглядається як процес особистих продажів. дуже складно [15].

Слід зазначити, що особистий продаж – це продаж товарів та послуг, що відбувається у вигляді безпосереднього контакту з покупцем, тобто у вигляді безпосереднього контакту з покупцем під час особистої зустрічі чи розмові. Бувають випадки, коли особистий продаж просто необхідний, адже тільки так можна досягти ефективного результату. Крім того, до них вдаються за наявності сильної конкуренції та великої кількості однотипних пропозицій, коли індивідуальний підхід до клієнта та якісний сервіс допомагають виділитися серед іншого. У таких випадках без особистої розмови не обійтися, для інших ситуацій можна підібрати альтернативні варіанти, які допоможуть продавати менші ресурси. Відповідно автор консолідував основні етапи

особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій, які показані на рисунку 43.



Рис. 43. Етапи особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій.  
*Джерело:* Сформовано автором на підставі [13-16].

**1. Виявлення потенційних клієнтів:** Однією очевидною причиною проведення дослідження є розширення клієнтської бази, що дуже важливо, оскільки більшість організацій втрачають клієнтів щороку. Від продавців традиційно очікують, що вони знайдуть своїх потенційних клієнтів. Дослідження є важливою частиною та найважчим для багатьох продавців. Підхід до потрібних потенційних передплатників має вирішальне значення успіху продажів. Продавцям часто необхідно зв'язуватись з потенційними клієнтами для завершення певних торгових операцій. Ви можете попросити існуючих клієнтів надати рекомендації. Вони можуть позиціонувати себе як постачальники, дистриб'ютори та реселери, а не як реселери, конкуренти чи банкіри. Організації, які залучають потенційних клієнтів або займаються діяльністю із привернення уваги, можуть знаходити імена в газетах або адресній книзі, використовувати телефон і писати листи для пошуку потенційних клієнтів або відвідувати кілька офісів без попередження. практика, яка називається «холодними дзвінками» або «прибуттям». Потай продавець також повинен знати, як оцінювати якість потенційних клієнтів, тобто виявляти хороших потенційних клієнтів та відфільтрувати погані.

**2. Підготовка до контакту та збирання необхідної інформації:** Продавець повинен дізнатися, якнайбільше про організацію (що потрібно, хто займається закупівлею) та про покупців (їх особливості та стиль покупки). Продавці повинні визначити мету візиту (мети контакту) і, швидше за все, оцінять якість

потенційних клієнтів, зберуть інформацію або здійснять продаж на місці. Інше завдання – визначити найкращий підхід, який може включати особисті візити, телефонні дзвінки, контакти чи поштові контакти. Слід ретельно продумати найкращий час для реєстрації, оскільки багато потенційних клієнтів у будь-який момент часу будуть зайняті.

**3. Встановлення контакту та виявлення потреб покупця.** Продавець повинен знати, як зустрічатися та вітати покупців та започаткувати відносини. Цей крок включає появу, вступні слова і наступні бесіди, за якими може відбутися відкриття. поставте важливі питання, щоб дізнатися більше про різні потреби клієнтів, або запропонуйте зразок для залучення клієнтів. Увага та цікавість покупця.

**4. Проводити презентації та демонстрації продукту:** під час презентації продавець пропонує покупцеві стандарти продукту, показуючи, як продукт принесе прибуток або заощаджуватиме кошти. Продавець описує особливості продукту, але зосереджується у тому, як продемонструвати переваги клієнтам, використовуючи підхід, заснований на потребах (підхід задоволення потреб), у якому продавці починають вивчення того, чого хочуть клієнти, щоб мотивувати їх до більш тривалої розмови. Очікується, що вона буде скоріше індуктивною, ніж швидкою. Риси, які вважаються високоякісною емпатія, чесність, надійність, чесність та доброта. Презентації продажів можуть бути доповнені демонстраційними інструментами, такими як брошури, дошки, слайди, відеокасети та фільми на дисках.

**5. Робота з запереченнями клієнтів та усунення перешкод:** Заперечення можна у сенсі визначити, як питання та сумніви клієнтів щодо продукту чи організації. На зорі продажів заперечення продажів розглядалися в першу чергу як перешкода, яку продавець повинен подолати, щоб досягти успіху продажів. Покупцям часто відмовляють під час презентації або коли їх просять розмістити замовлення. Проблема може бути логічною або психологічною і часто є невисловленою позицією відмови. Сторона, яка відкидає товар, повинна зайняти позитивну позицію, виявити приховане неприйняття та попросити у покупця пояснень будь-яку відмову. Щоб відмова дала можливість надати додаткову інформацію та придумати причини для відмови від купівлі, кожен продавець має бути навчений навичками роботи з відмовою та укладанням угоди.

**6. Закриття угоди з продажу продукції.** Після відмови продавці намагаються закрити угоду. Продавцям необхідно знати, як розпізнавати сигнали закриття для покупця, включаючи зворотний зв'язок та питання про фізичні дії. Наприклад, в той час як клієнти можуть сидіти склавши руки, кивати на знак згоди та ставити питання про відсоткову ставку та умови

кредиту, продавці можуть використовувати один із кількох методів закриття угоди. Вони можуть попросити зробити замовлення, переглянути важливі моменти в угоді, запропонувати допомогу в написанні замовлення, запитати, чи покупець хоче ту чи іншу форму, або сказати вам, що покупець програє, якщо ви не замовите зараз, тому продаж може бути завершений без розчарування обох сторін (влада покупця та продавця). Однак, якщо покупець не зацікавлений та відхиляє всі укладені угоди, перед закриттям продажу торговий представник може запропонувати покупцям певні причини для закриття угоди, такі як нижча ціна або додаткові безкоштовні продукти.

**7. Супровід та допомога з транзакції.** Етап відстеження є відносно новим доповненням до процесу продажу, коли продавець не приймає слабше замовлення, проте багато організацій починають тільки після продажу, щоб переконатися, що клієнти задоволені продукцією та все, що обіцяли, виконано. Часто наведений приклад включає листи подяки клієнтам або наступний телефонний дзвінок, щоб гарантувати, що останнім кроком клієнта в процесі продажів є наступний супровід, що потрібно, якщо продавець хоче забезпечити задоволеність клієнтів і створення повторних угод. Після здійснення продажу відділ продажу повинен заповнити всі деталі, що стосуються часу доставки, умов купівлі та інших питань, після чого торговий представник зв'яжеться з вами після отримання замовлення, щоб забезпечити правильне встановлення, інструкції та допомогу. Всі проблеми, переконати покупців у занепокоєнні торгових представників та зменшити занепокоєння кожного клієнта, яке може виникнути після продажу. Щойно описані принципи продажу орієнтовані транзакції, і мета полягає у тому, щоб допомогти продавцям укласти конкретні продажі клієнта. Однак у багатьох випадках компанії як переслідують мета продажів, а й вказують, організація може обслуговувати клієнтів у довгостроковій перспективі у вигляді взаємовигідних відносин. практика

Маркетинг відносин, який наголошує на підтримці довгострокових вигідних відносин з клієнтами шляхом створення найвищого рівня задоволеності клієнтів.

### ***Різниця між особистими продажами та прямим маркетингом***

Ми вже дізналися, що таке персональні продажі, і щоб визначити різницю між ними та прямим маркетингом, ми маємо пояснити вам, що таке прямий маркетинг..

**Прямий маркетинг** – це маркетинговий механізм, який спрямовує рекламні повідомлення певній групі одержувачів з чіткими для маркетолога характеристиками, визначеними на основі дослідження ринку чи ретаргетингу. Маркетингове повідомлення надсилається виробничою або

організацією, що виробляє, безпосередньо цим споживачам без будь-яких посередників, таких як роздрібні торговці або дистриб'ютори, порівняльна характеристика їх представлена в таблиці 7.

Таблиця 7

Порівняльна характеристика особистих продажів та прямого маркетингу

<i>Особисті продажі</i>	<i>Прямий маркетинг</i>
Персональний та людський підхід до процесу продажів	Підхід, заснований на орієнтації клієнтів виробничої чи виробничої організацією без посередництва роздрібних продавців.
Його метод заснований на вмінні продавця переконувати та його особистий досвід проведення ділових угод.	Його методи включають електронну пошту, брошури, платформи обміну повідомленнями та рекламні кампанії.
Доступність обмежена обмеженою кількістю потенційних клієнтів.	Широке охоплення великої кількості потенційних клієнтів.
Повідомлення повністю адаптоване до клієнта.	Комерційне повідомлення в повному обсязі адресовано особисто покупцю.
Вміння будувати близькі стосунки з клієнтом – це чудово.	Здатність побудувати близькі стосунки з клієнтом можлива, але з сильною.

*Джерело:* Сформовано автором на підставі [17].

Слід зазначити, що особисті продажі ефективніші, ніж будь-який інший інструмент маркетингових комунікацій, оскільки дозволяють презентувати товар потенційному покупцю, контролювати процес комунікації, працювати з кожним покупцем індивідуально.

Особистим продажам приділяється велика увага небезпідставно, щоб забезпечити конкурентну перевагу в обставинах, що склалися. У сучасній роботі багато організацій використовують різні методи, прийоми та інструменти для організації процесу маркетингових комунікацій, основною метою яких є максимізація прибутку, збільшення обсягу продажу, збільшення частки ринку.

Слід зазначити, що для збільшення особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій кожен продавець повинен мати достатні знання та навички у своїй сфері діяльності. Спочатку всебічне знання продукції та послуг організації, а також вміння використання цього інформація, що має велику цінність.

Це необхідно, щоб якнайкраще представити свою продукцію, грамотно проконсультувати покупця та відповісти на питання щодо того, що вони продають (характеристики, характеристики, особливості використання продукції).

Природно, особисті продажі є одним із найбільш ефективних та популярних методів маркетингових комунікацій та мають свої переваги та недоліки, які автор представив у таблиці. 8.

Таблиця 8

Переваги та недоліки особистих продажів у контексті електронних маркетингових комунікацій

<i>Особливості</i>	<i>Характеристики</i>
<i>Переваги</i>	
Особистий контакт	Продавець зустрічається з покупцем особисто або розмовляє з ним по телефону і під час «прямого» спілкування може впізнати його настрій та бажання, а це, у свою чергу, дозволяє вибудувати певну поведінку, направити розмову і направити її в потрібне русло.
Демо	Якщо говорити про особисту зустріч, а не телефонну розмову, то у продавця є чудова можливість представити свою продукцію у всій красі, для деяких товарів це безпрограшний варіант, оскільки тільки такий вид продажу дозволяє протестувати, спробувати і понюхати продукт.
Збір даних	У ході розмови продавець може дізнатися багато корисної інформації про покупця, у тому числі про його переваги. Ці дані можна успішно використовуватиме для розвитку майбутнього бізнесу та збільшення продажів.
Гнучкість	Ви можете запропонувати продукт, що враховує потреби та поведінку конкретних покупців, і при цьому, залежно від ситуації, продавець може змінювати свій стиль продажу та способи залучення покупців.
Низькі зусилля	Пропозиція орієнтована максимально велику кількість потенційних покупців цільової групи, і немає необхідності витратити багато часу і сил на маркетинг.
Миттєвий зворотний зв'язок	Продавець миттєво бачить, як покупець реагує на ту чи іншу пропозицію, можна миттєво опрацювати заперечення та виділити переваги.
<i>Недоліки</i>	
Висока «вартість» взаємодії	Індивідуальний контакт із споживачем включає вартість роботи продавця, навчання, оплату його роботи, транспортні та супутні витрати.
Громадський доступ обмежено	Через великі витрати на організацію роботи продавців широке охоплення аудиторії обійдеться дуже дорого.
Проблеми у стандартизації комунікацій	Різні люди представляють ту саму інформацію по-різному, і це ускладнює донесення єдиного повідомлення всім споживачів.

*Джерело:* Сформовано автором на підставі [15-17].

Крім того, щоб будь-який процес особистого продажу був успішним, продавець повинен володіти технікою його проведення, скласти ефективний план просування та комунікацій та дотримуватись усіх його етапів. Також важливо орієнтуватися в ситуації на ринку, знати аналогічні пропозиції, пропоновані конкурентами та вміти відстояти встановлену ціну. Крім цього, кожен успішний продавець у сучасних умовах є в тій чи іншій мірі

психологом, який має вміти вміло знати настрій клієнта та впливати на його бажання та інтереси за допомогою маркетингу. комунікацій, стимулюючи таким чином покупки. Ефективність особистих продаж безпосередньо залежить від комунікації, яка дозволяє вибудувати процес взаємодії з постійними і потенційними клієнтами. Вміння грамотно планувати маркетингову діяльність організації у сучасних умовах є досить важливим аспектом, що сприяє підвищенню рівня конкуренції організації та підвищенню лояльності клієнтів та впізнаваності бренду на ринку.

Розглянуті аспекти організації та побудови процесу індивідуальних продажів можуть бути застосовані в контексті маркетингових комунікацій. Практично як теоретичний посібник зі встановлення контактів з клієнтам та планування особистих продажів на основі основних принципів, завдань, методів і моделей, організовані види, форми та прийоми особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій підкреслюють важливість та придатність цього маркетингового інструменту, що забезпечує ефективність та зростання продажів . продажу організації.

**ЕЛЕКТРОННЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ**

Розвиток сучасних тенденцій у виробництві товарів та надання послуг у поєднанні з зростаючим попитом з боку покупців на якісну продукцію призвело до посилення конкуренції на світовому ринку, що вимагає від організацій відповідності цифрової трансформації за допомогою своїх ідей щодо стимулювання збуту. Унікальні методи стимулювання збуту можуть допомогти брендам виділитися з натовпу, що важливіше, так це використання різних варіантів стимулювання збуту. Суть стимулювання збуту у тому, що покупці не шукають продукти, які їм потрібні, а навпаки організації шукають зацікавлених у продажу своїм клієнтам, що дозволяє використовувати методи стимулювання збуту підвищення культури обслуговування клієнтів, просування брендів, товарів та послуг, оскільки забезпечує зміцнення комунікацій та взаємовідносин. Для досягнення стратегічних бізнес-цілей та завдань щодо підвищення ефективності, що розуміється як стимулювання продажів та спрямоване на підвищення попиту та впізнаваності бренду на світових ринках, короткострокові пропозиції можуть створити відчуття терміновості, стимулювати залучення потенційних клієнтів та допомогти утримати існуючих клієнтів. Важливо, що іноді стратегія електронних маркетингових комунікацій організації призначена збільшення продажів конкретних продуктів, навіть якщо бізнес продовжує отримувати прибуток. Просування - це сучасний інструмент стратегії маркетингових комунікацій, за допомогою якого організація може запустити короткострокову стратегію маркетингових комунікацій, таку як періодичні кампанії, спрямовані на збільшення попиту на продукти або конкретні пропозиції. Ключовими прикладами рекламних акцій з боку організацій світового рівня є розпродаж у чорну п'ятницю сезонні знижки. Аукціони, що пропонуються для конкретних товарів та послуг [1].

(Келлер і Котлер) визначили стимулювання збуту як: групу комунікаційних заходів, вкладених у посилення та підтримку інших видів маркетингової комунікаційної діяльності шляхом стимулювання попиту купівлю. Стимулювання збуту також висловлює всю маркетингову діяльність, пов'язану з товаром і спрямовану посередників чи представники продажу чи покупцям з метою стимулювання попиту товар [2].

Незважаючи на те, що метою стимулювання збуту є підвищення попиту на певну продукцію, це дозволяє досягти кількох важливих цілей, що дозволить організувати ефективне просування стратегії та бренду організації у мережі.

### Цілі стимулювання продажів:

- **Запуск нових продуктів:** якщо є необхідність збільшити масштаби бізнесу та розширити його за рахунок включення нових сегментів ринку, стимулювання збуту дозволяє залучити нових клієнтів шляхом розробки та продажу нових продуктів.

- **Залучення нових клієнтів:** Мета організації має бути довгостроковою, оскільки вона дозволяє бізнесу зростати та розширюватися. Потенційні клієнти, швидше за все, є клієнтами конкурентів, тому, аналізуючи їхню продукцію та переваги, необхідно вдосконалювати продукцію організації та послуг, щоб перевершити за якістю конкурентів.

- **Підтримка конкурентоспроможності:** вивчення та аналіз конкурентів допомагає постійно вдосконалювати продукти та послуги організації не лише у залученні нових клієнтів, а й як обслуговування клієнтів.

- **Підвищити перевірку існуючих клієнтів:** Завжди легше переконати існуючого клієнта зробити покупку, аніж залучити нового. Забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта допоможе організації підвищити лояльність клієнтів. В результаті клієнти самостійно просуватимуть бренд, продукти та послуги організації.

- **Міжсезонні розпродажі:** влітку купальні костюми, човни, намети, кондиціонери та холодильники, безумовно, є бестселерами, але вам слід подумати про стратегії їхнього продажу протягом усього року. Для цього варто пропонувати обмежену за часом пропозицію. знижки, акції «1+1=3» або інші акції.

- **Збільшення загального продажу:** особливо популярно в кінці сезону, коли постачальникам та магазинам необхідно звільнити місце для нових товарів, тому вони проводять загальний розпродаж кожні шість місяців, а користувачі можуть купувати старі предмети колекціонування за низькими цінами [3].

Стимулювання збуту одна із основних елементів маркетингових комунікацій бренду організації та її продукції. Для побудови довгострокових відносин з користувачами необхідно визначити види продажів, які найкраще працюють для цільової аудиторії, щоб підкреслити концептуальну роль та необхідність стимулювання збуту та активізувати його, автором сформульовані основні, які представлені на рисунку 44.



Рис. 44. Завдання щодо стимулювання збуту як частина стратегії електронних маркетингових комунікацій.

*Джерело:* Сформовано автором на основу [4-5].

Виходячи з поставлених завдань щодо стимулювання збуту в рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій, слід зазначити, що стимулювання збуту сприяє збільшенню продажів у короткостроковій перспективі, тому будь-який метод повинен мати обмеження за часом, дії щодо стимулювання збуту повинні застосовуватися раціонально у таких випадках:

- Сезонне/часове зниження обсягів продажу.
- Привертати увагу до організації на заходах (заходах).
- Протистояння діям конкурентів. Заохочення та мотивація поведінки споживачів та торгового персоналу/торговельних представників [6].

На основі наведеного трактування сутності поняття стимулювання збуту та його основних завдань слід наголосити, що стимулювання збуту може різнитися залежно від цілей маркетингових комунікацій. На основі візуалізації та критичного аналізу наукових досліджень автор розглядає види сучасних процесів стимулювання збуту та їх активація залежно від цільової аудиторії акцій та комунікацій, яка представлена на рисунку 45.



Рис. 45. Види стимулювання збуту для організацій, на які спрямоване просування та комунікація.  
Джерело: Сформовано автором на основу [7-8].

Необхідно докладніше розглянути наведені автором особливості кожного виду стимулювання збуту організацій залежно від спрямованості маркетингових комунікацій.

### **1. Стимулювання збуту у бік продавців (торгове стимулювання).**

Це рекламні акції, спрямовані на проміжну ланку між організацією-виробником та споживачем, наприклад, партнерами, дистриб'юторами, дилерами, торговими агентами та іншими посередниками. У рамках цієї діяльності сучасні організації здійснюють наступне:

- Пропозиція знижок та подарунків дистриб'юторам за продаж певного обсягу товарів чи послуг.
- Надання пробних зразків для дегустації та тестування.
- Організація конкурсів між торговими представниками та нагородження переможців.
- Надання рекламних матеріалів [7].

Даний вид стимулювання збуту має широку сферу застосування, орієнтований на великі обсяги та оптові продажі, що призводить до значного збільшення прибутку та максимального досягнення бізнес- та стратегічних цілей організації. Такий вид стимулювання збуту більш прийнятний для організацій з великим обсягом продажів та великою кількістю партнерів та дистриб'юторів та продавців.

**2. Стимулювання збуту у бік покупців (споживчі акції):** Цей вид активації продажів є рекламні пропозиції, орієнтовані кінцевого споживача. Ці методи допомагають залучити нових клієнтів, утримати існуючих клієнтів і залучити осіб, які використовують продукцію конкурентів [6].

Цей тип стимулювання збуту підходить як великих, так невеликих організацій, основна мета якого – збільшення продажів і залучення клієнтів. Після розгляду основних завдань та видів стимулювання збуту, щоб забезпечити ефективність стратегії електронних маркетингових комунікацій, необхідно досягти всіх бізнес-цілей та завдань, які багато в чому залежать від. На основі невеликої кількості використовуваних інструментів та елементів

автор відповідно провів комплексний аналіз наукових досліджень у галузі електронного маркетингу, стимулювання та активації продажів. Це дозволило виявити основні інструменти стимулювання збуту, що стимулюють індивідуальні покупки та дозволяють брендам розширити клієнтську базу та підвищити лояльність, які представлені на рисунку 46.

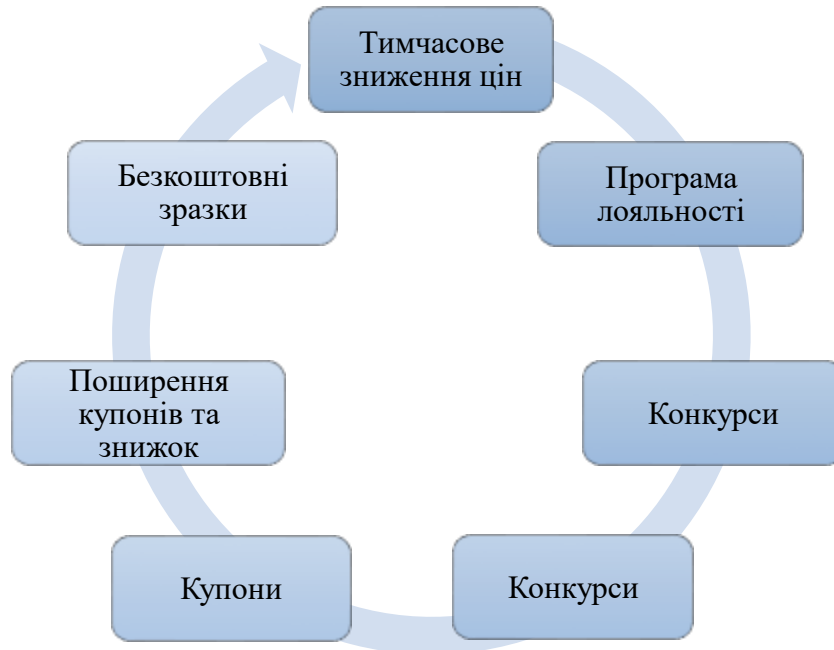


Рис. 46. Інструменти активації продажів для організацій  
Джерело: Сформовано автором на підставі [9-10].

На висококонкурентних ринках існує безліч інструментів та методів організації ефективних продажів, але виникають ситуації, коли необхідно збільшити продаж та активізувати покупців у короткі терміни. За підсумками основних інструментів, запропонованих автором стимулювання збуту організацій, кожен із новачків слід розглянути докладніше:

**1. Тимчасове зниження цін:** організації використовують тимчасове зниження цін, щоб спонукати клієнтів скуштувати нові продукти. Наприклад, кафе може щотижня пропонувати знижки на нові солодоці або каву, що зацікавить багатьох відвідувачів та збільшить продаж певної категорії продуктів. Так само зручно утилізувати у такий спосіб харчові продукти, коли закінчився термін придатності або до магазину надійшов новий комплект одягу, оскільки більшість брендів часто використовують цей засіб..

**2. Програма лояльності:** Цей інструмент популярний і містить безліч цікавих елементів, які можна використовувати відповідно до специфікацій та особливостей організації. Наприклад, стала популярною система нарахування балів за покупки, тож, набравши певну суму, клієнт отримує безкоштовну чашку кави. [9].

**3. Винагороди:** Цей інструмент стимулювання збуту характеризується тим, що покупець може отримати більше товарів за ту саму ціну. Наприклад, якщо він купує чашку кави за стандартною ціною, він також отримує у подарунок цукерку. Це підхід викликає позитивні емоції у клієнтів і мотивує їх повернутися. Часто така кампанія підвищує інтерес покупців, підвищує лояльність та впізнаваність бренду.

**4. Конкурси:** Цей інструмент стимулювання продажів допомагає підвищити впізнаваність бренду та розширити цільову аудиторію. Для цього деякі організації дають змогу виграти подарунки в обмін на передплату, репост чи особисту інформацію для подальшого сегментування аудиторії. Наприклад, запропонуйте безкоштовну чашку кави. За номером телефону з метою збільшення продажів за допомогою смс-розсилок цей інструмент дуже поширений у практиці і має широке застосування.

**5. Купони:** Цей інструмент відрізняється тим, що безліч купонів та промокодів стимулюють нових клієнтів зробити перше замовлення та винагороджують існуючих клієнтів за лояльність до бренду. Цей інструмент має попит і широко використовується багатьма брендами світового рівня та організацій. Це привертає увагу покупців, стимулює продаж та збільшує клієнтську базу [10].

**6. Поширення купонів та знижок:** Цей інструмент дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами та потенційними покупцями. Відправляючи купони та знижки, організації збільшують частку зацікавлених клієнтів і тим самим підвищують впізнаваність бренду та продажу, тому що охочих купити багато продукцію організації зі знижками або знижками по купонах.

**7. Безкоштовні зразки:** Безкоштовні зразки рисунку 47.



Рис. 47. Методи стимулювання продажів для організацій.

Джерело: Сформовано автором на основу [12-14].

Слід зазначити, що ефективність стимулювання збуту організації великою мірою залежить лише від інструментів, а й від методів, представлених автором малюнку 47. Кожен у тому числі слід розглянути докладніше:

**1. Знижки:** Це найбільш широко використовуваний метод малих і великих організацій значного збільшення продажів. Одна з причин, через яку вони залишаються популярними сьогодні, полягає в тому, що знижки вигідні як споживачам, так і роздрібним торговцям. Продавці можуть звільнити складські площі для придбання нових продуктів. Оптові покупці можуть придбати більше за зниженою ціною, тому майте на увазі, що рівень знижки повинен знаходитися в діапазоні від 5% до 20%, тому що знижки нижче 5% покупці не помітять, а знижка більше 20% змусять їх задуматися про бренд організації.

**2. Пропозиції з обмеженим терміном дії:** це кращий спосіб стимулювати продажі, ніж більші знижки. Використовуючи цей метод, маркетологи можуть створити відчуття терміновості та страху втратити продукти. Для цього організації можуть надати клієнтам 24 години, щоб скористатися ними. ця спеціальна пропозиція. Щоб цей метод працював краще, необхідно просувати кампанію по кожному електронному каналу комунікації з цільовою аудиторією. Це призведе до збільшення продажів та збільшення відвідуваності сайту організації, що характеризується підвищеним інтересом з боку клієнтів та потенційних покупців. [12].

**3. Сезонні розпродажі:** люди часто купують лижний одяг влітку та кондиціонери взимку, щоб заощадити гроші. Розпродаж у міжсезоння може стати справжньою проблемою, тому ми настійно рекомендуємо сезонні акції. Вам потрібно продати свої старі предмети колекціонування на ціни зі знижкою, і не забудьте рекламувати свій бренд та бізнес у списках розсилки та соціальних мережах.

**4. «1+1=3»** Цей метод стимулювання збуту дозволяє купити один товар та отримати інший товар безкоштовно. Три товари за ціною двох - поширені маркетингові прийоми та інструменти залучення. Такі маркетингові кампанії допомагають продати більше товарів клієнтів, заощаджуючи на покупках.

**5. Святкові кампанії:** це засіб стимулювання продажів, який використовується у явно святкових цілях, наприклад, у Новий рік, Жіночий день тощо, що дає брендам можливість збільшити продажі. Люди щедрі під час вибору подарунків для своїх близьких. Запустіть святкову кампанію заздалегідь та інвестуйте в рекламу електронною поштою, у соціальних мережах та інших електронних каналах, оскільки це допомагає підвищити впізнаваність бренду та відвідуваність веб-сайту організації.

**6. Подарунки:** цей метод стимулювання продажу та активації підходить, якщо організація прагне запустити нові продукти. Використання цього методу допоможе організації швидко охопити велику аудиторію, підвищити впізнаваність бренду і зібрати контент користувача, що особливо цінний для будь-якого бізнесу. , дозволяючи потенційним клієнтам безкоштовно випробувати послуги протягом семи днів, або запускаючи кампанію, яка дозволяє кожному клієнту, який витратив понад 100 доларів США, отримати подарунок, або надаючи зразки товарів при кожному замовленні, цей метод забезпечить збільшити обсяг продажу та викликати інтерес до здійснення покупки у споживачів [13].

**7. Спеціальні ціни.** Маркетологи зазвичай керують методом стимулювання продажу та інтенсифікації продажів. В одноденній кампанії, коли користувачі можуть купити все за фіксованою ціною, ці ціни зазвичай здаються користувачам привабливими, і вони не можуть подолати почуття заміщення. Якщо буде річний продаж, ви можете встановити фіксовану ціну для кожної категорії товарів магазину або веб-сайту [14].

**8. Купони на першу покупку:** Важливо відзначити, що багатьом людям завжди потрібен час, щоб визначитися з покупкою в новому магазині, особливо якщо йдеться про дорогі товари. Це може змусити їх швидше замислитися над покупкою. Потрібно пропонувати спеціальний стимул, оскільки організації можуть надіслати вітальний лист нового відвідувачу з купоном, щоб отримати знижку 10% або 15% на першу покупку. Для досягнення найкращої продуктивності це має бути обмежено у часі, забезпечуючи зростання продажів протягом короткого періоду часу.

**9. Безкоштовна доставка:** часто користувачі залишають веб-сайт організації, не здійснивши покупки через вартість доставки. Щоб повторно залучити потенційних клієнтів, ви можете запускати обмежені за часом кампанії, дозволяючи їм отримувати свої замовлення безкоштовно, якщо вони витратять певну суму грошей, якщо організація продає товар за середньою ціною, не слід завищувати фіксовану суму, інакше цей метод не спрацює [15].

Інструменти та методи, передбачені для стимулювання збуту в рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій організації, дозволяють їй збільшити обсяг продажів, підвищити впізнаваність бренду та підвищити ефективність комунікацій.

У сучасних умовах не має значення, що організація пропонує покупцю з точки зору переваг її продукції перед продукцією конкуруючих організацій, сервісу, низьких цін, подарунків і т. д. Важливо, щоб покупець відчув, що організація піклується про нього і вважає його особливим. Після цього він матиме лише гарне враження від відвідування бренду організації.

Використовуючи комплекс методів стимулювання збуту, можна буде залучити нових клієнтів, які надалі стануть захисниками бренду організації.

На підставі цього автором проведено комплексний аналіз наукових досліджень у галузі стимулювання збуту, за допомогою чого було виділено основні завдання, інструменти та методи, що забезпечують досягнення стратегічних цілей організації.

Крім викладеного автором складено найважливіші сучасні та найефективніші методи організації процесу стимулювання збуту, який показаний на рисунку 48.



Рис. 48. Найбільш ефективні сучасні методи організації просування та активації продажів організації.

*Джерело:* Сформовано автором на основу [16-18].

**1. Пропозиції кинутого кошика покупок:** це кошик покупок, до якого покупець додає один або кілька товарів з метою його покупки, але зрештою він залишає кошик, не виконавши етапи завершення замовлення, щоб отримати бажаний товар, і, отже, покупка не відбувається. Зазвичай це відбувається у різних пропорціях всіх електронних торгових сайтах. Процес відмови від кошика часто відбувається на етапі оформлення замовлення при оформленні замовлення товару, що означає, що клієнт не завершує покупку. процедури, необхідні отримання товару, потім він перекладається сторінку вказівки способу оплати та введення необхідних платіжних даних.

За даними незалежних маркетингових досліджень, середній показник кинутих кошиків із покупок в інтернет-магазинах та на ринках становить 69,57%. У середньому магазини електронного маркетингу втрачають близько 75% продажів через відмову від кошика. Продажі можуть вирішити цю проблему, але на практиці вам потрібно знати, коли клієнт кидає кошик на веб-сайті, та інформувати вас про це, відправляючи рекламні повідомлення, електронні листи, що містять коди знижок для заохочення покупок. Оскільки

електронні листи про кинуті кошики мають відсоток відкриттів 43,76% та відсоток відповідей 8,76%, що означає високу ймовірність того, що організації повернуть ці транзакції та завершать купівлю [16].

**2. Рекламні акції з передплати.** Рекламні акції з передплати пропонують ексклюзивні переваги новим користувачам, проте цей метод може бути цінним рекламним інструментом, оскільки клієнти будуть зацікавлені в наступних діях, якщо вони зможуть зробити свою першу покупку за зниженою ціною.

**3. Партнерський маркетинг із впливовими особами:** Аудиторія довіряє впливовим особам, тому інтеграція бренду організації збільшить продаж цільової аудиторії. Якщо аудиторія продукту або послуги перетинається з впливовою особою, щоб дати додатковий стимул, бренд може надати блогеру унікальний код або партнерське посилання, яке надасть знижку цільовому користувачеві, наприклад, організувавши ексклюзивну акцію для користувачів мобільних додатків.

**4. Транзакції на основі розташування.** Метод пропозиції знижок на товари та послуги є ефективним залежно від того, де знаходиться покупець, наприклад, готуйте спеціальні акції тільки тоді, коли покупці відвідують певні магазини.

**5. Реферальна акція:** В рамках цих пропозицій по маркетинговим комунікаціям організація надасть існуючим клієнтам реферальний код, яким вони зможуть поділитися з знайомим человеком, щоб надати їм скидку на першу покупку. Клієнт з реферальним кодом також отримує винагороду, яку може використати для рекомендації того ж продукту або бренду іншим [17-18].

**6. Пропозиція пропозицій найбільш лояльним та релевантним клієнтам:** Необхідно пропонувати акції клієнтам, які вже схильні до вибору бренду чи продукту організації, з необхідністю використання знижок та купонів клієнтам, які активно рухаються до здійснення угоди чи продажу або беруть участь у розмові чи переговорах з організацією. Іншими словами, щиро зацікавлені у використанні продукту/послуги організації.

**7. Винагороди за відгуки.** Відгуки клієнтів мають вирішальне значення для успіху в бізнесі і їх можна поєднувати з рекламними акціями, щоб підтримувати інтерес клієнтів. Наприклад, після того, як клієнт здійснить покупку, ви можете запропонувати йому 20% знижку на наступну покупку. Якщо вони згодні взяти участь в опитуванні або залишити відгук, знижка може спонукати клієнтів здійснити повторну покупку.

**8. Філантропія.** У сьогоденних умовах більше, ніж будь-коли раніше, люди хочуть співпрацювати з організаціями, які демонструють соціальну відповідальність. Тому проведення кампанії, в рамках якої організації

жертвують частину свого прибутку на благодійність, може вплинути на продаж і підвищити бренд. поінформованість бізнесу та підвищення лояльності клієнтів.

**9. Економія часу та додаткові послуги.** Використовує здоровий стимул для економії часу або додаткових послуг. Наприклад, компанія може запропонувати безкоштовно створити новий обліковий запис, щоб не витратити час на впровадження і відразу розпочати роботу.

**10. Акції до конкретних подій.** Багато організацій проводять акції лише з певних причин, однак для збільшення та активізації продажів їх можна проводити і без особливої причини, наприклад, пропонуючи знижки на день народження та святкові знижки, щоб спонукати людей до покупки.

**11. Кешбек:** Стимулювання збуту дозволяє покупцям повертати частину витрачених грошей після кожної покупки. Хоча вони отримують знижку після купівлі, це може спонукати їх витратити більше грошей з впевненістю у поверненні відсотка [18].

Розглянувши всі основні інструменти та методи, що використовуються для стимулювання збуту, можна сказати, що всі вони є невід'ємною частиною стратегії електронних маркетингових комунікацій організації та працюють на досягнення бізнес-цілей та визначення стратегічних завдань. Відповідно, слід підкреслити, що крім переваг і безлічі позитивних аспектів, що впливають на загальний благополуччя організації, стимулювання збуту має ряд важливих недоліків, які необхідно враховувати при створенні стратегії електронних маркетингових комунікацій з метою зміцнення та побудови каналів. взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією. На підставі цього автор пропонує основні недоліки організації стимулювання збуту, які слід розглянути докладніше:

#### ***Недоліки стимулювання збуту в організації:***

- ***Приховані витрати:*** У зусиллях щодо стимулювання продажів багато витрат просто забувають враховувати: наприклад, тимчасові витрати на маркетингологів чи менеджерів з навчання. Ці елементи витрат можуть суттєво знизити реальну вигоду від продажу продукту чи послуги та значно продовжити. Велика стаття витрат на організацію цієї кампанії.

- ***Чутливість до ціни:*** Стимулювання та активізація продажів можуть переконати цільову аудиторію очікувати нижчої ціни в майбутньому та потенційно завдати шкоди якості. Серед покупців існує загальна тенденція очікувати на подальше зниження цін, що шкідливо для репутації бренду організації. у довгостроковій перспективі з урахуванням мети. Основний принцип максимізації фінансової віддачі [18-19].

Слід зазначити, що стимулювання збуту одна із найкращих методів маркетингу як окремих товарів та послуг, і бренду організації загалом. Правильно проведені продажі здатні збільшити продажі та прибутки, а також репутацію бренду організації. Вживаючи правильних заходів, оскільки продажі можуть дорого коштувати бренду організації, ніж допускати помилок, необхідно враховувати основні проблемні моменти у створенні стимулювання збуту організації, як автор класифікував основні проблемні моменти.

- **Складний процес отримання винагород, знижок чи подарунків:** Не обов'язково ускладнювати процес отримання винагород, краще спростити його, щоб показати вдячність клієнта за його час та зусилля.

- **Відсутність цілей та завдань:** дним із перших кроків у створенні рекламних акцій є визначення ключових показників ефективності та очікуваних результатів. Це можуть бути показники задоволеності клієнтів, збільшення продажів, повторного продажу або поліпшення показників повторних покупок. Ця інформація має бути доступною до початку процедури, під час неї та після її закінчення.

- **Нереалістичні обіцянки.** Якщо в кампанії йдеться про знижку або хороший подарунок, ви повинні бути впевнені, що клієнти будуть шукати можливість його отримати, але якщо обіцянки видадуться надто вигідними, аудиторія може почати сумніватися.

- **Недостатній збір даних. Акції** – це цінна можливість збору даних про клієнтів та цільові аудиторії. У свою чергу ці дані допоможуть створювати більш цільові рекламні акції в майбутньому. Ви повинні переконатися, що клієнти не тільки надають контактну інформацію на запит, але й інформація про звички, інтереси, демографію та багато іншого [18-19].

Слід зазначити, що формування стратегії електронних маркетингових комунікацій стимулювання збуту забезпечує зростання продажів, підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. На основі розроблених автором рекомендацій можна спланувати ефективні дії щодо організації процесу стимулювання збуту. Для забезпечення суттєвого підвищення ефективності стимулювання збуту концептуально необхідно інтегрувати його з іншими елементами маркетингових комунікацій, оскільки використання методів стимулювання та активації збуту практично важко без підтримки іншими засобами комунікації.

Слід наголосити на тому, що організація процесу стимулювання збуту має бути орієнтована на включення до нього всіх інструментів та методів, необхідних для досягнення стратегічних цілей організації. З урахуванням авторського огляду сформульовані основні рекомендації щодо активізації продажів сучасні організації, які представлені на рисунку 49.

Створіть відповідні діапазони знижок: вам слід уникати знижок більше 50%, тому що це може здатися відчайдушною спробою продати. Однак вам не слід пропонувати надто маленькі знижки, тому що зниження ціни на 2% явно не сподобається покупцям

Таргетинг у стимулюванні збуту: необхідно визначити цільових клієнтів, які з великою ймовірністю куплять продукцію, яку просуває організація.

Поліпшення досвіду користувача. Коли ми говоримо про збільшення продажів через веб-сайт, ми повинні враховувати структуру сайту та його внутрішню структуру, то, як він виглядатиме, а також ступінь здатності відвідувачів використовувати його плавно та гнучко, або що таке відомий як досвід користувача на сайті

Створіть відчуття терміновості: запустіть обмежену за часом програму, щоб аудиторія відчула цінність та переваги програми. Цей підхід спонукає людей робити покупки, тому що створює відчуття невідкладності

Надання декількох варіантів оплати: наявність кількох варіантів оплати на веб-сайті або в інтернет-магазині, над яким ви працюєте, є важливою частиною досвіду користувача. Якщо користувач заходить на сторінку оплати на вашому сайті і не знаходить кращий для себе спосіб оплати або той, він зазвичай користується, швидше за все, не завершить процес покупки.

Покажіть порівняння продуктів. Додавання порівняння аналогічних продуктів або послуг на веб-сайт зробить відвідувачів сайту більш впевненими в цих продуктах, а також більш обізнаними та поінформованими про те, що їм слід робити, і таким чином прийме для них найкраще рішення про покупку.

Надавати гарантії на продукти: проекти пропонують програми гарантій та гарантій на свої продукти та послуги з метою підвищення впевненості клієнтів у бренді та продуктах, які вони надають. Такі програми демонструють впевненість проекту в продуктах, що відображає їхню впевненість у клієнтах і тим самим збільшує продажі..

Рис. 49. Найважливіші рекомендації щодо стимулювання продажів сучасних організацій.  
*Джерело:* Сформовано автором на основу [20-21].

Стратегія електронного маркетингу організації з використанням елементів стимулювання збуту та комунікацій забезпечується необхідністю постійного аналізу та оцінки адаптації та прийняття управлінських рішень.



## ПРЯМИЙ ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ

Маркетинговий бізнес характеризується практичною потребою в особистій увазі, конфіденційності та безпеці в процесі спілкування з цільовою аудиторією. Організації, що працюють у конкурентному середовищі, усвідомлюють особливості та потреби клієнтів та можуть адаптувати пропозицію продуктів та інформації під відповідні послуги, способи доставки та способи оплати, щоб максимізувати цінність для клієнтів. Для їх задоволення організації сьогодні мають потужний інструмент, який дозволяє їм отримати доступ до імен, адрес, переваг та іншої відповідної інформації потенційних покупців. База даних клієнтів – це організований збір докладної інформації про клієнтів, включаючи демографічні, географічні дані та інформацію про купівельну поведінку. Клієнтизація - це процес створення та використання баз даних клієнтів та інших баз даних (для продуктів та постачальників) для зв'язку з покупцями. та проводити ділові операції.

Проте сьогодні багато організацій активно створюють та використовують бази даних клієнтів для створення цільових маркетингових контактів та досягнення продажів між окремими особами. Закони про захист даних у деяких країнах можуть суттєво уповільнити розвиток маркетингових технологій.

**Прямий маркетинг** - це прямий чи непрямий зв'язок між організацією та споживачами, при якій інформація про товари, послуги чи організації передається безпосередньо покупцю. Цільова аудиторія отримує всю рекламну інформацію без посередників і третіх осіб, наприклад, електронні розсилки, друковані видання та електронна реклама, висловлювання, зовнішня реклама, ЗМІ, телефонні дзвінки і т. д. У той час як інші методи реклами спрямовані на інформування потенційних клієнтів продукції бренду, прямий маркетинг спрямований виключно на мотивацію отримувача до ухвалення рішення. Такий підхід допомагає отримати результати за допомогою закликів до дії для досягнення результатів. Заклики до дії можуть являти собою зображення або рядок тексту, який спонукає потенційних клієнтів вчинити дію. Дія може бути будь-якою: завантажити електронну книгу, передплатити вебінар, отримати купон, взяти участь у події [1-2].

Лестер Вундерман вперше використав термін «прямий маркетинг» у 1967 році. Відомий американський рекламодавець безпосередньо просував бренди American Express та Columbia Records [3].

### Характеристики прямого маркетингу:

**1. Прямий націлення:** Прямий маркетинг процвітає, якщо він націлений на необхідних людей. Якщо ви плануєте зробити пропозиції доступними всім глядачів, ви можете витратити багато грошей марно. Ось чому фахівці з прямого маркетингу працюють із найбільш зацікавленими клієнтами та покладаються на інструмент сегментації.

**2. Сегментація з бази даних.** Маркетологи поділяють клієнтську базу на підгрупи з певними характеристиками, такими як вік, стать, рід занять, місце розташування, інтереси, потреби, дохід тощо. Це дозволяє їм створювати персоналізовані та релевантні пропозиції для кожного сегменту ринку.

**3. Зворотній зв'язок:** без відстеження відповідей клієнтів ви ніколи не дізнаєтесь, які стратегії будуть найефективнішими для бренду. Через онлайн-канали прямого продажу користувачі можуть легко реагувати на маркетингові кампанії, бренди можуть контролювати весь процес, а користувачі можуть спілкуватися з організаціями через електронну пошту, соціальні мережі, чат-боти та багато іншого.

Залежно від цілей та завдань прямого маркетингу деякі організації прямого маркетингу уникають нав'язливої та недоречної реклами. Прямий електронний маркетинг включає спілкування з користувачами в різних формах, таких як електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями, соціальні мережі, телефонні дзвінки, брошури та реклама, що таргетує. [4]. Специфічні завдання та цілі прямого маркетингу в сучасних умовах бізнесу приносять низку переваг, як показано на рисунку 50.



Рис. 50. Переваги прямого маркетингу для сучасного маркетингового бізнесу.

*Джерело:* Структуровано автором на основу [5-7].

Ефективність стратегії прямого маркетингу вимірюється у вигляді відстеження та досягнення цілей. Слід звернути увагу, що прямий маркетинг буде ефективнішим під час використання сегментації. Крім того, вибір правильного каналу комунікації має вирішальне значення для досягнення

успіху на основі на поглибленому дослідженні методів маркетингу в поточний час. Автором сформульовано основні цілі та завдання прямого маркетингу в сучасному бізнес-середовищі, що представлено в таблиці 9.

Таблиця 9

Цілі прямого маркетингу в бізнес-середовищі

<i>Цілі</i>	<i>Характеристики</i>
Ефективно просувати продукцію.	На відміну від інших стратегій, прямий маркетинг дозволяє створювати цільові кампанії для залучення зацікавлених потенційних клієнтів, забезпечуючи максимальну ефективність при надсиланні рекламних повідомлень електронною поштою, сегментованою групою аудиторій.
Посібник зі змісту	Оскільки маркетологи збирають таку інформацію, як вік, дохід та поведінкові фактори, для надсилання персоналізованих повідомлень, бренди виявляють інтерес до кожного покупця з мінімальними зусиллями.
Удосконалення процесу залучення потенційних клієнтів	Кампанії прямого маркетингу дозволяють швидко охопити цільову аудиторію та надати потрібні пропозиції у потрібний час.
Зміцнення відносин із клієнтами	Створіть міцну основу для відносин між організацією та покупцем. Ви можете використовувати інструменти прямого маркетингу, такі як особисті відгуки, персональні пропозиції та купони на знижку. Зверніться до клієнта на ім'я, створіть пропозицію, яка відповідає його інтересам та потребам, дозволяє йому відчувати себе особливою та зміцнює довіру між продавцем та покупцем.
Легкість оцінки ефективності маркетингу	Бренди відслідковують успіх маркетингових кампаній, використовуючи такі показники, як кількість клієнтів, що реагують на рекламу, обсяг продажу та рентабельність інвестицій. Крім того, прямий маркетинг дозволяє дізнатися, скільки клієнти готові витратити на певні товари чи послуги.

*Джерело:* Структуровано автором на основу [2-3].

З представлених цілей і завдань, і навіть переваг прямого маркетингу, важливо зазначити, що ведення сучасного бізнесу з урахуванням стратегії електронного маркетингу немислимо без використання його інноваційних інструментів та методів у створенні маркетингової діяльності. Розглянемо основні переваги прямого маркетингу, які найбільш помітні автор книги.

**1. Таргетинг реклами:** забезпечує високу гнучкість при розробці індивідуальної реклами для націлення на певні групи клієнтів, оскільки використовує методи та налаштування для пошуку цільової аудиторії за конкретними критеріями (характеристиками та інтересами) осіб, які можуть бути зацікавлені в рекламованій продукції. Реклама показується тільки конкретної аудиторії (цільової), щоб домогтися максимально можливої вигоди від прибутку, для цього маркетологи відстежують поведінку клієнтів та пропонують відповідні продукти залежно від інтересів аудиторії, що дозволяє ефективніше використовувати рекламний бюджет [4].

**2. Розподіл маркетингового бюджету:** Прямий маркетинг націлений на певний сегмент або групу клієнтів з певними демографічними характеристиками, що значно спрощує процес планування та розподілу комунікаційного бюджету, що допомагає у досягненні необхідних цілей продажу пропорційно до витрат. Це допомагає організаціям доставляти продукти та супутні послуги та збільшувати продаж при обмеженому бюджеті, а також запускати ефективні кампанії за невелику частину основних витрат на рекламу [5].

**3. Збільшення продажів:** клієнти лояльніші до організацій, які піклуються про них і будують із нею особисті відносини. Прямий маркетинг дозволяє збільшити продаж існуючим клієнтам за рахунок аналізу ефективності електронних листів клієнтів, щоб ви могли скоригувати стратегію. Прямий маркетинг може залучити клієнтів, які спілкувалися з компанією. Протягом тривалого часу, що призводить до виявлення причин втрати інтересу потенційних покупців та відновлення відносин з ними. Бренди використовують інформацію від попередніх клієнтів для підвищення ефективності маркетингової кампанії та збільшення продажів необхідно проводити регулярний аналіз ефективності та якості списків розсилки, що може вплинути на репутацію бренду організації.

**4. Підвищення лояльності клієнтів:** Прямий маркетинг - чудовий спосіб побудувати та підтримувати відносини з потенційними клієнтами та покупцями. За допомогою прямого маркетингу налаштовуються повідомлення та рекламні акції, щоб створити та зміцнити особисті зв'язки з цільовою аудиторією бренду. Щоб забезпечити ефективність стратегії електронного маркетингу організації, необхідно поєднувати інструменти прямого маркетингу із програмами лояльності, гарантуючи, що інструменти прямого маркетингу реалізуються разом із програмами зростання лояльності для клієнтів бренду, тим самим збільшуючи прибутковість [6].

**5. Просування нових брендів:** Прямий маркетинг є ефективною платформою для представлення в організації нового бренду чи нових продуктів. Оскільки прямий маркетинг допомагає ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та збільшувати продажі, впровадження інструментів прямого маркетингу допомагає залучити нових клієнтів та створити реальні послуги бренду. У комерційному плані на практиці такий підхід дозволяє організаціям легко адаптуватися до вимог ринку та швидко реагувати на появу нових брендів, товарів та послуг. У сфері інтернет-реклами часто використовується прямий маркетинг, який включає поліпшення продажу конкретних продуктів, продаж знятих з виробництва продуктів і стимулювання продажів, підтримання та підтримка лояльності клієнтів,

відстеження рекламних акцій. Ефективність онлайн-просування для сучасних організацій багато в чому залежить від обраних електронних каналів і рекламних інструментів, які повинні бути відокремлені від прямого маркетингу з метою забезпечення досягнення стратегічних і маркетингових цілей організації [7].

**6. Можливість виміру якості продукції:** Прямий маркетинг як забезпечує ефективність продажів організації та становище бренду на висококонкурентних ринках, а й оцінює попит громадськості на конкретні продукти. Крім того, відкриває та тестує нові галузі та ринки. з використанням прямого маркетингу, а також методу оцінки ефективності та результативності інтернет-реклами та продажів.

Найважливішим інструментом побудови особистих відносин із кожним покупцем є метод прямого маркетингу організації, багато в чому залежить від основних методів, електронних каналів та інструментів, використовуваних організацією. Відповідно автор побудував основні стратегії прямого маркетингу всередині організації. рамки стратегії електронного маркетингу організації, як показано на рисунку 51.

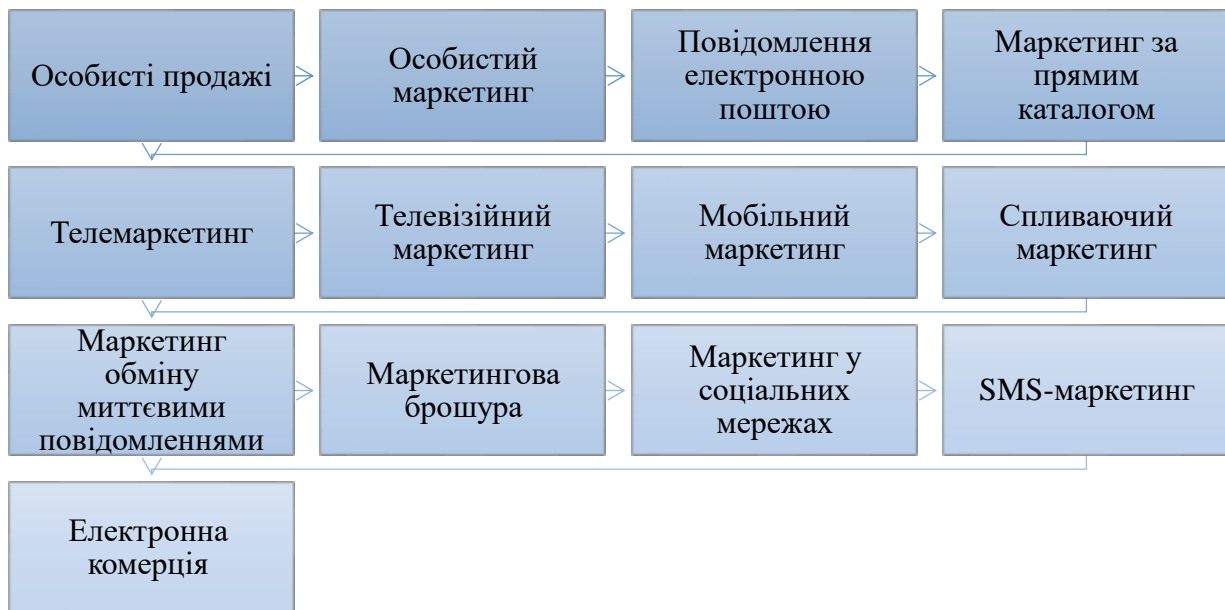


Рис. 51. Стратегії прямого маркетингу як частина стратегії електронних маркетингових комунікацій.  
Джерело: Структуровано автором на основу [8-14].

**1. Особисті продажі.** Цей тип прямого маркетингу характеризується тим, що більшість маркетологів та керівників вищої ланки значною мірою покладаються на професійних торгових представників та онлайн-продавців, щоб знайти потенційних покупців, перетворити їх на клієнтів та побудувати з ними довгострокові купівельні відносини, щоб розвивати свій бізнес та організувати прямий продаж таким чином, щоб це вважалося ефективним. Таким чином, продажі, з урахуванням умов сучасної конкуренції та

особливостей управління бізнесом, вимагають її посилення за рахунок більш сучасних та інноваційних методів організації продажів. [8].

**2. Особистий маркетинг.** Цей метод є одним із найстаріших методів, які використовуються у прямому маркетингу, оскільки призначаються торгові представники, місія яких полягає в тому, щоб охопити цільову групу членів спільноти, чи то на їхніх робочих місцях, чи вдома, чи в офісі. Громадські місця, де торговий представник веде розмову з цільовим споживачем, за допомогою якої намагається відобразити особливості та характеристики продукції, тим самим переконуючи споживача у процесі купівлі та перетворюючи його на постійного клієнта організації.

**3. Повідомлення електронною поштою:** Організації використовують електронний маркетинг збільшення продажів як із найбільш ефективних методів. Це засіб передачі електронних повідомлень між організаціями та приватними особами. Характеризується повною конфіденційністю всього листування та збереженням індивідуальної конфіденційності приватних осіб при надсиланні електронних повідомлень. Це електронна послуга, яка дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями та документами без використання паперових носіїв, з можливістю надсилання одного й того самого повідомлення великої кількості користувачів. Оскільки воно досягає запитованої сторони одночасно, у період, що не перевищує кількох секунд, і за низькою ціною, з можливістю надсилання повідомлень у вигляді текстів, зображень, відео, комп'ютерних програм, файлів і т. д. Поштові розсилки використовуються в сучасному маркетингу як один з найефективніших інструментів закріплення бренду. обізнаність та збільшення кількості товарів та послуг, що продаються для організації.

**4. Маркетинг за прямим каталогом:** це форма прямого маркетингу, коли він організація розсилає каталог своєї продукції потенційним і існуючим клієнтам. Організація створює каталог, що містить докладну інформацію про конкретні продукти, щоб стимулювати продаж, переконуючи клієнтів купувати товари. з каталогів, а потім надсилаєте його групі клієнтів або споживачів, які можуть бути зацікавлені в цьому продукті, незалежно від форми каталогу, у вигляді брошур, простих переплетених документів або навіть книг, відео чи дискет. Каталог можна розсилати різними каналами, наприклад, електронною поштою у вигляді посилання або зображення, а також роздруковувати, відправляти поштою і т. д. Оскільки він досі є одним з основних інструментів маркетингу для деяких організацій. Каталоги замінюють звичайних продавців, а каталоговий маркетинг має свою роль і значення в сучасних умовах для організації ефективного просування та комунікації з цільовою аудиторією брендів [9].

**5. Телемаркетинг:** Цей метод став одним із найважливіших сучасних інструментів прямого маркетингу, оскільки продавці хочуть спілкуватися зі списком осіб, які можуть бути зацікавлені у купівлі продукції організації. Цей список підготовлено на основі набору статистичних даних та досліджень. Роль продавця – робити пропозиції, продукти, ціни та переваги для того, щоб переконати споживача здійснити покупку. Добре організований та цілеспрямований телемаркетинг пропонує споживачам безліч переваг, включаючи полегшення покупок та можливість отримати більш повну інформацію про товари та послуги. Телемаркетингові повідомлення та спам-повідомлення останнім часом викликали негативну реакцію з боку багатьох споживачів, які скаржаться на те, що майже щодня їх турбують телефонні дзвінки, залишаючи свій бізнес на них відповідати. Законодавці намагаються тим чи іншим чином протистояти цим атакам. Проте більшість організації телемаркетингу підтримують деякі контрзаходи проти цього телемаркетингу [10].

**5. Телевізійний маркетинг:** організації прямого маркетингу, які використовують інструменти телевізійного маркетингу з миттєвим відгуком, оскільки дозволяють показувати рекламу з миттєвим відгуком. Рекламні відеоролики з миттєвим відгуком переконливо описують характеристики продукту протягом 60-120 секунд та надають покупцям додаткову інформацію. безкоштовний номер, за яким можна зателефонувати та замовити продукцію, часто глядачі бачать 30-хвилинну рекламу чи рекламні ролики конкретних продуктів [11]. Цей тип реклами з прямим відгуком виявився дуже ефективним при продажі журналів, книг, дрібної побутової техніки та багатьох інших товарів, при цьому телевізійна реклама залишається найефективнішою та найпросунутішою рекламою з прямим відгуком у традиційній формі. Ще одна форма негайного відгуку на телевізійний маркетинг - це телефонні торгові чи телевізійні програми (або цілі канали), що спеціалізуються з продажу товарів та послуг. Використання мультимедійних технологій дозволяє наочно та привабливо рекламувати товар, створює атмосферу театральної вистави (часто за участю зірок та знаменитості), а також надає організаціям найсвіжішу інформацію про наявність товарів та послуг для організацій [12].

Примітно, що все це викликає у глядачів неймовірне бажання придбати таку розрекламовану продукцію, а замовити улюблену продукцію телеглядачі можуть за безкоштовним номером телефону, з якого в минулому їм пропонувалися додаткові замовлення, завдяки якому розміщені замовлення будуть доставлені клієнтам протягом 48 годин. У сучасних умовах, окрім публікації реклами у ЗМІ, покупок у телемагазинах, спілкування з глядачами,

на основі отримання відповідей, на думку багатьох експертів, подальший розвиток технологій у сфері IPTV перетворить ТВ-магазин на основне місце придбання товарів та послуг сучасних брендів..

**6. Мобільний маркетинг:** цей тип маркетингу ефективно націлений на мобільне цифрове середовище, використовуване клієнтами. Стратегії мобільного маркетингу використовують час, який проводять люди на своїх телефонах, оскільки в мобільному маркетингу використовуються рекламні оголошення, спеціально призначені для відображення на мобільних телефонах. Оскільки маркетологи знають, що аудиторія бачить усі маркетингові матеріали на своїх телефонах, маркетологи повинні адаптувати свій контент відповідно до вашої стратегії та ресурсів. і відповідає місцю та часу. Таким чином, Ви отримуєте потрібну інформацію у потрібний час, коли вона вам потрібна [12-13].

**7. Спливаючий маркетинг.** Короткі спливаючі повідомлення з оновленнями, новинами та рекламними акціями з'являються у веб-браузері та програмах як інструмент прямого маркетингу, за допомогою якого використовуйте спливаючі повідомлення для привернення уваги клієнтів, підвищення обізнаності та конверсій. Через обмеження мобільного маркетингу - максимальна лаконічність та обережність у частоті використання. Цей інструмент стає все більш важливим як інструмент прямого маркетингу при організації комунікації з цільовою аудиторією [14].

**8. Маркетинг обміну миттєвими повідомленнями:** Маркетинг обміну миттєвими повідомленнями - це маркетингова стратегія, у якій організація спілкується з клієнтами та сприяє продажу своєї продукції з допомогою миттєвих повідомлень. Основним каналом спілкування з клієнтами, а також реклами та продажу продуктів є надсилання миттєвих повідомлень. Ця стратегія використовує інструменти автоматизації, оскільки роботи спілкуються з клієнтами, відповідають питання, надають інформацію про продукт чи приймають замовлення. Щоб залучити та утримати клієнтів та збільшити конверсію, вони використовують персональні рекламні повідомлення. Інструменти прямого маркетингу на основі миттєвих повідомлень, чат-боти забезпечують більший охоплення у багатьох способах і мають вирішальні переваги перед іншими інструментами.

Доступ користувачів у будь-який час доби, зручність та можливість збирання зворотного зв'язку для зосередження уваги на маркетингових кампаніях. Клієнти є відносно цінність послуг і товарів, що надаються організацією, але функція чат-ботів і обмін миттєвими повідомленнями призначений задля залучення клієнтів, лише відповіді питання. У будь-якому випадку користувач стає справжнім ініціатором спілкування. Цей інструмент

прямого маркетингу є затребуваним та інноваційним, але в практиці сучасних організацій у складних ситуаціях спілкування зі спеціалістами та представниками організацій, як і раніше, необхідне для вирішення спірних питань. Для задоволення клієнтів та підвищення якості послуг, що надаються організацією, важливо організувати інструменти маркетингової комунікації так, щоб вся необхідна інформація та всі висвітлюються відповіді на ці запитання. [13-14].

**9. Маркетингова брошура:** Брошури є важливою частиною прямого маркетингу. Вони надають потенційним клієнтам інформацію про продукт або послугу, що надається. Брошура має бути добре оформлена, візуально приваблива і містити чітку та коротку інформацію про те, що пропонується, щоб переконати люди, які купують продукти. Якщо ви зробите це правильно, ви можете використати це, щоб отримати високий відсоток відгуків. Ви можете ходити від дверей до дверей і зв'язуватися з клієнтами, або ви можете застосувати цілеспрямованіший підхід, відвідуючи заходи, які, на вашу думку, є вашими ідеальними клієнтами. Брошури також можна використовувати для залучення потенційних клієнтів. Вони можуть надати потенційним клієнтам інформацію про те, як зв'язатися з організацією, якщо вони зацікавлені в отриманні додаткової інформації про продукти.

**10. Маркетинг у соціальних мережах:** Маркетинг в соціальних мережах є одним з найбільш ефективних методів маркетингу і формою онлайн-маркетингу, яка включає створення контенту і його поширення в соціальних мережах для досягнення маркетингових цілей бренду. Маркетинг в соціальних мережах включає в себе такі види діяльності, як розміщення текстів, зображень, відео та іншого контенту, що привертає увагу аудиторії, на додаток до платної реклами у соціальних мережах. Багато статистичних даних показують, більшість населення світу використовує соціальні мережі. Тому не дивно, якщо більше брендів інтегруються соціальні мережі у маркетингових стратегіях.

**11. SMS-маркетинг:** SMS-маркетинг одна із найбільш економічно ефективних інструментів прямого маркетингу просування продуктів. Використовуючи SMS-маркетинг, ви можете інформувати клієнтів про майбутні запуски продуктів, нагадувати їм про зустріч або навіть давати поради про те, як найкраще використовувати продукти, які ви продаєте. Середній показник відкриття SMS-повідомлень по всьому світу становить 98%. Це означає, що SMS-маркетинг має більший охоплення та вищі показники відгуку, ніж багато інших традиційних маркетингових каналів. Маркетинг за допомогою SMS можна використовувати для досягнення різних цілей, наприклад підвищення впізнаваності бренду організації, розсилання

регулярних пропозицій та знижок, надання купонів на знижку та подання нових продуктів організації.

**12. Електронна комерція** Багато інструментів прямого маркетингу призначені для продажу через різні канали зв'язку та підвищення конверсії всередині організації. Електронна комерція характеризується як інструмент прямого маркетингу, що означає, що вона реалізується у вигляді інтерактивних інформаційних технологій, що надають послуги ділової інформації. через Інтернет, та його канали включають послуги. Здебільшого ділова інформація та Інтернет, служби ділової інформації надають своїм передплатникам інформаційні та маркетингові послуги в режимі реального часу за фіксовану щомісячну плату, надаючи передплатникам необхідні їм послуги ділової інформації (новини, бібліотека, освіта, подорожі, спорт, розваги та ігри тощо). д.), а також бізнес-послуги, які організують спілкування між абонентами (дошки оголошень, форуми, чати), а також надають послуги електронної пошти. Кілька клацань миші абоненти можуть ці сервіси можуть замовляти різноманітні продукти зі своїх каталогів, крім того, вони можуть здійснювати багато банківських операцій у своїх банках, брати участь в інвестиційній діяльності через різні брокерські компанії, бронювати авіаквитки, бронювати номери в готелях, замовляти оренду автомобілів, грати в комп'ютерні ігри, брати участь у різноманітних тестах та конкурсах, отримувати інформацію про оцінки споживачів різних товарів та послуг, дізнаватися про результати спортивних змагань та навчатися. Отримувати спортивну статистику, дізнаватися про прогнози погоди, і навіть обмінюватися електронними листами коїться з іншими передплатниками сервісу [14].

Служби ділової інформації були створені в середині 90-х років, внаслідок розвитку Інтернету як основного каналу електронного маркетингу та електронних комунікацій у період гострої конкуренції, але з іншого боку, послуги інформаційних операторів. У сучасному світі стали надавати доступ до Інтернету як до однієї зі своїх основних послуг, важливу роль відіграє електронна комерція. В електронному маркетингу, що дозволяє створювати та реалізовувати стратегічні та бізнес-цілі, важливо пам'ятати, що прямий маркетинг швидко завойовує популярність. важливість та популярність, оскільки все більше організацій хочуть зробити його невід'ємною частиною своєї бізнес-стратегії електронного маркетингу.

Форма прямого маркетингу, яку ви обираєте для реклами своєї аудиторії, залежить від націлення в Інтернеті, багато в чому залежить від галузі, бюджету та особливостей організації. Однак до вибору типу прямого маркетингу слід підходити з особливою обережністю, оскільки, якщо його не реалізувати

належним чином, тип прямого маркетингу може мати негативні наслідки або ввести в оману покупців, що може негативно вплинути на бізнес. Загальна репутація організації теоретично, коли керуючи організацією, важливо дотримуватись конфіденційності, не виходити за особисті межі клієнта, ретельно планувати кожен рекламну кампанію та кампанію електронних комунікацій в Інтернеті. В даний час не рекомендується дотримуватись певного виду або інструменту прямого маркетингу. Спираючись на рекомендації автора, створені задля забезпечення ефективності прямого маркетингу як частини стратегії електронних маркетингових комунікацій організації, слід враховувати, що у різні інструменти та його комбінації можна витратити багато грошей, але результати може вийти. Бути досягнуті, якщо вони не оцінені, не здійснюється аналіз, зворотний зв'язок та комунікація з громадськістю. Цільовий, прямий маркетинг тісно пов'язаний з репутацією організації, і відповідальність за неякісний контент лягає на бренд усієї організації, приділивши особливу увагу найважливішим видам, інструментам та основним особливостям організації прямого маркетингу. Експериментуйте і не бійтеся комбінувати різні інструменти для досягнення максимальних результатів та досягнення конкретних стратегічних цілей організації, визначених автором та представлених на рисунку 52.

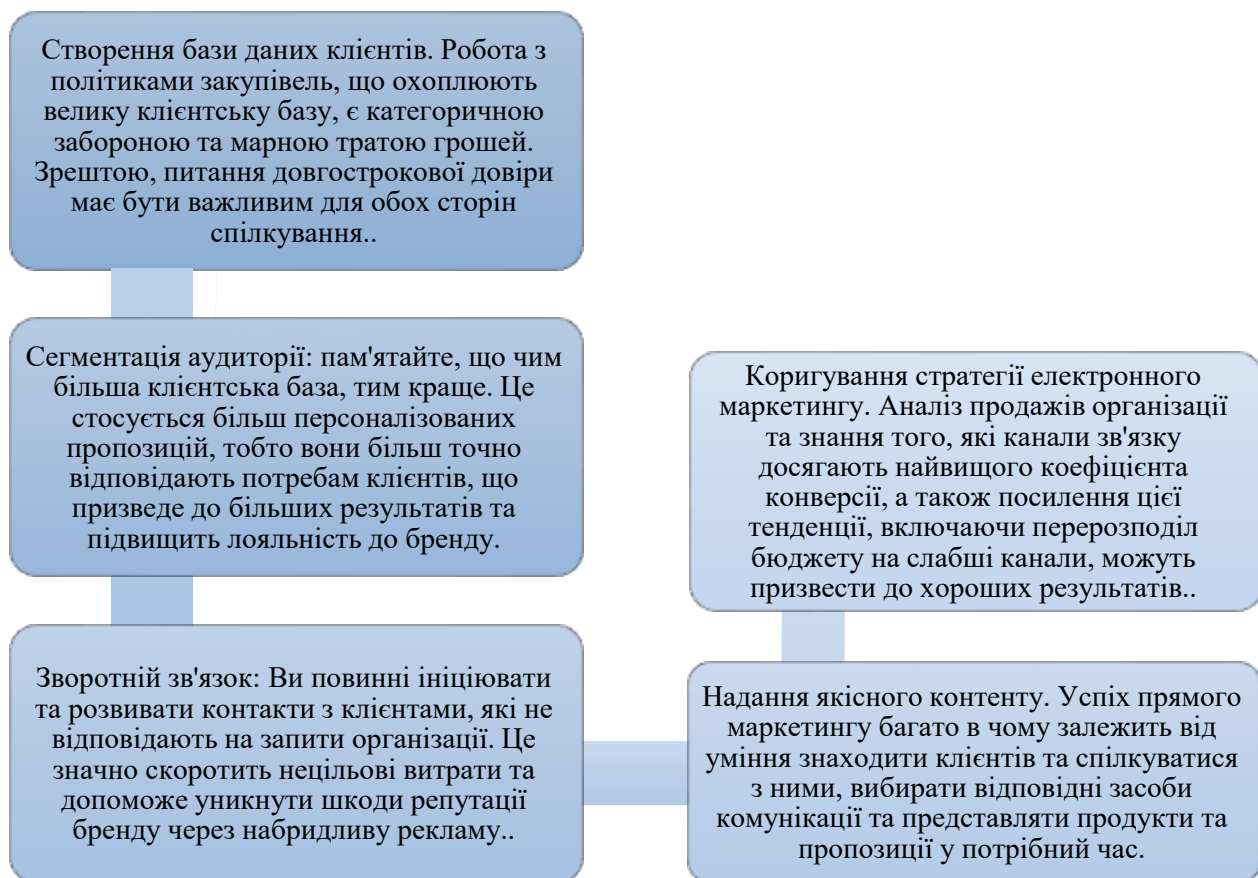


Рис. 52. Рекомендації щодо забезпечення ефективності прямого маркетингу у рамках стратегії електронного маркетингу.

Джерело: Структуровано автором на основу [15-16].

У рамках стратегії електронного маркетингу сучасних організацій необхідно концептуально виділити їх важливі та необхідні стратегії, що автор вказує на рисунку 53.

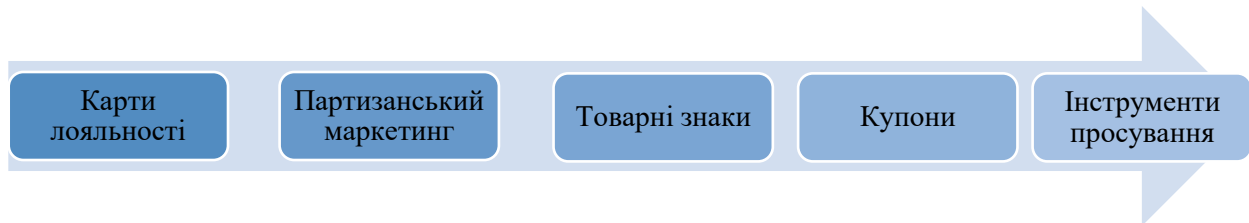


Рис. 53. Інструменти прямого маркетингу у рамках стратегії електронного маркетингу організацій  
*Джерело:* Структуровано автором на основу [16-17].

**1. Карти лояльності:** для організацій характерна пропозиція членських карток постійним клієнтам. Це дає клієнтам доступ до знижок, безкоштовних пробних версій та унікальних пропозицій. Цей тип стратегії широко поширений і часто використовується в сучасних умовах для організації комунікаційного процесу та утримання цільової аудиторії. .

**2. Партизанський маркетинг:** це рекламний підхід, який запозичує концепцію партизанської війни чи елемент несподіванки спілкування з цільовою аудиторією. Цей тип маркетингу спирається на нетрадиційні та інноваційні пропозиції, що викликають питання або шокують, і може бути особливо ефективним. для проведення пропаганди, оскільки організація може розповсюджувати кампанію, не витрачаючи багато грошей на рекламу.

**3. Товарні знаки:** Товарний знак – це знак, який відрізняє товари чи послуги організації від товарів чи послуг інших організацій. Товарні знаки захищені законами інтелектуальної власності. Ця комунікаційна стратегія розроблена з клієнтами та цільовою аудиторією для надання захищеного рекламного повідомлення постійним клієнтам або співробітникам організації. Такий підхід забезпечує впізнаваність бренду, просування його на ринку та підвищення лояльності клієнтів.

**4. Купони:** орієнтація на клієнтів, підвищення залученості та підвищення впізнаваності бренду з можливістю обміну купонів на знижки або використання їх як знижки при купівлі товарів чи послуг значно збільшить продаж та відсоток зацікавлених клієнтів.

**5. Інструменти просування:** ця стратегія дозволяє продавати продукцію, пропонуючи клієнтам спеціальні інструменти, з їх допомогою потенційні покупці отримують можливість протестувати продукцію та розповісти про її роботу та переваги, що робить покупців більш знайомими з брендом, тим самим збільшуючи трафік та впізнаваність бренду [17].

### *Різниця між прямим маркетингом та непрямим маркетингом*

- **Прямий маркетинг:** активне запрошення потенційних та непотенційних клієнтів до купівлі продукції. Приклади каналів прямого маркетингу включають друковану рекламу, маркетингові кампанії електронною поштою, телемаркетинг та інші.
- **Непрямий маркетинг:** форма маркетингу, за допомогою якої ви підвищуєте обізнаність та видимість свого бізнесу, що призводить до його зростання з часом. Звичайні канали непрямого маркетингу включають публікації в блогах, рекомендації та онлайн-огляди, оптимізовані для SEO.

Таблиця 10

#### *Різниця між прямим маркетингом та непрямим маркетингом*

<i>Непрямий маркетинг</i>	<i>Прямий маркетинг</i>
Орієнтований на велику аудиторію	Орієнтований на конкретну аудиторію чи клієнтську базу
Сюди входить реклама через такі засоби масової інформації, як телебачення, радіо чи соціальні мережі.	Включає пряме спілкування з клієнтами, такі як пошта, електронна пошта або телемаркетинг.
Основна увага приділяється підвищенню впізнаваності бренду та створенню незабутнього враження.	Орієнтований на отримання негайної відповіді та негайних дій з боку клієнтів.
Він спирається на дослідження ринку та аналітику для розуміння аудиторії та створення кампаній.	Зазвичай використовує базу даних з інформацією про клієнтів для розробки повідомлень та пропозицій.
Вони можуть бути дорогими, оскільки призначені для охоплення ширшої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.	Це може бути більш економічно ефективним, оскільки спрямоване на конкретну аудиторію і спонукає до негайних дій.
Вимірювання успіху кампаній може бути складним, оскільки вони можуть не призвести до негайних дій з боку клієнта.	Він надає можливість відстежувати та вимірювати успіх маркетингових кампаній з використанням таких показників, як швидкість відгуку та коефіцієнт конверсії.

*Джерело:* Структуровано автором на основу [17].

Основні аспекти розробки та проектування прямого маркетингу в рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій зведені у пріоритет в організації комунікації з цільовою аудиторією. Починаючи з надання товарів та послуг з використанням інноваційних електронних інструментів та каналів, як розвиток сучасних організацій для забезпечення ефективності електронного маркетингу є невід'ємною частиною комунікації. При використанні цільової аудиторією сучасних інструментів прямого маркетингу, які збільшують продажі, покращують конкурентні позиції, лояльність клієнтів та впізнаваність бренду на світовому ринку, важливе свідчення необхідності впровадження прямого маркетингу у ведення бізнесу полягає у встановленні тісних зв'язків із споживачами товарів та послуг та вивченні їх переваг потреб у товарах чи послугах. Спеціальні послуги з розробки ефективних персональних маркетингових комунікацій.



## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

При розробці стратегії електронного маркетингу в організацію використання інструментів маркетингових комунікацій має особливе значення задля досягнення довгострокових стратегічних цілей бізнесу. Для більш ефективного вирішення стратегічних завдань у галузі маркетингових комунікацій необхідно мати уявлення про бізнес та характеристики товарів та послуг, проаналізувати їх та отримати інформацію про сильні та слабкі сторони організації, отримати інформацію про ринок та дізнатися про можливості та проблеми, з якими організація може зіткнутися у ринку. Необхідно планувати діяльність, що посилює організацію продукції з погляду часу, коштів маркетингової комунікації, рекламного бюджету та багатьох інших нюансів, оскільки комунікація стає дедалі важливішою. У зв'язку з насиченням ринків товарами та послугами все більше різноманітності споживчих потреб, форм і методів конкуренції, збільшення коштів збору, зберігання, обробки та передачі інформації та багатьох інших факторів. Ефективна комунікація дозволяє як інформувати споживачів про продукцію організації, яку є попит ринку, а й створювати цей попит. Тому ефективне використання основних інструментів та видів маркетингових комунікацій дозволяє вирішувати стратегічні та тактичні завдання сучасних організацій, пов'язані з глобальною та маркетинговою діяльністю на висококонкурентних ринках.

Комунікації завжди мають на увазі зіставлення результатів, отриманих від використання комунікацій, з величиною витрат у грошах. Якщо витрати виражаються у збільшенні обсягу продажів, то, звичайно, маркетингова комунікація ефективна та застосовуються її інструменти та види діяльності у рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій. Необхідно проаналізувати недоліки раніше вжитих мотиваційних заходів, інструментів взаємодії та поточну ситуацію. Проте задля організації визначається економічна ефективність, тобто. обсяг коштів, додатково зібраних за рахунок здійснення певних комунікаційних заходів, а також рентабельність просування (ставлення прибутку, одержаного від реклами, до витрат) [1].

Можна сміливо сказати, що і традиційний маркетинг, і електронний маркетинг мають спеціальні методи використання наявних ресурсів визначення головної мети будь-якого бізнесу – отримання прибутку. Відповідно, кожен підприємець прагне витратити найменшу кількість витрат та отримати більший прибуток. Вчені сходяться на думці у своїх

дослідженнях: немає загального набору показників ефективності маркетингових комунікацій.

**Два показники для вимірювання ефективності електронних маркетингових комунікацій:**

**1. Скоротіть кількість показників** до мінімуму, що може бути придатним кожної організації. Не ускладнюйте ситуацію довгими списками. Інформація, що міститься у показнику, досягне місця призначення лише у тому випадку, якщо вона проста. Щоб забезпечити порівняння, всі показники мають бути зібрані так само.

**2. Оскільки організації схожі**, вони повинні вибрати свої цілі, починаючи зі стратегічного підходу: тільки організації точно знають, чого вони хочуть досягти, і можуть вибрати ті показники, які для них є важливими [2].

Відповідно, автор повністю погоджується з такою ідеологією побудови системи критеріїв оцінки ефективності маркетингових комунікацій у рамках стратегії маркетингових комунікацій, крім того, на практиці кожна організація будує відповідну та зрозумілу систему управлінського обліку, яка містить мінімальний набір необхідних показників ефективності. Немає сенсу нав'язувати керівництву компаній незрозумілі методики розрахунку ефективності, якщо принципи, на яких вони побудовані, не відповідають системі управлінського обліку, що діє в організації.

Сучасні організації здатні самостійно розробити собі чіткі критерії оцінки ефективності комунікацій та інвестувати в маркетингові комунікації. Якщо витрати на використання запропонованого методу оцінки неприйнятні або набір критеріїв не сприймається адекватно, організація не використовуватиме його.

Слід зазначити, що основні критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій у сучасних організаціях не є обов'язковими та всеосяжними, вони можуть доповнюватись залежно від специфіки діяльності організації та особливостей її стратегії електронного маркетингу.

Відповідно, автор провів комплексний аналіз наукової літератури та на основі узагальнення сформував перелік основних критеріїв, за якими досягається ефективність сучасних маркетингових комунікацій, представлених на рис. 54.



Рис. 54. Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій для сучасних організацій  
 Джерело: Структуровано автором на основу [3-4].

### ***Поняття ефективності можна розглядати з двох точок зору:***

**1. Ефективність (віддача, рентабельність):** як кінцева характеристика будь-якої діяльності в цілому і виконання її окремих функцій, ця характеристика включає в себе ефект, що визначає ступінь досягнення певних цілей, що відноситься на витрати на їх досягнення, чим ефективніше рішення, тим вищий ступінь досягнення мети і менше витрати.

**2. Ефективність як характеристика ефективності** будь-якої діяльності без ув'язування отриманих результатів із витраченими ресурсами, оскільки характеризує передусім вибір цілей і правильних напрямів дій, у своїй під ефективністю дій зазвичай розуміють ступінь відповідності їх результатів завданням досягнення певної мети чи сукупності цілей [4].

У сучасному маркетингу другий аспект є основоположним щодо ефективності, немає сенсу економічно оцінювати ефективність першого аспекту по не досягнутим чи неправильно поставленим цілям, проте, коли другий аспект є основним під час запровадження системи показників ефективності маркетингових комунікацій. У середині компанії при розробці структури стратегії електронного маркетингу необхідно брати до уваги такі припущення:

**1. Наявність прямої залежності між** досягненням комплексного маркетингового ефекту та ефективністю маркетингових комунікацій у рамках стратегії електронного маркетингу. Дане припущення суперечить на перший погляд загальноприйнятому уявленню про роботу маркетингової моделі Ps4, згідно з яким маркетинговий ефект досягається в результаті комплексного впливу продукту, його ціни, системи розподілу та маркетингових комунікацій.

Однак у традиційній версії маркетингу Ф. Котлера існують чотири механізми прояву маркетингових зусиль (реакції ринку):

- Формування (зміна) товарної політики.
- Ціни
- Дистрибуція товару (система продажу)
- Маркетингові комунікації.

**Реакція ринку** - це перші три механізми. Вони є суто внутрішніми механізмами і відбиваються у внутрішніх бізнес-процесах (технологіях та управлінні) організації. Вони не є інструментами на ринкове середовище і можуть розглядатися як інструменти негативного реагування до впливу світового ринку. Просто створення привабливої ціни продукції не дасть ніякого маркетингового впливу, наприклад, створення нового продукту з унікальними споживчими характеристиками абсолютно нічого не змінить над ринком [3-4].

Жодна функція (з точки зору продукту, послуги, ціни або системи доставки) не працюватиме, якщо її не усвідомлює ринок. Крім того, переконатися, що пропонується трикомпонентна комбінація дійсно для нього приваблива (унікальна, чудова, вигідна). Іншими словами, він повинен бути поінформований та мотивований для вжиття заходів щодо запропонованого продукту чи послуги. Це можливо лише за рахунок ефективної комунікації у рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій організації. Тільки за рахунок зовнішніх комунікацій він активно впливає на всі теми глобального ринку, які реалізуються. Виділено переваги організації з продукції, ціни та способів розподілу. На основі цієї пропозиції автор виділяє доцільність та обґрунтованість твердження, яке пов'язано з тим, що існує залежність ефективності маркетингової діяльності від ефективності маркетингових комунікацій у рамках стратегії електронного маркетингу організації.

**2. Вплив комунікації вимірюється кількістю людей**, які здійснюють поведінку, очікуване при маркетинговому комунікативному поведінці, оскільки сучасний маркетинг значною мірою впливає обсяг торгівлі, але впливає прибуток лише побічно, оскільки повністю контролює витрати виробництва продукції і на експлуатацію і управління. Тому в науковій літературі є дані, що свідчать про недоцільність використання загальноприйнятих показників економічної ефективності (таких як прибуток, рентабельність тощо) для визначення ефективності комунікацій [5].

Завданням маркетингових комунікацій у межах стратегії електронного маркетингу є залучення адресата (отримувача повідомлень) в такий спосіб:

- Поінформованість
- Вибір.
- покупка.

- Викупити

Це кількість осіб, що перейшли в результаті впливу комунікацій з однієї ситуації в іншу, що лежить в основі логічного ланцюжка отримання прибутку, обсягу продажу, кількості проданих товарів та кількості покупців, які купили товар. Споживач - це саме той, від кого зрештою залежить обсяг продажу та прибуток. Оскільки комунікація орієнтована споживача, вона має ґрунтуватися на кількості суб'єктів, які змінили свою поведінку над ринком під вплив комунікацій, проте інші показники, засновані на продажах, прибутку і вважаються другорядними.

На основі представленого автором методу визначення ефектів спілкування та на основі ієрархічної моделі цілей ефектів спілкування, розробленої автором на основі структурування наукових досліджень та узагальнення [4-5].

Запропонована модель представляє весь спектр ефектів маркетингових комунікацій, які представлені двома групами: мотиваційними ефектами (А-Б) та економічними ефектами (С-Д). Ієрархія цілей та відповідних їм ефектів, побудована на основі цієї моделі, виглядає наступним чином:

Комунікативна мета КА відповідає очікуваному результату у вигляді збільшення кількості клієнтів  $\Delta NA$ , які знають бренд організації, комунікаційна мета КБ відповідає очікуваному результату у вигляді збільшення кількості клієнтів  $\Delta NB$ , що сформували необхідний рівень переваги бренду організації, мета зв'язку КС відповідає очікуваному результату у вигляді збільшення кількості клієнтів  $\Delta NC$  здійснили першу покупку, мета комунікації КД відповідає очікуваній результат у вигляді збільшення кількості клієнтів  $\Delta ND$ , повторної купівлі продукції, передбачається результатом впливу послідовної комунікації на обрану аудиторію із загальної сукупності N респондентів.

- $\Delta NA$ : хто знайомий із брендом організації.
- $\Delta NB$ , які сформували бажаний рівень переваги бренду організації.
- $\Delta NC$ , які здійснили початкову закупівлю продукції.
- $\Delta ND$ , які неодноразово купували продукцію.

У цьому випадку завжди буде діяти таке співвідношення розміру ефекту:

$$\Delta NA \geq \Delta NB \geq \Delta NC \geq \Delta ND \geq 0$$

Видно, що кількісне значення ефекту наступного етапу комунікації не може бути більшим за значення попереднього етапу. У разі порушення умов нерівності можна говорити про помилку планування. Це можна інтерпретувати як неправильний розрахунок цільової аудиторії чи неправильне позиціонування. Для продукції на ринку, вплив якої слід враховувати в контексті розгляду питань управління маркетинговими

комунікаціями як реальності очікуваної події, що виражається у кількісному значенні:

- $\Delta ND$  Зміна кількості постійних клієнтів.
- $\Delta NC$  Зміна кількості покупців, які вперше купують
- $\Delta NB$  зміна кількості унікальних клієнтів.
- $\Delta NA$  Зміна кількості поінформованих клієнтів або цільових параметрів [5-6].

У моделі формованої ієрархії цільових ефектів рекомендується враховувати такі параметри:

$\Delta NA$	Це зміна кількості інформованих одержувачів повідомлення.
$\Delta NB$	Це зміна кількості людей, яким подобається конкретний бренд (продукт, послуга чи торгова марка).
$\Delta NC$	Зміна кількості клієнтів, які здійснили першу покупку
$\Delta ND$	Це зміна кількості постійних клієнтів.

Зрозуміло, критерії N, які були обрані як фактори визначення впливу комунікації в рамках стратегії електронних маркетингових комунікацій, насправді відображають не числове вираження результатів економічної діяльності організації, а швидше потенціал для досягнення економічних результатів, що складаються з дій маркетингових комунікацій організації.

Оцінка ефективності Маркетингової діяльності сучасних організацій багато в чому залежить від інформації, що надається дослідженням та комплексним аналізом бізнесу. Отримані дані необхідно узагальнити, а потім проаналізувати за допомогою основних методів оцінки, які організовані автором на рисунку 55.

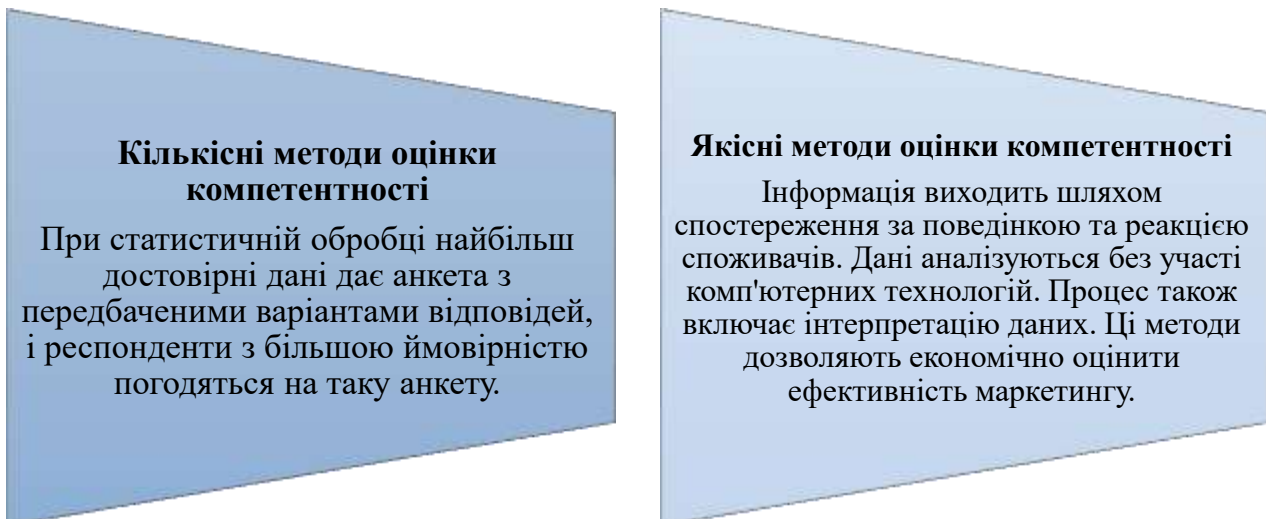


Рис. 55. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності організацій  
*Джерело:* Структуровано автором на основу [7-8].

Хоча існує безліч способів оцінки ефективності маркетингових кампаній сучасних організацій, щоб результат був максимально точним, необхідно комплексно оцінювати дані, використовуючи як кількісні, і якісні методи. Однак це складно опрацювати інформацію, отриману в результаті якісного

дослідження. Використовуючи статистичні методи, для проведення такого аналізу спочатку необхідно розділити відповіді на три категорії: позитивні, негативні та нейтральні, проте таке дослідження виявляє, як саме люди реагують на маркетингову діяльність. Результати оцінки слід оцінювати не лише з економічної точки зору, але слід звернути увагу на те, як змінилося ставлення споживачів до брендів та продуктів, чи стало більше покупців, чи є серед них лояльні та ті, хто рекомендуватиме бренд своїм друзям.

Маркетингові комунікації грають особливо значної ролі як процес, з якого організації створюють і підтримують відносини з реальними і потенційними одержувачами товарів та послуг. Посилення глобальної конкуренції та ризиків, зниження лояльності споживачів до традиційних брендів та підвищення обізнаності споживачів завдяки інтернет-технологіям, змусили організації переглянути свої підходи до розвитку відносин з клієнтами, перейти до нових маркетингових концепцій в інтерактивному маркетингу, когнітивній маркетингу, освітньому маркетингу, маркетингу. особистому маркетингу та багатьох інших формах та типах, важливо оцінити ефективність маркетингових комунікацій у рамках стратегії електронного маркетингу з використанням кількісних та якісних методів, а також залежно від сукупності отриманих показників.

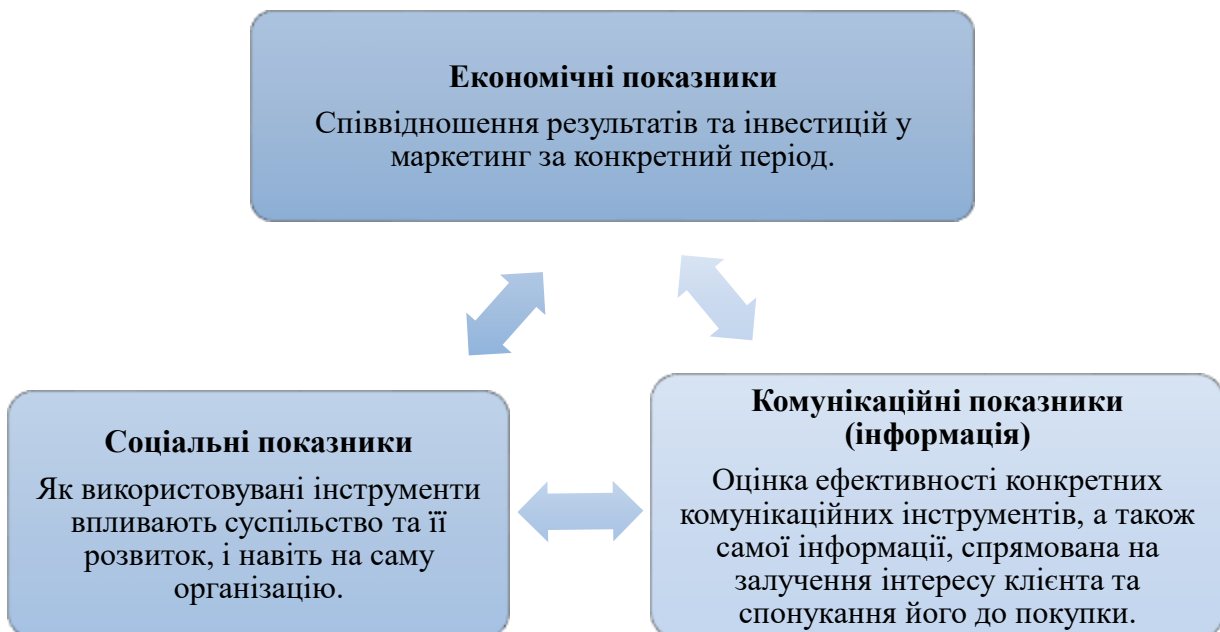


Рис. 56. Структурування наборів показників з метою оцінки ефективності маркетингових комунікацій організації.

Джерело: Структуровано автором на основу [7-9].

**1. Економічні показники:** Економічна ефективність - це відношення витрат на маркетинг до інших показників діяльності організації (прибутку або обігу). Кошти, виділені на маркетинг, визначають бюджет комунікаційної

програми, визначення економічної ефективності необхідно відстежувати, як змінюється оборот організації:

- Перед маркетинговою кампанією.
- Під час маркетингової кампанії.
- Через деякий час після маркетингової кампанії[7]

Також необхідно вивчити та проаналізувати середньоденний обсяг торгів у всі перелічені вище періоди. Важливо відзначити, що при реалізації будь-якого маркетингового заходу необхідно робити наступне:

- Підрахунок кількості контактів за допомогою вибраного засобу зв'язку.
- Оцінити якість подання тексту.
- Визначити вплив комунікації: як споживач тепер належить до бренду і чи готовий він здійснити покупку.
- Розрахуйте обсяг продажу та визначте частку ринку.
- Вимірювання капіталу та прибутковості бренду.

**2. Комунікативні (інформаційні) показники:** Ця група оцінює ефективність показників маркетингових комунікацій до, вчасно та після заходу. Попередній результат необхідний перевірки того, як споживач сприймає даний вид взаємодії. Можна проводити опитування і на основі даних отримане, можна ухвалити рішення. Найкраще в ході кампанії, при необхідності проаналізувати сприйняття інформації в природних умовах, що допомагає виявити слабкі місця та внести корективи. Після реалізації маркетингових заходів необхідно знати, як проводиться кампанія досяг своїх цілей. Крім того, уточнюються сильні та слабкі сторони обраного засобу комунікації. [9-8].

### **Методи вимірювання ефективності комунікації:**

- Моніторинг: дає можливість побачити ступінь інтересу споживачів до інформації, одержуваної у вигляді того чи іншого засобу зв'язку.
- Експеримент: створення ситуації, завдяки якій досягаються необхідні показники.
- Опитування: допомагає визначити, який обсяг інформації спостерігає та засвоює споживач.

3. Соціальні індикатори. У цій групі основна увага приділяється індикаторам для оцінки ефективності впливу маркетингу та його основних елементів на суспільство, цільові аудиторії, споживачів та потенційних покупців [10].

- Для досягнення цієї мети кожна організація визначає показники, які впливають на суспільство на основі її цінностей, цілей та маркетингової стратегії та мають бути включені в оцінку ефективності комунікацій. У поточному бізнес-середовищі ключові показники ефективності вимірюють прогрес у досягненні стратегічних маркетингових бізнес-цілей. Важливо зосередитись на правильних показниках та вибрати найбільш підходящі показники ефективності маркетингу для сучасного бізнесу організації, що має важливе значення для успіху стратегії електронного маркетингу. Щоб оцінити ефективність маркетингових інструментів з використанням ключових показників ефективності, які безпосередньо пов'язані зі зростанням та розширенням бізнесу в майбутньому зростанні та розвитку організації ефективність комунікацій є найважливішим фактором управління

комунікаційними операціями організації. Основою оцінки ефективності комунікації є ставлення досягнутого результату комунікації до бажаної мети, тому у висновку вказується, що воно включає не менше двох вимірювань (з відомим тимчасовим інтервалом між ними) рівень показників ефективності комунікації. При оцінці ефективності на рівні соціальної групи найважливішу роль відіграє зміна громадської думки внаслідок впливу соціальної інформації, використовуючи цю можливість, на основі критичного аналізу та узагальнюючи існуючі методи, автор класифікує основні показники показників ефективності показників оцінки ефективності комунікацій сучасних організацій у рамках стратегії електронних маркетингових комунік., як показано в таблиці 11.

Таблиця 11

Показники ефективності з метою оцінки ефективності комунікацій організації.

Подання	Функції
Ефективність продажів	Функція продажів безпосередньо збільшує виторг організації.
Залучайте користувачів та клієнтів	Збільшене зростання бази користувачів не обов'язково означає великий прибуток, але його наслідки виходять далеко за межі будь-яких фінансових показників.
Кількість та якість лідів	Він відображає ефективність маркетингових комунікацій у залученні користувачів, які можуть придбати продукцію організації.
Значення життя клієнтів	Середній прибуток, одержувана організацією від одного покупця за період її відносин із нею.
Вокальное соотношение	Это показатель доли организации на рекламном рынке по сравнению с ее конкурентами.
Впізнаваність бренду	Впізнаваність бренду відображає, наскільки близький бренд організації до цільової аудиторії.
Лояльність споживачів	Він відображає задоволеність і лояльність клієнтів, засновані на ступені лояльності та ентузіазму клієнтів щодо бренду, а також на тому, наскільки вони готові рекомендувати продукти іншим.

*Джерело:* Структуровано автором на основу [11-15].

**1. Ефективність продажів:** Вимірювання ефективності продаж безпосередньо відображає зростання бізнесу організації, що робить її найбільш зрозумілим показником ефективності. Однак вам необхідно знати, які фінансові показники найкраще підходять для вашої бізнес-моделі та графіка. Показники ефективності продажів легко виміряти завдяки системі управління відносинами з клієнтами, платіжними системами або будь-якими іншими фінансовими панелями, що використовуються в організації. З метою маркетингового аналізу можна використовувати розширене відстеження електронної комерції в Google Analytics або її альтернативах, які можуть пов'язати з маркетинговою діяльністю компанії. Вам просто потрібно мати на увазі, який інструмент веб-аналізу спотворює інформацію, яка знаходиться на початку і може не все правильно відстежувати, тому отримані цифри не слід використовувати для КРІ [11].

**2. Залучення користувачів та клієнтів:** Зростання бази користувача не обов'язково означає збільшення прибутку, але має наслідки, що виходять за рамки фінансових показників. фізичних осіб, що призводить до зростання організації в довгостроковій перспективі. Для цього необхідно використовувати номер у CRM організації, але, звичайно, клієнтам необхідно зареєструватися, перш ніж організація зможе їх відстежувати.

**3. Кількість та якість потенційних клієнтів:** цей KPI може бути доречним, якщо бізнес-організація заснована на підписці, оскільки він відображає, наскільки ефективні маркетингові комунікації в залученні користувачів, які можуть купувати продукти в організації. Кількість та якість потенційних клієнтів мають вирішальне значення для збільшення клієнтів та продажів. Підрахувати кількість потенційних клієнтів просто, і ця інформація має бути доступною у системі управління взаємовідносинами з клієнтами організації. Проте відстеження якості потенційних клієнтів потребує додаткової роботи та планування. Це підводить нас до процесу запису важливих моментів, що вимагає розробки автоматизованої системи, яка, оцінюючи всіх потенційних клієнтів, на основі даних, що надаються ними, повинна враховувати:

- Оцінка купівельної спроможності організації.
- Поведінка користувача та дії, вжиті в програмі або на сайті.
- Пробна підписка та встановлення.
- Все, що користувачі говорять про обслуговування клієнтів або продаж.
- Будь-які інші дані, зібрані організацією у процесі реєстрації користувача [12].

Однак деякі CRM-платформи мають вбудовані точки випередження, але це може бути не найкращим рішенням.

**4. Довічна цінність клієнта:** це показник, який оцінює суму грошей, яку окремих клієнт витратить на товари організації. Збільшення цінності середнього покупця як поліпшує фінансові показники, а й дозволяє витратити більше коштів у залучення нових клієнтів. Звичайно, при середній частоті покупок на рік і середньому життєвому циклі клієнта у вас має бути щонайменше кілька років історії продажів, щоб мати показники, необхідні для розрахунку довічної вартості. Якщо у вас вже є ці дані, то також можна оцінити будь-який з цих трьох показників, який потребує поліпшення більше за інших, за рахунок покращення одного з них загальна цінність клієнта збільшиться[13-12].

**5. Частка голосу:** Частка голосу — це традиційний показник частки рекламного ринку організації проти її конкурентами. Оскільки більшість брендів зараз конкурують за присутність в органічних каналах, таких як соціальні мережі та пошукові системи, можливо, необхідно розширити це визначення. включити частку бренду організації. Це відмінний маркетинговий

KPI, оскільки існує тісний зв'язок між часткою голосу та часткою ринку. Як тільки частка голосу організації перевищує її частку на ринку, організація створює частку голосу, що залишилася. У довгостроковій перспективі У цьому ж напрямі має розвиватися та набирати чинності частка ринку організації. Як єдиний всеосяжний показник, що охоплює всі канали збуту організації, це, звичайно, непросто. Для цього необхідно визначити показник для кожного каналу, що відображає принцип співвідношення голосів. До маркетингових каналів, які допомагають оцінити співвідношення голосів, належать такі:

- Частка голосу у соціальних мережах
- Відсоток голосів у пошуковій системі.
- Платний пошук за показами переглядів [13].

**6. Впізнаваність бренду.** Впізнаваність бренду відбиває рівень спілкування організації з цільовою аудиторією. Наприклад, коли ви думаєте про електромобілі, перший бренд, який спадає на думку, - це Tesla, а не Rivian, оскільки бренд Tesla більш відомий серед споживачів [14].

Слід зазначити, що вимір впізнаваності бренду потребує ресурсів на дослідження ринку, оскільки відповіді мають бути отримані на репрезентативної вибірці ринку організації. Це те, на чому спеціалізуються агентства з дослідження ринку, і єдиний спосіб отримати вичерпні дані.

**7. Лояльність клієнтів:** Індекс споживчої лояльності відображає задоволеність та лояльність клієнтів, що базується на ймовірності рекомендації продуктів організації іншим особам. Індекс лояльності клієнтів розраховується шляхом віднімання відсотка критиків із відсотка промоутерів. Він може змінюватись в межах від - 100 до +100 залежно від рівня лояльності клієнтів. Лояльність клієнтів, будь-яке значення більше нуля означає, що з організації більше прибічників, ніж критиків [15].

Оцінка вище 70 зазвичай вважається винятковою, проте мінімальний бал може бути нижчим залежно від галузі, в якій працює організація. сила бренду.

Існує безліч каналів поширення фізичних опитувань лояльності клієнтів: онлайн, електронною поштою або просто через вікно браузера. Процес розрахунку простий та виконується автоматично деяким програмним забезпеченням. Якщо вам все ж таки потрібно виміряти індекс лояльності клієнтів, слід вивчити мотиви користувачів при прийнятті оціночних рішень, тому в анкеті корисно ставити додаткові питання.

Система KPI маркетингових комунікацій у рамках стратегії онлайн-маркетингу є важливою частиною онлайн- та офлайн-маркетингової роботи. Це інструмент, який допомагає у створенні маркетингової інформації за рахунок поліпшення. Оптимальне використання ресурсів. При аналізі KPI досить складно використовувати шаблонний підхід, оскільки правильна

інтерпретація показників залежить від вибору КРІ, що характеризує ефективність маркетингових комунікацій у межах електронного маркетингу.

Стратегія, яка дозволить застосовувати інноваційні методи та інструменти маркетингових комунікацій, представлені та обговорювані в цій книзі про старотегії електронних маркетингових комунікацій для досягнення ваших маркетингових та стратегічних цілей.

## ЛІТЕРАТУРА

### РОЗДІЛ 1

1. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.
2. Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.
3. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
4. De Pelsmacker, P., Eagle, L., Dahl, S., & Taylor, C. R. (2021). Concluding Comments Regarding the Challenges of Marketing Ethics. In *The SAGE handbook of marketing ethics/Eagle, L.[edit.]; et al.[edit.]* , 518-529
5. Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.e
6. Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (81), 73-86.
7. Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
8. Baran, S. J., Davis, D. K., & Striby, K. (2012). Mass communication theory: Foundations, ferment, and future.
9. Tan, B. C., Wei, K. K., Watson, R. T., Clapper, D. L., & McLean, E. R. (1998). Computer-mediated communication and majority influence: *Assessing the impact in an individualistic and a collectivistic culture*. *Management Science*, 44(9), 1263-1278.
10. Manev, I. M., & Stevenson, W. B. (2001). *Balancing ties: Boundary spanning and influence in the organization's extended network of communication*. *The Journal of Business Communication* (1973), 38(2), 183-205.
11. Scheufele, D. A. (2008). Spiral of silence theory. *The SAGE handbook of public opinion research*, 175-183.
12. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). *The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment*. *Sustainability*, 11(24), 7016.
13. Amin, M., & Priansah, P. (2019). *Marketing communication strategy to improve tourism potential*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
14. Percy, L. (2023). *Strategic integrated marketing communications*. Taylor & Francis.
15. Munsch, A. (2021). *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
16. Kumar, A. (2012). *Managing marketing mix and communications in a digital era: the role of traditional and new media in a multichannel environment*. State University of New York at Buffalo.
17. bin Abdul Lasi, M., & Salim, S. M. (2020). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework. *Int J Eng Appl Sci*, 5(6), 40-48.

### РОЗДІЛ 2

1. Shankar, V., & Batra, R. (2009). The growing influence of online marketing communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 285-287.

2. Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. *Kogan Page Publishers*.
3. Scofield, S., & Liu, J. (2020). *Online marketing communications and the postmodern consumer in the museum context*.
4. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
5. Scofield, S., & Liu, J. (2020). *Online marketing communications and the postmodern consumer in the museum context*.
6. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
7. Sawant, N. B. (2019). Effectiveness of Integrated Marketing Communications. *Think India Journal*, 22(40), 18-25.
8. Latief, F. (2023). Improving Brand Image of Television Electronic Products Through Integrated Marketing Communications. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 13-24.
9. Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41.
10. Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). Grand preanger bandung effective marketing communication strategy in the staycation program. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48-53.
11. Mahoney, J. (2023). *Strategic communication: Campaign planning*. Taylor & Francis.
12. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
13. Magayon, J. M. E. (2021). *An integrated marketing communications campaign for Conceptstore*. ph.
14. Hungund, S., Sahu, S., Yatgiri, P., & Sharma, A. (2023). Vernacular Content in Digital Marketing Communications: Evidence from Emerging Economies. *Technology, Agility and Transformation: Emergent Business Practices*, 98.
15. Rashkova, Y., Moi, L., Marku, E., & Cabiddu, F. (2023). Online integrated marketing communication strategies of international brands: standardization vs. adaptation approaches. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
16. Kargapol'tseva, N. A., Karnaukh, I. S., Kochneva, M. E., Uvarova, N. N., Khairullina, E. R., Makhotkina, L. Y., & Pokaninova, E. B. (2020). Electronic media market efficiency: marketing communications and product promotion methods in internet environment. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, (3), 1-8.
17. Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). Marketing communications strategies for public transport organisations. In *Public Sector Marketing Communications Volume I: Public Relations and Brand Communication Perspectives*. 41-68.
18. Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
19. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
20. Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does loyalty matter? Impact of brand loyalty and sales promotion on brand equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524-543.
21. Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). Marketing communications strategies for public transport organisations. In *Public Sector Marketing Communications Volume I: Public Relations and Brand Communication Perspectives (pp. 41-68)*.

22. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
23. Bacik, R., Gavurova, B., & Fedorko, I. (2015). The analysis of the impact of selected marketing communication factors on the online consumer behavior. *Journal of Applied Economic Sciences*, 10(7), 999-1004
24. Al-Ababneh, H. A., & Dalbough, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
25. Scott, D. M. (2022). The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and news jacking to reach buyers directly. *John Wiley & Sons*.

### РОЗДІЛ 3

1. Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260-271.
2. Muhammad Ibrahim Obeidat (2004) *Consumer Behavior: A Strategic Introduction (Fourth Edition)* (Dar Wael for Publishing and Distribution Jordan p.
3. Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.
4. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
5. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
6. Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháčková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710.
7. Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570.
8. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, 235-243.
9. Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
10. McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
11. Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
12. do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
13. Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
14. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: features of functioning during the pandemic. *Acta logistica*, 8(2), 175-187.
15. Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.

16. Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste management*, 98, 151-159.
17. Al-Ababneh, H., Pylypenko, K., & Kuchyn, S. (2019). Marketing in the sphere of postal communication of developing countries. *Management Science Letters*, 9(10), 1609-1616.
18. Khan, F., Ahmed, W., & Najmi, A. (2019). Understanding consumers' behavior intentions towards dealing with the plastic waste: Perspective of a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 142, 49-58.
19. Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: *Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap*. *Sustainability*, 12(5), 1770.
20. Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2023). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 185-211.

#### РОЗДІЛ 4

1. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
2. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
3. Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiah, B., & Basel, A. (2022). Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation. *Information Sciences Letters*, 11(4), 1077-1085.
4. Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
5. Chawla, A. (2022). Phishing website analysis and detection using Machine Learning. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 10(1), 10-16.
6. Lv, Z. Q. (2021). Research on Search Engine Optimization Method of Innovation and Entrepreneurship Platform. In *2021 International Conference on Networking, Communications and Information Technology (NetCIT)*, 62.
7. Fisenko, T. A. (2022). *SEO as a method of website promotion*. *Věda a perspektivy*, 29(5), 92.
8. Kayumovich, K. O., & Annamuradovna, F. S. (2020). *The main convenience of internet marketing from traditional marketing*. *Academy*, (1 (52)), 30-32.
9. Gek, D., Kukartsev, V., Tynchenko, V., Bondarev, A., Pokushko, M., & Dalisova, N. (2019). The problem of SEO promotion for the organization's web representation. In *SHS Web of Conferences (Vol. 69, p. 00122)*. *EDP Sciences*.
10. Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., ... & Tan, T. M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2932-2946.
11. Sharma, S., & Verma, S. (2020, February). Optimizing Website effectiveness using various *SEO Techniques*. In *2020 7th International Conference on Signal Processing and Integrated Networks (SPIN) (pp. 918-922)*. *IEEE*.
12. Noelle-Neumann, E., & Mathes, R. (1987). Theevent as event'and theevent as news': The significance ofconsonance'for media effects research. *European Journal of Communication*, 2(4), 391-414.
13. Innis, H. A. (2022). *Empire and communications*. University of Toronto Press.
14. Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
15. Shah, M. A. (2021). *Search Engine Optimization: Google & Other Platforms*. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 50.
16. Vaish, K.A. (2022). Integration of Deep Learning and Metaheuristics for Web Page Recommendation Based on Search Engine Optimization Ranking. In *Emerging Research in Computing, Information, Communication and Applications*, 883.

17. Qi, C. H. (2021). Modeling and performance optimization of an irreversible two-stage combined thermal Brownian heat engine. *Entropy*, 23(4), 419.
18. Lo, Y. Y. (2020). Transforming a Magazine into a Video Involving a Target Audience. *Educational Technology & Society*, 23( 3), 39.
19. Issá, R. M. (2022). Structuring Best Practices of Search Engine Optimization for Webpages. In *Marketing and Smart Technologies*, Springer, Singapore, 209.
20. Garcia, J. E. (2022). Search Engine Optimization (SEO) for a Company Website: A Case Study. In *World Conference on Information Systems and Technologies*, 10(2), 531.
21. Wang, J. F. (2022). An Optimization Methods of Government Website Based on Search Engine. In *2022 14th International Conference on Measuring Technology and Mechatronics Automation (ICMTMA)*, 10(2), 1142.

## РОЗДІЛ 5

1. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
2. Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
3. Alghizzawi, M. (2019). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.
4. Rosokhata, A. S., Rybina, O. I., Derykolenko, A. O., & Makerska, V. (2020). *Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context*.
5. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
6. Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2023). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*.
7. Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
8. Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104.
9. Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 163-168.
10. Madan, A., & Rosca, M. I. (2022). Current trends in digital marketing communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1-13.
11. Hatzithomas, L. M. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 5 (7): 1-31.
12. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
13. Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104.
14. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
15. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

16. Suman, S., & Khan, B. A. (2022). Global Technology Trends and the Future of Digital Marketing. *Journal of Information Technology and Economic Development*, 12(2), 1-12.
17. Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiah, B., & Basel, A. (2022). Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation. *Information Sciences Letters*, 11(4), 1077-1085.
18. Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
19. Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
20. Eyada, B. (2023). Advertising in the Metaverse: Opportunities and Challenges. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1).
21. Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., & Lazirkha, D. P. (2022). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76-85.
22. Wang, Z., Li, M., Lu, J., & Cheng, X. (2022). Business Innovation based on artificial intelligence and Blockchain technology. *Information Processing & Management*, 59(1), 102759.
23. Ewen, S. (2022). Advertising and the development of consumer society. In *Cultural politics in contemporary America* (pp. 82-95). Routledge.
24. Birch, K., & Cochrane, D. T. (2022). Big tech: Four emerging forms of digital rentiership. *Science as culture*, 31(1), 44-58.

#### РОЗДІЛ 6

1. Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58-66.
2. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.
3. Mehralian, M. M. (2022). Identifying and Explaining the Effective Factors of Digital Marketing Strategies in Consumers' Emotional States and Sales Rates: A Mixed Methods Research. In *20th International Conference of the Business and Strategic Management*.
4. Al-Ababneh, H. A., & Amayreh, K. T. (2021). Optimal Advertising Methods And Creating Investment Confidence. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1-13.
5. Vitorino, L. C., Lisboa, A., & Antunes, R. J. (2020). Digital era: how marketing communication develops business innovation—case studies. In *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business* (pp. 1-29). IGI Global.
6. Kumar, P., & Singh, G. (2020). Using social media and digital marketing tools and techniques for developing brand equity with connected consumers. In *Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer* (pp. 336-355). IGI Global.
7. Shaddiq, S., Iyansyah, M. I., Sari, S., & Zainul, H. M. (2021). The effect of marketing promotion management on public service advertising in strengthening digital communication. *SMBJ: Strategic Management Business Journal*, 1(02), 1-16.
8. Kim, C. M. (2020). Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing. Routledge.
9. Al-Ababneh, H. A., & Dalbouh, M. A. A. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 779-785.
10. Scott, D. M. (2022). The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. *John Wiley & Sons*.
11. Fehrer, J. A., Baker, J. J., & Carroll, C. E. (2022). The role of public relations in shaping service ecosystems for social change. *Journal of Service Management*.

12. Cronin, A. M., & Edwards, L. (2022). Resituating the political in cultural intermediary work: Charity sector public relations and communication. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 148-165.
13. Al-Ababneh, H. A., Al-Qudah, O. M. A., Amoush, A. H., Popova, S., Popova, O., & Tomashevskaya, E. *Risks of investment in digital marketing: the optimum or minimum.?*
14. Khuong, N. V., & Anh, L. H. T. (2023). The nexus between corporate social responsibility and firm value: the moderating role of life-cycle stages. *Social Responsibility Journal*, 19(5), 949-969.
15. Fernández, L. R. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR. *Icono14*, 21(1), 8.
16. Logan, N. (2023). 17 Critical Race Theory, Identity, and Public Relations. *Public Relations Theory III: In the Age of Publics*.
17. Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Public relations in health and medicine: using publicity and other unpaid promotional methods to engage audiences. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1-7.
18. Bob, F., Jumadil, S., & Marlena, G. (2020). Communication strategy planning in influencing the intention to visit: An implication to marketing management. *Polish Journal of Management Studies*, 22(1), 117-133
19. Waisbord, S. (2022). Trolling journalists and the risks of digital publicity. *Journalism Practice*, 16(5), 984-1000.
20. Rosario, A. M. F. T., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8(1), 1722-1731.

#### РОЗДІЛ 7

1. Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
2. Davis, H. L., & Silk, A. J. (2001). Interaction and influence processes in personal selling. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 5, 382.
3. Olariu, I. (2016). Personal selling in marketing. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*.
4. Albers, S., Mantrala, M. K., & Sridhar, S. (2010). Personal selling elasticities: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 840-853.
5. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and strategies. Cengage Learning EMEA*
6. Peterson, R. A. (2020). Self-efficacy and personal selling: review and examination with an emphasis on sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 57-71.
7. Olariu, I. (2016). Personal selling in marketing. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*
8. Cron, W. L., Alavi, S., & Habel, J. (2023). Adaptive selling in business-to-business markets: Contextual boundary of a selling strategy from retailing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 43(2), 117-127.
9. Davis, H. L., & Silk, A. J. (2001). Interaction and influence processes in personal selling. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 5, 382.
10. Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schweper Jr, C. H., & Williams, M. R. (2019). *Sales management: Analysis and decision-making. Routledge*.
11. Perreault Jr, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2021). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach. McGraw-Hill*.
12. Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2021). *Contemporary selling: Building relationships, creating value. Routledge*.
13. Cuevas, J. M. (2018). The transformation of professional selling: Implications for leading the modern sales organization. *Industrial Marketing Management*, 69, 198-208.

14. Manafe, L. A., & Pramita, K. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(3), 487-494.
15. Pavenkov, O., & Rubtcova, M. (2019, February). Personal sales as the method of integrated marketing communications. *In RF-360th International Conference on Management, Economics & Social Science-ICMESS*.
16. Rangarajan, D., Dugan, R., Rouziou, M., & Kunkle, M. (2020). People, process, and performance: Setting an agenda for sales enablement research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(3), 213-220.
17. Shevchenko, D. A. (2020). Personal selling in the system of integrated communications: traditions and modernity. *Economic Systems*, 13(1), 22-33.

#### POZDIL 8

1. Ranaweera, D. N., & Gunawardane, N. (2020). Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: with special reference toward Door to Door Promotions. *dalam International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(4), 44-53.
2. Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River*.
3. Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424-437.
4. Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212-1234.
5. M. Jones, J. (2019). Non-price sales promotion impact and moderator role. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 861-889.
6. Thehawijaya, J. A., & Susilo, D. (2023). Sales promotion message appeal and brand ambassador effects toward tokopedia's purchase intention. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 475-484.
7. Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2023). Sales Promotion Posts Across Different Social Media: A Text-Based Analysis. In *Advances in Advertising Research (Vol. XII) Communicating, Designing and Consuming Authenticity and Narrative (pp. 1-22)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
8. Avanzi, D., Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & D'Andrea, R. (2020). Cognitive biases in merchandising activation and effect on supermarket sales. *Revista de Administração de Empresas*, 60, 262-272
9. Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Assaf, A. G., & Weinberger, M. F. (2022). The role of paid media, earned media, and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services. *Journal of Business Research*, 152, 387-397
10. Jassim, S. H., & RIDHA, B. (2022). Effect of innovative promotion mix on interactive marketing for business organizations: A case study in Iraqi general company for automotive and equipment industry. *International Academic Journal of Social Sciences*, 9(2), 8-20.
11. Humairoh, H., & Annas, M. (2023). Increasing Consumer Purchasing Decisions with Sales Promotion and Service Quality. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(2), 301-313.
12. Yan, Q., Ji, H., Chen, J., Wang, X., Gao, Y., Zhang, X., ... & Zeng, M. (2022, February). Exploring the promotion method and pathway of energy big data service business. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 983, No. 1, p. 012049)*. IOP Publishing.
13. Hackley, C., & Hackley, R. A. (2022). Paratextual advertising strategy. In *Rethinking Advertising as Paratextual Communication (pp. 109-129)*. Edward Elgar Publishing

14. Yulizain, M. (2022). Digital promotion concept: Social Media Activation. *BERTUMBUH: Jurnal Manajemen Kontemporer*, 1(1), 331-340.
15. Orekhov, S., Kopp, A., & Orlovskiy, D. (2022). Map of Virtual Promotion of a Product. *In Advances in Intelligent Systems, Computer Science and Digital Economics III (pp. 81-91)*. Cham: Springer International Publishing.
16. Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01-11.
17. Antara, I. M. R. S., & Rastini, N. M. (2022). The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223-226.
18. Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role Of Brand Image As A Mediation Of The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90-99.
19. Bahri, K. N., & Komaladewi, R. (2023). The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 6(1), 79-93.
20. Soeswoyo, D. M., & Amalia, C. (2023). The Influence of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling Toward Purchasing Decision to Hotel Stay in East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 1005-1018.
21. Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*, 2(2), 589-595.

#### POZDIL 9

1. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
2. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
3. Muniesa, R. L., & Giménez, C. G. (2020). The importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 230-243.
4. Matviets, O., & Kipen, V. (2021). *The features of direct marketing and personal selling as a form of marketing communications*.
5. Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsieh, H. H. (2011). Mining customer knowledge for direct selling and marketing. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 6059-6069.
6. Zhang, S., & Zhang, J. (2020). Agency selling or reselling: E-tailer information sharing with supplier offline entry. *European Journal of Operational Research*, 280(1), 134-151.
7. Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
8. Mittal, S., & Kumar, V. (2022). A strategic framework for non-intrusive mobile marketing campaigns. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(2), 190-205.
9. Elsalamony, H. A. (2014). Bank direct marketing analysis of data mining techniques. *International Journal of Computer Applications*, 85(7), 12-22.
10. Michel, R., Schnakenburg, I., & von Martens, T. (2017). Effective customer selection for marketing campaigns based on net scores. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
11. Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., Shams, S. R., Czinkota, M. R., Kotabe, M., ... & Shams, S. R. (2021). Direct Marketing, Sales Promotion, and Public Relations. *Marketing Management: Past, Present and Future*, 607-647.
12. Prayudi, D., & Nugraha, R. (2022). The influence of advertising, direct marketing and event experience on brand awareness and their impact on purchase decision. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(01), 50-55.

13. Helmold, M. (2022). Promotion and Advertising Strategies. In Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management (pp. 199-208). Cham: Springer International Publishing.
14. Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2022). From direct marketing to interactive marketing: a retrospective review of the *Journal of Research in Interactive Marketing*. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
15. Lingwood, G., & Shaw, M. (2022). *Copywriting Third Edition: Successful writing for design, advertising and marketing*. Hachette UK.
16. Anani-Bossmann, A., & Mudzanani, T. E. (2021). Analysing the Influence of Public Relations in the Integrated Marketing Communication Process. *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I: Foundational and Contemporary Issues*, 105-136.
17. Bigler, T., Kammermann, M., & Baumann, P. (2023). A matheuristic for a customer assignment problem in direct marketing. *European journal of operational research*, 304(2), 689-708.

#### ПОЗДІЛ 10

1. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
2. Balakhonskaya, L. V., Balakhonsky, V. V., & Gustokashina, A. A. (2022, April). "Newstalgia" as Digital Marketing Communication Strategy. In *2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 134-141). IEEE.
3. Sahadev, S., Muralidharan, S., & Singh, P. (2022). Introduction to the special issue on marketing communications and sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 227-231.
4. Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
5. Senanu, B., & Anning-Dorson, T. (2022). Marketing communication planning for SMEs in emerging markets. *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume II: Conceptual Issues and Empirical Evidence*, 65-92.
6. Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 163-168.
7. Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Donsbach, A. (2022). Trade shows in the business marketing communications mix. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 247-265). Edward Elgar Publishing.
8. Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). The Concept of Marketing Policy in Trade and Service Enterprises. *Central Asian Journal Of Innovations On Tourism Management And Finance*, 3(8), 1-5.
9. Rollnik-Sadowska, E., Glińska, E., & Ryciuk, U. (2022). Model of communication effectiveness in the mentoring process. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 1-12.
10. Taufique, K. M. R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290.
11. Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
12. Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(3), 385-413.
13. Hannig, U., & Seebacher, U. (Eds.). (2023). *Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications*. Springer Nature.
14. Indrawati, R. S., & Irwansyah, I. (2023). Marketing Communication Discas Mobile Apps. *Journal of Social Research*, 2(2), 610-615.
15. Percy, L. (2023). *Strategic integrated marketing communications*. Taylor & Francis.

## епілог

### **В ім'я Бога, самого милостивого, самого милосердного**

«Скажи: «Дійте й побачить ваші вчинки Аллаг, Його Посланець і віруючі! Ви повернетесь до Знаючого потаємне й відкрите, і Він сповістить вам про те, що робили ви!» 106. А є ті, які чекають наказу Аллага. Або Він скарає їх, або прийме каяття їхнє. Аллаг — Всезнаючий, Мудрий!»

Сура Аль-Тауба 105 аят

Хвала Всемогутньому Богу, який дав нам можливість представити цю книгу своїми ручками. У цій книзі ми представили Комунікації електронного маркетингу, і ми доклали всіх зусиль, щоб випустити цю книгу в такому вигляді. Ми сподіваємось на Бога, що це принесе користь і підніме думку, і я переглянув важливі ідеї для цієї теми, наскільки міг, оскільки ця спроба була нелегкою, і ми не претендуємо на досконалість, оскільки досконалість належить лише Всемогутньому Богу, і ми доклали всіх зусиль для цієї книги, тож, якщо нам це вдасться, то це від Всемогутнього Бога вам сподобається ця книга. Нехай Бог благословить і дарує великий мир і благословення нашому першому вчителю і коханому, нашому вчителю Мухаммаду, найкращі молитви і мир йому.

**Нехай буде з вами мир, благословення та милість Божа**





### **Автор написав**

<b>1.</b>	Електронний маркетинг
<b>2.</b>	Принципи електронного маркетингу
<b>3.</b>	Поведінка споживачів в Інтернеті
<b>4.</b>	Маркетинг електронного банкінгу
<b>5.</b>	Технології електронної реклами
<b>6.</b>	Маркетинг у пошукових системах
<b>7.</b>	Комунікації електронного маркетингу
<b>8.</b>	Стратегія електронного маркетингу
<b>9.</b>	Дизайн веб-сайту
<b>10.</b>	Маркетинг у соціальних мережах





**Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh**

PhD in computer systems and components

PhD in e-marketing

[www.ababneh.net](http://www.ababneh.net)

**К.Т.Н, К.Е.Н., ДОЦ**

**Аль-Абабнех Хасан Алі**



9 789923 940457