

Основи електронного маркетингу



К.Т.Н, К.Е.Н., доц

Аль-Абабнех Хасан Алі



Dar Al- Swaq Alelmieh
For Publishing and Distribution
Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة عطاس سنتر - ط2

هاتف: 962 795294400 +

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي: 1111

E-Mail: dar.alswaq.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 978-9923-9926-4-7 (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 кожную хвилину і найкращою підтримкою... моїй доброчесній дружині... на радість душі, духу і серця, моїм починаючим дітям, Караму і Каміли.

Анотація

Ця книга була написана, щоб пояснити основні принципи та теорії у сфері розвитку електронного маркетингу та визначити елементи комплексу електронного маркетингу. Особлива увага приділяється використанню відповідних наукових методів, щоб йти в ногу з цифровою трансформацією та використанням інноваційних Інтернет-технологій, а також пролити світло на електронний бізнес та його основні принципи.

Висвітлено моделі та основні структури електронної комерції, стратегії електронного маркетингу та їх переваги та недоліки. Підкреслюються переваги електронного маркетингу та способи проектування та розробки веб-сайтів і вдосконалення пошукових систем.

Сподіваємося, що наукові результати цієї книги будуть корисними для студентів університетів, аспірантів, навчальних закладів та бізнесменів.

Ця книга має стати довідником для вивчення теоретичних основ принципів електронного маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП		11
РОЗДІЛ 1	ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ	15
1.1.	Розвиток концепції маркетингу	15
1.2.	Маркетинг лише на рівні організації	21
РОЗДІЛ 2	ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС: ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ	33
2.1.	Інтернет-технології: витоки та розвиток.	33
2.2.	Електронний бізнес: витоки та розвиток.	39
РОЗДІЛ 3	ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ	51
3.1.	Концепція електронної комерції	51
3.2.	Електронна комерція та її основні моделі.	61
РОЗДІЛ 4	ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ	67
4.1.	Електронний маркетинг	67
4.2.	Електронний маркетинг-мікс	75
РОЗДІЛ 5	ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ	83
5.1.	Інструменти електронного маркетингу	83
5.2.	Інструменти електронного маркетингу по всьому світу.	94
РОЗДІЛ 6	ЕТАПИ, ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ І МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ	101
6.1.	Етапи електронного маркетингу	101
6.2.	Основи та переваги електронного ціноутворення.	109
6.3.	Моделі електронного маркетингу	113
РОЗДІЛ 7	СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ	117
7.1.	Роль стратегії у розвитку маркетингового бізнесу	117
7.2.	Електронний маркетинг та основні стратегії	120
РОЗДІЛ 8	ЕЛЕКТРОННІ РИНКИ	133
8.1.	Електронні ринки	133
8.2.	Сегментація електронних ринків	140
8.3.	Електронні маркетингові платформи	143
РОЗДІЛ 9	ТЕХНОЛОГІЇ ВЕБ-САЙТІВ	149
9.1.	Основи веб-дизайну	149
9.2.	Дизайн та розробка сайту	159
РОЗДІЛ 10	SEO ВЕБ-САЙТУ	165
10.1.	Основи пошукової оптимізації	165
10.2.	Методи пошукової оптимізації	176
Термінологія		181
Література		183
Висновок		198

Мета цієї книги - познайомити студентів та дослідників у цій галузі з принципами електронного маркетингу та надати студентам та дослідникам у цій галузі інформацію про розвиток концепцій маркетингу з часом відповідно до економічних, соціальних та культурних змін у нашу епоху. Це допоможе досягти підвищення конкурентоспроможності організацій та створити переваги для маркетингової діяльності, що відповідає міжнародним стандартам.

Оскільки діяльність електронного маркетингу вимагає швидкої адаптації ринків, продуктів та технологій до нових стратегій та методів управління, щоб бути ефективною, динамічною та надійною. Комерційні організації, які продають свою продукцію, покладаються на безліч стратегій для ефективної роботи в орієнтованому на ринок управлінні, використовуючи технології, інформаційно-комунікаційні системи та цифрові технології у великих масштабах у різних галузях для досягнення зростання, і це питання потребує більшого вивчення та дослідження, щоб йти в ногу з появою нових видів діяльності.

Розділ перший: розглядає теорії про витоки розвитку концепцій маркетингу та сутність концепції маркетингу. Визначення через обговорення розвитку, сучасні маркетингові концепції представлені з виявленням їх основних компонентів і елементів. Наголошується на ролі маркетингу на організаційному рівні в сучасних умовах. Маркетинг-мікс та її основні елементи вивчаються з особливою увагою до життєвого циклу продукту, з класифікацією сучасних концепцій маркетингу для організацій світі.

Розділ другий: показує роль інтернет-технологій та аналізує їх історію та визначає їх можливості, де були виділені найважливіші інтернет-протоколи та представлені моделі Інтернету, інтранету та екстранету. Виділено основні джерела розвитку електронного бізнесу у світі, а також подано основні етапи розвитку електронного бізнесу у світі з представленням моделей електронного бізнесу. Багато фахівців, програмісти та маркетингологи можуть враховувати основні результати цього розділу як методичні рекомендації щодо використання інтернет-технологій у діяльності організацій.

Розділ третій: присвячений вивченню електронної комерції, цілям організацій у рамках електронної комерції, етапам розвитку та переходу у світ електронної комерції, умовам успішності концепції електронної комерції та представленню найбільш відомих моделей електронної комерції на світових ринках. Результати, отримані в цьому розділі, можуть бути

використані як практичні рекомендації щодо організації електронної комерції та переведення бізнесу в цей сектор.

Розділ четвертий: охоплює основні концепції електронного маркетингу та порівнює електронний маркетинг із традиційними формами маркетингу, де виділяються відмінні аспекти електронного маркетингу. Розглядаються основні переваги електронного маркетингу, а також виділяється специфіка сучасного комплексу електронного маркетингу при впровадженні його елементів на ринки. Розкриваються переваги використання комплексу електронного маркетингу в сучасних умовах, а одержані в цьому розділі результати можуть бути використані для вивчення електронного маркетингу та обговорення його основних елементів для подальшого впровадження у практичну діяльність організацій.

Розділ п'ятий: описує інструменти електронного маркетингу, такі як інструменти контент-маркетингу та маркетинг електронною поштою, сучасне маркетингове середовище. Представлені основні інструменти електронного маркетингу по всьому світу з акцентом на задачі, що вирішуються ними, результати цього розділу можуть бути використані при плануванні маркетингової стратегії та виборі інструментів електронного маркетингу для управління бізнесом організації.

Розділ шостий: присвячена вивченню етапів організації електронного маркетингу, процесу прийняття споживачем рішення про купівлю товару в Інтернеті, інструментів порівняння цін в електронних магазинах, переваг електронного ціноутворення та основ онлайн-ціноутворення. Наголошуються на перевагах електронного маркетингу та традиційного маркетингового процесу. Основні висновки цього розділу можуть бути теоретичною основою для побудови процесу організації цифрового маркетингу для організацій.

Розділ сьомий: присвячена вивченню моделей електронного маркетингу, ролі стратегії у розробці маркетингових заходів та пояснення елементів воронки продажів у концепції електронного маркетингу для організацій. Також виділено стратегії електронного маркетингу та їх переваги, що забезпечують персональний підхід до концепції електронного маркетингу.

Розділ восьмий: присвячено вивченню електронних ринків та основних форм діяльності та бізнесу учасників електронного ринку, видів глобальних ринків та учасників електронного ринку за ознаками їх діяльності. Доведено чинники, що приваблюють електронних покупців, а також висвітлено необхідність сегментації електронних ринків та їх основних етапів, починаючи від платформ електронного маркетингу та висвітлюючи їх переваги та недоліки, а також окреслюючи ризики, пов'язані з роботою через

платформи електронного маркетингу. Отримані результати показують важливість і необхідність зменшення цифровізації шляхом переходу на онлайн-ринки, а аспекти проблеми можуть слугувати для цього теоретичними передумовами.

Розділ дев'ятий: присвячений вивченню технологій електронного сайту для організацій, підкреслюється відмінність сайту від веб-сторінки, висвітлюються етапи проектування та розробки сайту. Сформовано елементи визначення цільової аудиторії сайту та її технічні вимоги до розробки самого сайту, виділено форми дизайну та прототипу сайту, наголошено на особливостях проектування та розробки сучасних сайтів та їх подальшої класифікації. Отримані результати можуть слугувати практичними рекомендаціями щодо вибору стратегії і тактики веб-розробки сайту організації.

Розділ десятий: Присвячений вивченню пошукової оптимізації сайту організації, виділяються типи пошукових систем, найвідоміші пошукові системи після Google, формуються основні етапи та методи вдосконалення пошукової системи сайту організації, отримані результати можуть використовувати на практиці при формуванні стратегії пошукової оптимізації організації.

Книга «Основи електронного маркетингу» розроблена з урахуванням проблем і вимог ринку та електронного маркетингу, що робить її рекомендованою для студентів та аспірантів університетів, інших навчальних закладів, а також для всіх, хто хоче отримати теоретичну основи та готові практичні рекомендації в області основ електронного маркетингу.

Бог дарує успіх

Автор

Професор електронного маркетингу

Доктор інженер Хасан Алі Аль-Абабнех

1.1. ВИТОКИ ТА РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Функція маркетингу є невід'ємною частиною організаційної структури організації, а скоріше джерелом створення цінностей і отримання конкурентних переваг. Погляд на концепцію маркетингу розвивався відповідно до змін, свідками яких стала середовище, навколишня організація, як технологічне розвиток, підвищення інтенсивності конкуренції та зміна поведінки споживачів. Збільшення виробництва привело до збільшення кількості продукції, насиченню ринків і виникненню проблем зі збутом продукції, що привело до нераціонального використання ресурсів, зниження фінансових результатів організації, зменшення доходів, а іноді і до банкрутства. На етапі виробництва, якщо воно не супроводжується ефективною маркетинговою діяльністю, воно допомагає визначити потреби та бажання споживача. Збільшення обсягу продажів і прибутковості, які прагнуть досягти організації, може призвести до таких негативних економічних наслідків, як поява таких соціальних проблем, як безробіття та інші. Оскільки історія маркетингу як теорія ринку в її першій формі виникла в 1902 році, коли провідні американські університети (Гарвард, Піттсбург і Пенсільванія) створили курси та конференції з проблем організації торгівлі товарами, представлена концепція маркетингу для всієї діяльності організації та знанням бажань і потреб споживачів та їх майбутніх змін [1].

Визначення маркетингу. Існує безліч визначень маркетингу, оскільки він був визначений у багатьох формах і під різними кутами, але більшість визначень сфокусовано на функціях маркетингу та її різних видах діяльності, тому визначення маркетингу не має такого великого значення, як то, що під маркетингом і його багаточисельними функціями.

Еволюція маркетингових концепцій: Маркетинг за минулі роки пройшов кілька стадій розвитку залежно від рівня розвитку та попиту на запропоновану продукцію. Концепції маркетингу розвивалися безперервно і, зміни в основному визначалися і продовжують визначатися державою та суспільством. взаємодія у ринковій ніші таких організацій-виробників (Продавець), споживача (покупець) та держави (орган влади) при розробці технічних засобів, які удосконалюються у тісному зв'язку з розвитком суспільства загалом [4]. Однак більшість визначень зосереджено на функції маркетингу та його різних видах діяльності, тому визначення маркетингу не

має такого великого значення, як те, що мається на увазі під маркетингом та його численними функціями, як показано у таблиці 1.

Таблиця 1.

Визначення маркетингу

1.	Американська маркетингова асоціація	У 1960 році я визначив це як ділову діяльність, спрямовану на керування потоком продуктів та послуг від виробника до споживача.
2.	Американська маркетингова асоціація	У 1985 році було додано нове визначення: «процес планування, реалізації, проектування, ціноутворення, просування та поширення ідей, продуктів та послуг з метою створення обмінів, які досягають цілей окремих осіб та організацій» [2].
3.	Філіп Котлер	Визначення: Це людська діяльність, спрямована на задоволення потреб та бажань через процес обміну.
4.	Stanton	Це інтегрована система, що складається з комплексу заходів, заснованих на плануванні, координації та просуванні товарів, що задовольняють потреби нинішніх та потенційних клієнтів.
5.	Аль-Абабнех Хасан Алі	Сукупність дій, функцій та методів розробки продуктів чи послуг з метою збільшення їх вартості, що призводить до відповідного обміну між продавцем та покупцем для досягнення вигоди обох сторін.

Джерело: Складено автором на основу [2-3].

При аналізі концепції маркетингу на етапах її розвитку особливу увагу слід приділити як взаємозв'язку між основними одиницями маркетингової діяльності (виробничої організацією, споживачем і державою). Також визначити роль основної функції маркетингу та дослідницька функції в процесі реалізації управлінських функцій в організації, і чим пояснюється основна ідея маркетингу як науки. Виходячи з цього, слід зазначити, що ефективність виробництва на галузевому та організаційному рівнях визначається рівнем креативності та задоволення попиту, що робить функцію дослідження ринку однією з найважливіших функцій у галузі управління організацією та системи взаємодії. При аналізі розробки концепції маркетингу особливу увагу слід приділити як взаємозв'язку між основними одиницями маркетингової діяльності (організацією виробництва, споживачем і державою), а й визначенню ролі основних функцій маркетингу і дослідницька функція у реалізації управлінських функцій у створенні, і пояснюється основна ідея маркетингу як науки, тобто. ефективність виробництва лише на рівні галузі та організації визначається рівнем креативності і задоволення попиту, що робить функцію дослідження ринку

однією з найважливіших функцій у сфері управління організацією та системи взаємодії. Еволюція концепцій маркетингу представлена у таблиці 2.

Таблиця 2.

Еволюція концепцій маркетингу

<i>Концепція маркетингу (роки розвитку)</i>	<i>Ідея концепції маркетингу</i>	<i>Інструментарій</i>	<i>Основна мета маркетингу</i>
Виробнича (1860-1920гг.)	Виробляти те, що можливо	Збільшення пропозиції	Поліпшення виробництва, зростання продажів та максимізація прибутку
Товарна (1920-1930)	Виробництво якісної продукції	Політика продуктів	Поліпшити характеристики продукту
Збутова (1930-1950)	Розвивати комерційну мережу продажів	Політика продажів продукції та послуг	Збільшення продажів за рахунок просування товарів та послуг
Традиційний маркетинг (1960-1980)	Виробляти те, що потрібно ринку	Маркетингові процеси та системи	Задоволення потреб ринку
Соціально-етичний маркетинг (1980-1995)	Проводити те, що потрібно споживачеві з огляду на вимоги суспільства.	Група маркетинг-міксу	Задоволення потреб цільових ринків з урахуванням забезпечення людськими, матеріальними, енергетичними та іншими ресурсами та захисту навколишнього середовища.
Сервісна концепція (с 90-х до сьогодні)	Виробництво інтегрованих продуктів та послуг	Пакет послуг при покупці	Побудова ефективної системи обслуговування клієнтів
Маркетинг взаємодії (с 80-х до сьогодні)	Індивідуальний підхід до кожного споживача – робити те, що задовольняє споживачів та ділових партнерів.	Управління взаємовідносинами з клієнтами	Побудова системи взаємовідносин із клієнтами

Джерело: Складено автором на основу [5-7].

1. Поняття стадії виробничо-орієнтованого маркетингу: На цій стадії виробляються великі обсяги продукції у міру збільшення попиту на неї по

відношенню до розміру пропозиції, що значно посилило орієнтацію заводів та організацій на виробництво, оскільки збільшення виробництва знижує собівартість, і не було проблеми зі збутом, і всі продукти мали ринки для їх збуту. Відповідно до цієї концепції, основна увага приділяється продуктам, які широко доступні та продаються за відповідною ціною. Іншими словами, вимоги до якості в цій концепції низькі, але це не означає, що товар не може бути якісним, а навпаки, він повинен бути стандартним, одноманітним і недорогим. [8].

2. Концепція етапу маркетингу, орієнтованого на продукт: Цей етап обертається навколо позитивної реакції споживачів на нові, недорогі та добре виготовлені продукти. Це означає, що хороший продукт продає сам себе, оскільки споживач купує продукт як рішення для замовлення та задоволення своїх потреб, і його в першу чергу турбує якість продукції і він поінформований та обізнаний та ознайомлений з якістю та характеристиками конкурентоспроможної продукції на ринку. Це вимагає від організації насамперед роботи над поліпшенням якості та виду продукції з метою утримання та залучення клієнтів. Потім відбувається зміна основного напрямку маркетингу та поступовий перехід до нової концепції продукту [8].

3. Концепція етапу маркетингу хвилі продажів: Цей етап спрямований на значне збільшення виробництва за рахунок впровадження наукових методів управління проектами, що призвело до значного зниження пропозиції порівняно з попитом, що призвело до збільшення торгових можливостей для споживачів, а конкуренція між продавцями досягла найвищого рівня. Основною метою організації було отримання дієвих та дієвих інструментів просування для продажу продукції споживачам незалежно від споживчого попиту на неї. Ця концепція взяла гору після глобальної рецесії наприкінці другого десятиліття минулого століття, тоді інтерес до функції продажів зріс, але філософія продажів не змінилася, тому збільшилося використання реклами. З'явилися дослідження ринку, покликані забезпечити керівництво організації необхідною маркетинговою інформацією для раціоналізації рішень, пов'язаних із виробництвом, зберігання, розповсюдження тощо. [9].

4. Концепція сучасного етапу маркетингу: Цей етап залежить від маркетингу, на якому організації починають визначати, чого насправді хочуть клієнти, і розробляти всі маркетингові заходи для ефективного задоволення їхніх потреб замість того, щоб зосереджуватися на тому, щоб переконати їх купувати продукцію організації, коли вони не потрібні, оскільки концепція маркетингу є новітньою ідеєю. В історії обмінних

відносин вона заснована на виробництві того, що можна продати, оскільки місією організації є визначення потреб та бажань цільових ринків (споживачів). Цей етап характеризувався швидкістю створення нових продуктів, щоб йти в ногу зі швидкістю зміни смаків споживачів, а інтенсивність конкуренції зростала з метою залучити споживачів та домогтися їхнього задоволення. Багато технологічних, економічних і соціальних чинників сприяли розвитку цієї концепції. Відповідно до якої досягнення організаційних цілей організації залежить передусім виявлення потреб і бажань цільових ринків та забезпечення необхідного задоволення клієнтів ефективнішим і дієвим способом, ніж її конкуренти з інших організацій [10].

Причини виникнення маркетингу:

- Розвиток методів виробництва від ручного до динамічного.
- Велике виробництво продуктів та послуг.
- Широка та гостра конкуренція між організаціями.
- Швидкий розвиток засобів комунікації та реклами.
- Розвиток споживчих потреб та бажань.
- Велика різноманітність продуктів та послуг.
- Зниження рівня продажів, досягнуте організаціями.
- Повільне зростання на поточних ринках.

Відповідно до традиційної концепції маркетингу, це засіб спілкування, спілкування та вивчення споживача, і у разі невдоволення має змінюватися державна політика, а не процес продажу.

Сучасна концепція маркетингу передбачає:

- робити те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна зробити.
- Задовольняє потреби споживача, а чи не виробника.
- Не продавати продукцію, а задовольняти потреби.
- Вивчіть потреби ринку та розробіть необхідні плани для їхнього задоволення, а не виробничих потужностей.
- Зв'язок цілей, потреб клієнтів та можливостей ресурсів організації.
- Адаптація до змін у структурі та характеристиках споживачів.
- Оцінити вплив конкуренції, державного регулювання та інших зовнішніх впливів на організацію.
- Зосередьтеся на довгостроковій перспективі та подивіться на потреби споживачів у широкій перспективі.

5. Концепція етапу соціального маркетингу: На цьому етапі йдеться про заміну традиційного маркетингу на нову концепцію, засновану на відповідальному підході до збуту продукції або надання послуг не тільки для особистої вигоди, а й на благо споживачів та суспільства в цілому. Соціальний маркетинг включає відповідальність організації за безпеку продукції, чесність і сумлінність у рекламі, а також об'єктивна справедливість у ціноутворенні засновані на прагненні раціоналізувати споживання, гуманізувати виробництво та захистити довкілля для суспільства від небажаних виробничих процесів. Вона також фокусується на різних аспектах соціальної відповідальності маркетингу, такі як практика, застосування, поведінка та етика учасників маркетингового процесу, а також притягнення відповідальних до відповідальності, притягнення їх до відповідальності за будь-яку помилку. Про надання продукту чи послуги, оскільки вони постійно пов'язують інтереси виробників та споживачів. з інтересами суспільства загалом. До цієї сфери також можна віднести благодійний маркетинг, волонтерську роботу в організаціях, соціально відповідальний підхід до маркетингу бізнесу та захисту довкілля. Сьогодні соціальний маркетинг не обмежується демонстрацією позитивних особистих якостей підприємці. Бізнес, але визначає вимоги, які вважаються задоволеними на ринку з конкурентними умовами, що постійно зростають. Відповідальність перед суспільством означає відданість суспільству та захист навколишнього середовища [11].

6. Концепція етапу маркетингу послуг: На цьому етапі основна увага приділяється новітнім концепціям сучасного маркетингу, тобто сервісному підходу, що виник зі зростанням тенденції сучасної глобальної економіки до підприємництва у сфері послуг. Оскільки послуги та рівень їхньої продуктивності, прогрес та якість є одними з важливих критеріїв рівня урбанізації сучасних суспільств. У країнах із розвинутою економікою суспільство майбутнього називають економікою послуг, оскільки вважається, що більше половини світового національного продукту буде реалізовано у сфері послуг. Сфера послуг, оскільки концепція послуг не змінює основних завдань маркетингу, лише орієнтацію на комплексне маркетингове рішення, оскільки це зрушення відбувається у бік наданої послуги споживачам, чи побудова ефективної системи обслуговування клієнтів, що дозволяє залучити більше нових клієнтів, які споживатимуть продукти чи послуги організації, а також більше постійних покупців, які користуватимуться послугами, які вони одержують від організації [12].

7. Концепція етапу інтерактивного маркетингу: Це метод, заснований на спілкуванні між організацією та клієнтами у всіх формах маркетингових комунікацій, завдяки чому організація не тільки передає свої повідомлення користувачеві, але й отримує їх від нього та створює стан взаємодії з боку повідомлень. Ця концепція передбачає, що до кожного клієнта необхідний індивідуальний підхід. У процесі взаємодії з ним основною метою організації є побудова систем довгострокових відносин з клієнтами, що робить систему транзакцій одним з основних факторів стабілізації ринку для організацій [13].

Основою побудови ефективної системи взаємовідносин із клієнтами є сучасні інформаційні технології, що дозволяють збирати, зберігати, відображати та аналізувати інформацію, а також допомагати менеджерам організацій у прийнятті рішень. Тому в процесі спілкування зі споживачами необхідно налагоджувати особисті контакти зі споживачем, який включає в себе концепцію інтерактивного маркетингу, яка наказує високий рівень корпоративної культури організації та високий рівень професіоналізму співробітників. Завдяки цьому дана група виробляє якісну продукцію та створює позитивний соціальний клімат для взаємодії з клієнтами, що в кінцевому підсумку призводить до задоволення клієнтів не тільки після отримання та використання продукту, а й протягом усього періоду контакту між організацією та співробітниками. Так що за допомогою цієї концепції можна постійно розширювати базу клієнтів і будувати мережу клієнтів, які підтримують міцні та довгострокові відносини, які конкуруючі організації не можуть зупинити чи конкурувати з ними [13-14].

У зв'язку з бурхливим розвитком інформаційних та комунікаційних технологій маркетингова взаємодія набуває домінуючої ролі у розвитку глобальної ринкової системи. З іншого боку, існування організацій, що дотримуються (з великим успіхом) традиційної концепції маркетингу чи продажу. Концепція маркетингу має бути повністю відкинута, а ідея співіснування концепцій маркетингу є плідним шляхом розвитку теорії маркетингу.

1.2. МАРКЕТИНГ ЛИШЕ НА РІВНІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Маркетинг лише на рівні організації допомагає задовольнити потреби клієнтів, збільшити продажі, максимізувати прибуток і перевершити конкурентів, оскільки розвиток, зростання і виживання організації великою мірою залежить рівня її маркетингової діяльності. Враховуючи, що

маркетингове середовище є характеризуються безперервними змінами, що виникають в результаті прямих або непрямих факторів робочого середовища, і часто ці змінні неможливо передбачити або зміни можуть бути раптовими. Тому організація повинна мати достатні дослідження цих внутрішніх та зовнішніх факторів і змінних і бути готовою враховувати всі змінні та справлятися з ними в міру зміни ринку, чітко визначаючи організацію таким чином, щоб це підходило спільним людям, підкреслюючи якість продуктів та послуг, що надаються різними організаціями, а також пояснюючи, як покращити різні послуги та продукти, розвивати обслуговування клієнтів та допомагати підтримувати репутацію організації [15].

Таблиця 3.

Класифікація продукції на товари та послуги

Товари (Goods)	Багато товарів мають розміри та специфічні характеристики (довжину, ширину, висоту та вагу), такі як електроприлади, меблі, витратні матеріали, будівлі, автомобілі та інші.
Обслуговування (Service)	Вони нематеріальні і не мають відчутних розмірів, і рішення про них приймається після покупки, яка має різні стандарти і не може зберігатися або ділитися, наприклад ресторани послуги, туристичні об'єкти, освіта, обмін валюти тощо.
Права (Rights)	Воно є нематеріальним і не має матеріальних аспектів, таких як права власності на землю, нерухомість, ідеї, проекти, акції та облігації. Права можуть передаватися у спадок або купуватися.
Привілеї (Privileges)	Вони невліковимі і немає матеріальних розмірів. Це додаткові права, які отримують окремі особи, групи або організації відповідно до конкретних законів.
Ідеї (Thoughts)	Вони невліковимі і мають відчутних розмірів. Вони формують думки, тенденції та уявні уявлення, які сприяють досягненню організаційних цілей, наприклад, мистецькі проекти, графічні проекти, фінансові та адміністративні консультації, техніко-економічні обґрунтування тощо.
Досвід та навички (Experience And Skills)	Якщо у вас є навички, обов'язково наведіть приклад цих навичок з попереднього досвіду, наприклад, напишіть назву виконаної вами роботи, наприклад, професійний досвід роботи, ігрові навички, технічні навички, маркетингові навички, рекламні акції, запуск продуктів та туристичні програми.... і т.д.
Інформація (Information)	Це сукупність даних, які обробляються задля досягнення певної мети або використовуються певним чином і для певної мети і поширюються з метою поширення знань. Інформація допомагає у прийнятті рішень та досягненні впевненості.

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

Маркетинг-мікс та його елементи:

Це маркетинговий інструмент, спрямований на надання продукції, якість та характеристики якої відповідають потребам споживачів та ринків, на яких працює організація, які представлені на рис.. 1.



Рис. 1. Модель маркетингу-мікс 7P
 Джерело: Розроблено автором на підставу [16-17].

1. Продукт: все, що споживач може купити задоволення певної потреби чи бажання. Це може бути матеріальний продукт або щось нематеріальне, наприклад, послуга або цифровий продукт. Продукт повинен вирішувати проблему, з якою стикається аудиторія, або задовольняти бажання чи потребу, які вони мають, що краще, ніж існує стимул, який мотивує людей купувати продукт.

Сприйняття продукту споживачами за трьома вимірами, найважливішими з яких є:

- Перший вимір: фундаментальний зиск продукту, яка є основною вигодою, яку шукає споживач, або метою покупки продукту.
- Другий вимір: Реальний (фізичний) продукт. Воно виражає фізичні компоненти продукту та його характеристики, представлені його розмірами, формою упаковки, кольором, вагою, а також маркою та упаковкою... тощо.
- Третій вимір: Продукт у широкому розумінні: це все, що супроводжує продукт у формі додаткових послуг (післяпродажного обслуговування), таких як розповсюдження, встановлення, гарантійне обслуговування, технічне обслуговування, доставка і т. д..

2. Ціна: вона визначає зовнішній вигляд продукту у власних очах споживачів. Завжди пам'ятайте, що низька ціна в очах споживачів означає, що продукт є нижчим, ніж у інших конкуруючих продуктів. Вибір високої ціни натомість означає, що вартість перевищує бажаний зиск для споживачів, і тому споживачі воліють зберігати свої гроші, а не купувати їх. споживача та несе відповідальність за кінцевий прибуток від продажу продукту, що є метою всієї маркетингової діяльності.

Чинники, що впливають на ціну товару чи послуги:

- Витрати на виробництво, робочу силу та сировину.
- Цінність та вигода, яку він приносить споживачеві.
- Конкуренція та продукти, які конкурують з цим продуктом.
- Фактори та фактори, що впливають на зміни та коливання цін, такі як святкові сезони, шановні клієнти, географічні регіони, купівельна спроможність тощо.

3. Розповсюдження (місце): Це канали, якими продукт транспортується від джерел виробництва та доставляється до місць споживання, забезпечуючи при цьому відповідне місце реалізації та доступність продукту споживачам у потрібний час, а значить, цільовий споживач зможе бачити та купувати товар, коли він їм потрібен, та своєчасно відстежувати процес доставки товару. Вибір різних точок збуту таким чином, щоб він відповідав характеру товару та потребам споживача, що вимагає всебічного знання цільового ринку для відкриття для себе кращих каналів збуту та найефективніших місць для прямого виходу на ринок.

4. Просування: Група комунікаційних заходів, що здійснюються виробником з метою привернути увагу потенційних споживачів з метою подання та переконання їх у пропонованих їм товарах та послугах, донесення всіх переваг товару, визначення потреби у ньому продукт та переконати їх купити. Елемент просування включає рекламу, рекламу, особисті продажі, зв'язки з громадськістю і стимулювання збуту і т. д..

Для створення ефективної рекламної стратегії необхідно відповісти на такі питання:

- Як можна розсилати рекламні повідомлення потенційним клієнтам?
- Яким є оптимальний час для просування продукту?
- Чи надає телевізійна реклама доступ до потенційної аудиторії та клієнтів?
- Чи найкраще використовувати соціальні мережі для просування продукту?
- Яких стратегій просування дотримуються конкуренти?

5. Люди: це аудиторія та всі люди, які будуть мати справу з продуктом або послугою, яку ви надаєте. Необхідно заздалегідь провести комплексні дослідження, щоб визначити кількість людей чи аудиторії, які є присутніми на ринках, які хочуть мати справу. Коротше кажучи, щоб дізнатися, чи є на ринках категорія, яка зацікавлена у продуктах чи послугах та готова їх придбати.

6. Процеси: Це реальні процедури, що забезпечують потік діяльності, що сприяє наданню послуг та товарів, та виконання реальних кроків щодо доставки їх клієнтам. Тут аналізуються вимоги та всі етапи, які проходить послуга. Цей процес також унікальний тим, що він надає клієнтам докази для

оцінки послуги на ступінь, в якому клієнт користується послугою - всі ці фактори призводять до лояльності клієнтів.

7. Речові докази: Ідентичність продукту або послуги, яку ви хочете надати, без якої важко досягти успіху для продукту. Це підтверджує ідентичність товару у свідомості споживача, а речові докази пов'язані з позицією організації та її продукції над ринком, оскільки торгова марка є прикладом речового докази. Наприклад, коли ми говоримо «спортивний одяг», ми відразу згадуємо Adidas або те, що оточує споживача під час купівлі послуги, що допомагає у створенні відповідного образу організації та її продукції на ринку. організація та зосередження уваги на перевагах продукту з можливістю використання у фізичному середовищі (офіс організації або меблі у готельному номері).

Життєвий цикл продукту (Product Lifecycle) [18]:

Це ряд стадій, які проходять товар від виходу ринку до виходу з нього (коли його виробництво чи продаж завершено). Товар має життєвий цикл, аналогічний життєвому циклу людини.

Розділи життєвого циклу продукту:

1. Вступ: Це етап визначення та виведення ринку нового продукту. Він називається етапом створення та впровадження продукту, і його найбільш важливими характеристиками є:

Поширення: низька.	Прибуток: невеликий.	Ціни: високі.
Об'єм транзакції: низький.	Кількість клієнтів мало.	Просування: інтенсивне.
Часу мало.	Вартість: висока.	Конкуренція: ні

2. Зріст. Це етап прийняття продукту та успіху на ринку в рамках підготовки до широкого поширення, який вважається найкращим етапом життєвого циклу продукту, та його найбільш важливими характеристиками є:

Розподіл: збільшується	Прибуток: збільшується	Ціни: підвищуються
Обсяг угоди: збільшується	Кількість клієнтів: збільшується	Акція: знижується
час довгий	Вартість: Зменшується	Конкуренція: зростає

3. Зрілість: це стадія дозрівання продукту та його поширення по ринкових зонах, де організація намагається відстрочити його якнайдовше, побоюючись досягнення стадії занепаду. Вона може досягти задоволення потреб клієнтів тільки або задоволеність і задоволеність клієнтів. Серед його найважливіших характеристик є:

Розподіл: збільшується	Прибуток: Зменшуючий	Ціни: Зниження
Обсяг угоди: збільшується	Кількість клієнтів: збільшується	Просування: інтенсивне
Час: дуже довго	Вартість: висока	Конкуренція: інтенсивна

4. Спад: це стадія, де товар має тенденцію до зниження замість того, щоб поширюватися по всіх секторах ринку. Організація намагається вийти з цієї стадії з найменшими можливими втратами, та її найважливішими характеристиками є:

Поширення: низька.	Заробіток: ні.	Ціни дуже низькі.
Об'єм транзакції: низький.	Кількість клієнтів мало.	Просування: Дуже інтенсивне.
Час: дуже короткий.	Вартість: дуже висока.	Конкуренція: дуже інтенсивна.

Зрозуміло, що маркетингова діяльність має різну природу, а методи, форми та мети маркетингової діяльності осіб, які беруть участь у маркетинговому процесі, абсолютно різні, що призводить до різних тлумачень концепції маркетингу. Окрім виникнення та розвитку маркетингу, основною рушійною силою цього розвитку було прагнення підвищити ефективність діяльності організацій у різних галузях, зумовлене внутрішніми факторами здібностей організації, оскільки конкуренція на ринку зростала, що вимагає від організацій приділяти увагу зовнішнім операціям, аналізувати їх та враховувати при веденні комерційного бізнесу.

1. Філософія маркетингу:

Ця позиція визначає принципи, цілі, функції та концепції маркетингу, включаючи основи взаємин зі споживачем, основи партнерства, а також етичні та соціальні правила поведінки на ринках.

- **Визначення бачення організації:** подання майбутнього організації, визначення того, яким воно буде, та розробка планів, стандартів та стратегій, які дозволять організації визначити, куди ми хочемо йти.

- **Визначення місії організації:** спрямовує діяльність організації, визначає її основну мету та забезпечує спрямування та прийняття рішень на всіх рівнях управління.

- **Визначення цілей організації:** Це процес прийняття рішень, а організаційні цілі – це кінцеві стани чи бажані результати, яких сподівається досягти робоча група.

2. Маркетингові дослідження:

- **Маркетолог повинен усвідомлювати, що дослідження не обмежуються продуктом, його цінністю, поширенням та просуванням кінцевому споживачеві та що система маркетингової діяльності спрямована на систематичне вдосконалення інструментів та методів просування.**

- **Визначення проблем та цілей маркетингових досліджень:** зниження невизначеностей та ризиків у процесі прийняття управлінських рішень та контролю реалізації маркетингової діяльності.

- Аналіз ринку. Важливим кроком у роботі менеджера з маркетингу є проведення якісного аналізу ринку, швидкий пошук вільних ринкових ніш та вибір найбільш привабливого цільового ринку, щоб споживач краще знав продукт організації. .
- Аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз організації: визначення концепції SWOT-аналізу є одним із найпоширеніших способів оцінки складних внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на розвиток організації, як процесу аналізу сильних та слабких сторін організації. із внутрішнього середовища, а також можливості та загрози із зовнішнього середовища.

3 . Маркетингові інструменти: Маркетингові інструменти:

Інструменти маркетингу відповідають на корисні питання про те, як реалізація маркетингу та політика організації, що його переслідує, здійснюються в сучасних умовах.

- Зміцнення позицій організації на ринках: Новим організаціям на ранніх стадіях свого існування важко вийти на ринки, повні конкурентів, на ранній стадії та зосередитись на маркетинговій діяльності із залучення цільових груп та споживачів з метою створення гарної бази для них у тій сфері галузі, в якій вони працюють.
- Розвиток маркетингових груп: з часом та з виникненням промислової революції це призвело до збільшення виробництва, що призвело до конкуренції між виробниками та продавцями, а ринки стали споживчими ринками, і багато продуктів були виставлені з альтернативами їм. Це призвело до активізації ролі маркетингу як засобу досягнення прибутку. На ринку і з часом він перетворився на одну з управлінських та економічних наук, що сприяло виробленню безлічі досліджень, що відстежують поведінку споживачів, щоб визначити їхню мотивацію, а потім працювати над тим, щоб правильно донести цю інформацію до них.
- Розробте маркетингову стратегію: докладно визначте продукт і зробіть час на опис його цінності та конкретних характеристик. Вийдіть за рамки очевидного та знайдіть унікальні якості, які пропонує продукт, та продемонструйте їх у маркетинговій кампанії.
- Розробка програм, проектів та маркетингових планів. Написання сильного маркетингового плану не вважається надприродним мистецтвом, а просто залежить від здатності збирати достатню інформацію, а потім приймати правильні рішення на основі інформації, отриманої в результаті вивчення ринку та конкурентів, виявлення цільових клієнтів, вивчення їхньої

поведінки, вибір конкретних ринків для проекту та постановка цілей маркетингу.

4. Управління маркетингом:

У сучасній науковій літературі існує кілька концепцій, на основі яких будується політика управління: фінансова (оптимізація витрат та вигідні інвестиції), конкурентна (виключення конкурентів із певного сегменту ринку) та продуктова (постійні зусилля щодо підвищення якості) компанії. вироблені товари або послуги. Маркетингова концепція лише на рівні організації представлена на рис. 2.

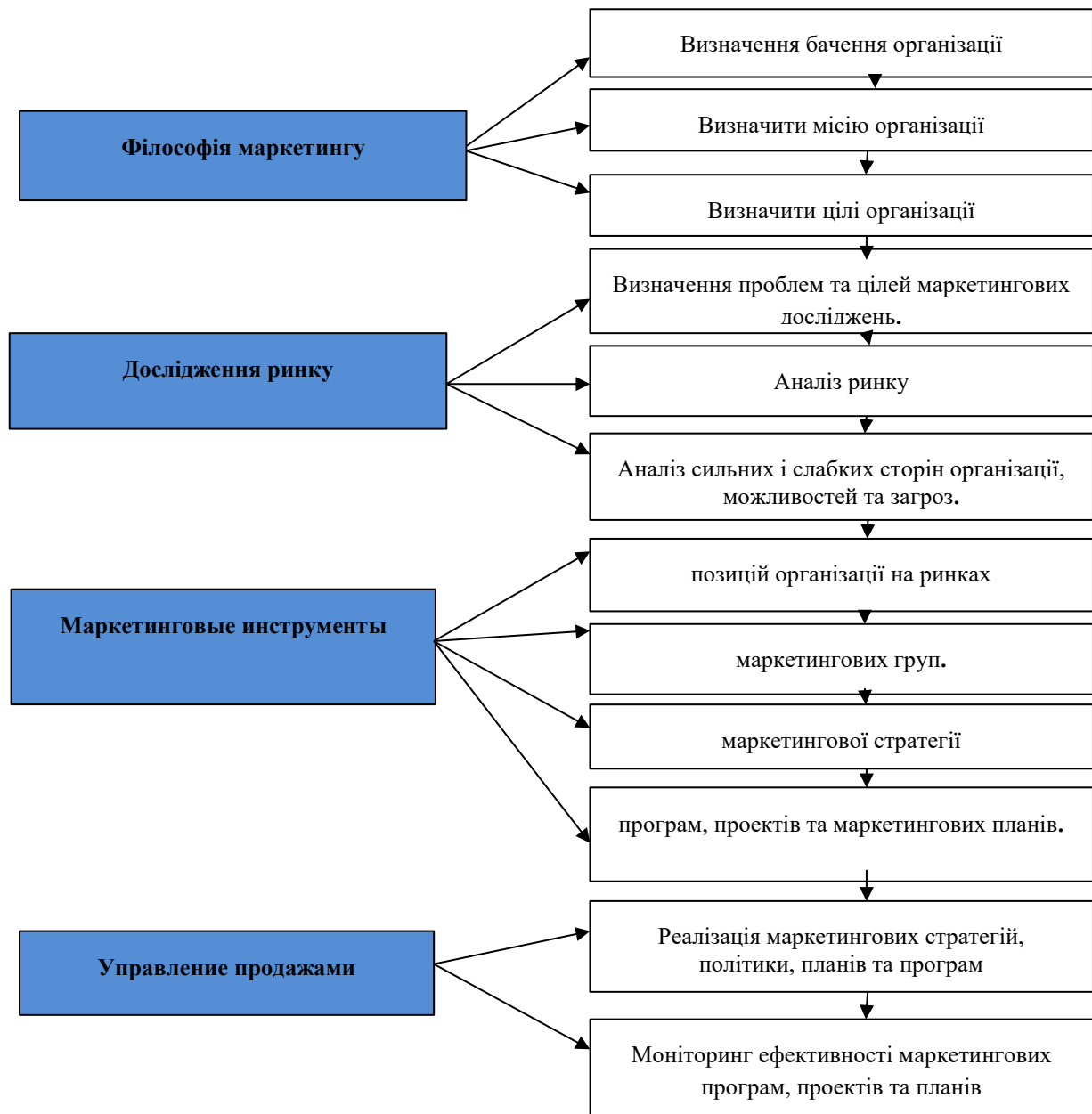


Рис. 2. Маркетингова концепція лише на рівні організації
Джерело: Розроблено автором на підставу [16-18].

У сучасних системах система маркетингу ефективно ідентифікує товари та послуги, які задовольняють потреби та бажання споживачів та вирішують їхні проблеми, враховуючи інтереси суспільства загалом на тривалі періоди часу. Завдяки своєму існуванню маркетинг набув глобального значення. Характер і використовує свої основи не тільки для збуту продукції, але й для підвищення ефективності управління... Організації, а маркетинг є самостійною економічною системою, що здійснюється за допомогою вивчення фінансової діяльності, її принципів та моделей [19].

- Реалізація маркетингових стратегій, політики, планів та програм: На етапі планування операційної програми або розробки докладних бізнес-планів необхідно сформулювати маркетингові стратегії у детальні плани та програми, пов'язані з кожним із чотирьох елементів комплексу маркетингу.
- Моніторинг ефективності маркетингових програм, проектів та планів: Це етап моніторингу планів детальних маркетингових робочих проектів.

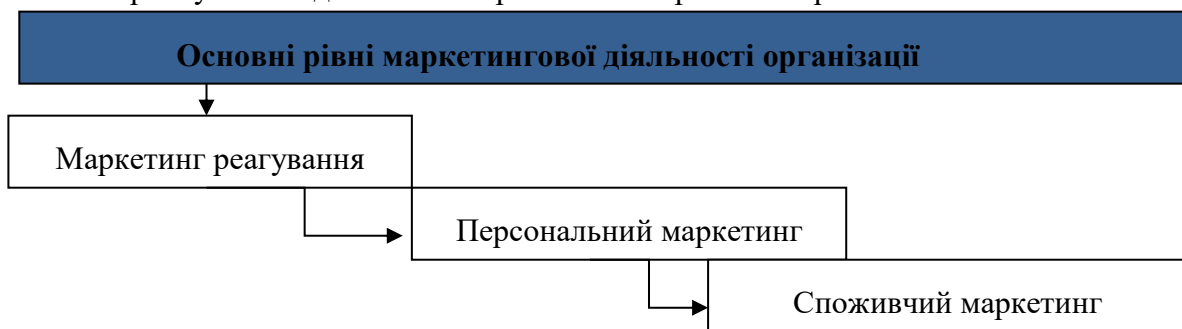


Рис. 3. Основні рівні маркетингової діяльності організації
Джерело: Розроблено автором на підставу [20-21].

Сучасна концепція маркетингу на рівні організації передбачає побудову довгострокових та міцних відносин між виробничою організацією та замовником, покупцем та продавцем, тому пріоритетним напрямком є не вчинення великої кількості угод одночасно, а побудова міцних, довгострокове та взаємовигідне співробітництво.

Рівні маркетингової діяльності організації:

1. Маркетинг задоволення. Метою є виявлення та задоволення потреб цільової аудиторії, а основне завдання – надати продукт, який найкраще відповідає поточним інтересам та бажанням.

2. Персональний маркетинг: набір ідей та почуттів, які приходять на думку, коли слухачі чують ваше ім'я або обіцянку клієнта отримати від вас унікальний та особливий досвід, якого вони не знайдуть у ваших конкурентів, для просування вашого продукту чи відмінності вашої послуги від інших. Продукти та послуги інших, наприклад, мистецтво професійного управління іміджем людини або організації у свідомості клієнтів.

3. Споживчий маркетинг: Це складний рівень з погляду сутності концепції маркетингу під час пошуку потреб. Фактично організації самостійно визначають необхідність виробництва конкретної продукції чи надання послуг і намагаються

задовольнити поточні чи очікувані потреби. цільової аудиторії. Це ефективна маркетингова концепція для організації комплексного управління. Для організації, яка враховує стан економіки, метою якої є управління ринками [20]

Однак варто розглянути загальні риси та відмінності концепції продажу та концепції маркетингу, які дозволяють виділити основні інструменти та методи у процесах організації маркетингової діяльності організації, як показано в таблиці 4.

Таблиця 4.

Особливості порівняння концепції продажу та концепції маркетингу.

<i>Основа для порівняння</i>	<i>Концепція продажу</i>	<i>Концепція маркетингу</i>
<i>Гарантовано</i>	Продаж - це бізнес-концепція передачі права власності на продукт від покупця в обмін на певну суму грошей.	Йдеться про аналіз ринків, розуміння потреб користувачів та напрямки бізнесу, а також про досягнення бізнес-цілей, будучи краще за інших, щоб забезпечити задоволеність клієнтів.
<i>Фокус</i>	Основна увага приділяється характеристикам продукту та співвідношенню ціни та якості.	Завжди підкреслюються переваги продукту чи послуги та потреби, які роблять клієнта задоволеним цими послугами.
<i>Прибуток</i>	Прибуток походить від обсягу продажу, оскільки більше продажів означає більше прибутку.	Прибуток досягається за рахунок утримання клієнтів та задоволеності клієнтів.
<i>Конкурс</i>	Концепція продажів не дає конкурентної переваги і буде менш підходящою у конкурентному середовищі.	Він вибудовує двосторонні відносини між продавцем та покупцем, тому його найкраще використовувати у конкурентному середовищі.
<i>Заклик до дії</i>	Акції та знижки використовуються для прискорення процесу покупки клієнта.	Немає обов'язкової подальшої покупки, оскільки мета – доставити продукт клієнтам та донести ідею про те, що продукт відповідає потребам клієнта.
<i>Планування бізнесу</i>	Короткий строк	Довгострокова перспектива

Джерело: Розроблено автором на підставу [21].

Концепції маркетингу провідних компаній у світі

<i>Компанія</i>	<i>Концепція маркетингу</i>	<i>Особливості використання концепції маркетингу</i>
<i>Samsung</i>	<i>Товарна</i>	Організація виробляє високоякісний продукт і працює над покращенням його характеристик та розширенням функціональних можливостей. Використовуються новітні технології та інновації. Відмінна риса продукції цього бренду – чітке зображення, яке створюється завдяки спеціальним технологіям. Продукція Samsung вже багато років перебуває в авангарді технологічних ринків завдяки впровадженню сучасної та якісної продукції, що відповідає потребам більшості споживачів.
<i>DANONE</i>	<i>Збутова</i>	Це французька транснаціональна організація та одна з найбільших організацій харчової промисловості у світі. Її діяльність зосереджена на трьох бізнес-напрямах: молоко та його похідні, печиво та мінеральна вода, оскільки уособлює стабільність високої якості та унікальність продукції, а також допомагає залучити більше покупців та реалізувати Вироблену продукцію. Організація використовує всі доступні методи, такі як реклама в ЗМІ, конкурси, акції, дегустації і т. д., крім цього представлена продукція даної торгової марки, яка пропагує здоровий спосіб життя і правильного харчування, особливо у світли сучасного суспільства.
<i>AVON</i>	<i>Традиційна</i>	Регулярно розширює асортимент та вдосконалює продукцію з урахуванням потреб та бажань цільової аудиторії, не звертаючи уваги на якість та гарні рішення. Ця політика орієнтована на покупця і включає індивідуальні консультації, подарунки за купівлю обраної продукції і товари для дому. доставка з гарантією повернення грошей.
<i>IVES ROCHER</i>	<i>Соціально-етична</i>	Основною перевагою продукції є захист навколишнього середовища, так як вона виготовляється переважно з натуральних рослинних інгредієнтів. Організація піклується не лише про здоров'я своїх клієнтів, а й піклується про довкілля. Таким чином, споживач може купити креми у спеціальних тубиках всього один раз, а потім придбати упаковки Variable, які можна легко вставляти у існуючі упаковки.
<i>McDonalds</i>	<i>Маркетинг взаємодії</i>	Сьогодні налічується понад 30 000 ресторанів у різних точках світу, при цьому організації належить близько 18% ринку швидкого харчування, випереджаючи конкурентів. Такого успіху організація досягла завдяки добре продуманій та ретельно реалізованій маркетинговій програмі.

Джерело: Розроблено автором на підставу [23-24].

Маркетинг є найважливішою причиною успіху будь-якої організації, великої чи маленької. Організаціям важко досягти успіху, якщо вони не використовують сучасні маркетингові методи та стратегії, які допомагають

їм залучити більше клієнтів, досягти хороших продажів та збільшити прибуток, оскільки маркетинг вимагає знання потенційних клієнтів продукту чи послуги та спроб наблизитися до них та спілкуватися з ними, щоб з'ясувати їх бажання та потреби, обслуговувати їх найкращим чином, а потім демонструвати та продавати ці продукти чи послуги, використовуючи інноваційні та привабливі методи та методи, а також історії успіху деяких організацій [22].

Тенденції глобалізації у світовій економіці та соціальних мережах останнім часом стали однією з найбільш обговорюваних тем серед вітчизняних та зарубіжних вчених і не лише призвели до виникнення, стандартизації та популяризації нових глобальних потреб, зробивши споживача більш знаючим, поінформованим та вимогливим при виборі. Однак це змінило деякі правила споживання, що підвищило вимоги суспільства до дбайливого ставлення до навколишнього середовища, енергоефективності продукції, безпеки споживача тощо.

Ці зміни в споживчій свідомості вплинули на концептуальне переосмислення завдань і принципів маркетингу, що започаткувало появу нового підходу до потреб і вимог сучасного споживача.

РОЗДІЛ 2

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС: ВИТОКИ ТА ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ

1.1: ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ, ЇХ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК.

Інтернет - одна з інформаційних технологій, що безпосередньо беруть участь у діяльності організації. Це сукупність взаємозалежних наукових, технологічних, виробничих та комунікативних видів діяльності, метою яких є збирання, зберігання та передача інформації для довгострокового управління у короткий час. [1]. 1957 року, під час Холодної війни між Росією та Америкою, Росія запустила супутник під назвою «Супутник». Побойуючись початку ядерної війни та втрати інформації, Міністерство оборони США створило мережу під назвою Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET). Мережа Агентства перспективних дослідницьких проєктів, де ця мережа змогла з'єднати два комп'ютери, розділені сотнями кілометрів, що принесло користь вченим. Університети та коледжі створили аналогічну мережу для обміну інформацією, що проклало шлях до появи великої мережі, що з'єднує мільйони комп'ютерів у всьому світі, і в даний час це найбільша мережа зв'язку та постачальник інформації.

Суть поняття Інтернету включає широкий спектр мереж електронних комунікацій, які широко взаємопов'язані і не регулюються якими-небудь центральними правилами, оточують у собі групу державних і приватних комп'ютерних мереж, розподілених по всьому світу і розвиваються самостійно доти, доки існують мережі та комп'ютери, які були додані, та їх створення. Мережа створила глобальні зв'язки для користувачів, організацій та окремих осіб, а з інтеграцією нових пропозицій електронного середовища інформація стала більш актуальною та доступною більш легко та швидко [2].

Можливості Інтернету:

- **Відкрита мережа:** Будь-яка підмережа чи мережа, створена у світі, може підключатися до Інтернету і бути його частиною без обмежень та умов, будь то географічні, політичні, релігійні, соціальні тощо..
- **Глобальна мережа:** це велика мережа, що включає низку загальнодоступних та приватних комп'ютерних мереж.
- **Користувач анонімний:** Тому що Інтернет – це міжнародна мережа, з якою взаємодіють користувачі з різних країн світу, і вони невідомі один одному..
- **Велика пропускна спроможність:** це означає, що продуктивність Інтернету не знижуватиметься в міру збільшення числа користувачів, оскільки це число неможливо контролювати.

- **Доступно кожному:** в даний час не існує інструменту, який міг би порівнятися за популярністю з Інтернетом. Це колективний інструмент, який не обмежується певною групою.
- **Інтернет для широкої електронної комерції:** в даний час не існує іншого рекламного засобу, який можна було б порівняти з Інтернетом.
- **Інтернет постійно розвивається:** Інтернет став предметом глобальних дискусій, оскільки він є засобом внесення серйозних змін у форму інформаційної індустрії та швидкість її поширення [3-4].

Розвиток інтернет-технологій:

1. Перший етап: Освітні установи та дослідні центри використовували Інтернет як засіб зв'язку, зв'язуючи комп'ютери та обмінюючись великими та маленькими текстовими файлами електронною поштою з використанням протоколів TCP/IP. Протоколи TCP/IP вважаються основною мовою зв'язку в Інтернеті, оскільки кожен пристрій, підключений до мережі, повинен мати єдину та унікальну адресу, яка ідентифікує та відрізняє її від інших мережевих пристроїв, яка називається IP-адресою. важливі послуги:

- **Служба електронної пошти:** з'явилася в 1970-х роках і є першою службою в Інтернеті, яка дозволяє надсилати та отримувати електронні повідомлення будь-якому учаснику мережі по всьому світу та від нього.
- **Служба передачі файлів:** ця служба заснована на протоколі передачі файлів (FTP), який використовується для передачі файлів між двома сайтами через Інтернет шляхом доступу до комп'ютера (сервера) в мережі, завантаження файлів, що зберігаються там, і відправки їх на інший комп'ютер. інший комп'ютер, завдяки цьому сервіс уможливив передачу файлів віддалено і з комп'ютерів, розташованих у віддалених місцях [5].
- **Служба груп новин:** з'явилася на початку 1980-х років і відома як Usenet. Дискусійні групи можна порівняти з форумами, в яких беруть участь люди з усього світу, які мають спільні інтереси на конкретні теми. Дискусійні групи поділені на основні категорії, пов'язані з різними темами. охоплюючи технології, науку і т. д. Будь-який користувач Інтернету може легко приєднатися до будь-якої дискусійної групи [6].
- **Служба списків розсилки:** включає створення списків розсилки для груп осіб із загальними інтересами. Веб-сайти використовують ці списки для надсилання новин і подій на теми та продукти, що цікавлять, на адреси електронної пошти осіб, зареєстрованих на сайті [7].
- **Служба онлайн-чату:** вона була розроблена наприкінці 1980-х років і дозволяє використовувати Інтернет як засіб прямого спілкування між людьми через діалог у реальному часі у формі обміну текстовими повідомленнями.

2. Другий етап: Ідея Всесвітньої павутини (www) виникла в 1989 році, коли вчений на ім'я Тіме Бернарс висунув пропозицію, що дозволяє

користувачам Інтернету переглядати сайти, що містять тексти, зображення, відеокліпи та звуки простим способом через Інтернет. Основні послуги включають:

- **Служба пошуку інформації:** забезпечує доступ до інформації по темах у різних галузях, пошук інформації здійснюється за допомогою пошукової системи, а також вилучається за допомогою програм веб-браузера з серверів, що містять великі обсяги сумної інформації у вигляді сторінок, що характеризуються високою координацією між серверами. Веб-сайт, що містить різну інформацію або запити по всьому світу, шукається та відправляється замовнику у будь-який час.

- **Служба онлайн-чату:** система, яка дозволяє користувачам спілкуватись у режимі реального часу через веб-інтерфейс. Розмова відбувається за допомогою текстових повідомлень, голосу або відео за допомогою мультимедіа. Розмова в чаті відбувається в чатах, які об'єднують безліч абонентів із спільними інтересами у формі обміну миттєвими повідомленнями, де дві людини обмінюються повідомленнями в режимі реального часу.

- **Служба онлайн-відеоконференцій:** складається з проведення відеоконференцій географічно рознесених шляхом обміну аудіо- та відеоданими між двома або більше місцями. Цей тип зв'язку забезпечує взаємодію між учасниками, оскільки заснований на властивості синхронізації у спілкуванні, тобто спілкуванні. в режимі реального часу, а також дозволяє обмінюватися досвідом та знаннями між фахівцями з різних країн світу.

- **Служба блогів:** це сайти, представлені у формі щоденників, які містять ідеї та враження їх творців, окремих осіб чи установ, постійно оновлюються та дозволяють відвідувачам залишати відгуки та нотатки.

3. Третій етап: Головною особливістю цього етапу є поява в 1998 одноранговій технології після її публікації в Інтернеті американською компанією Napster, що дозволяє комп'ютерам безпосередньо взаємодіяти один з одним по мережі, оскільки ця технологія залежить від можливості обміну Файлами між користувачами Інтернету безпосередньо, без необхідності проходити через будь-який сервер або інший посередник, з можливістю зробити користувача споживачем та виробником одночасно, і її послуги включають:

- **Публічна служба p2p:** вона дозволяє користувачам загальнодоступних однорангових мереж обмінюватися файлами та передавати їх, враховуючи, що різні з цих мереж належать приватним організаціям, і будь-який

користувач Інтернету може підключитися до них за умови, що встановлено відповідне програмне забезпечення.

- **Приватна служба р2р:** дозволяє користувачам мереж р2р обмінюватися файлами та передавати їх, з можливістю користувачів Інтернету створювати такі мережі шляхом встановлення спеціальних програм на свої комп'ютери. Це також дозволяє користувачеві вибирати користувачів мережі, які можуть підключатися до них, на основі адрес, які дозволяють блокувати доступ ненадійних користувачів за допомогою пароля, а також дозволяють шифрування файлів.

- **Служба пошуку прихованої особистої інформації в Інтернеті:** дозволяє шукати приховану інформацію на вашому прихованому власному веб-сайті, тобто інформацію на веб-сторінках, що зберігаються на комп'ютерах, підключених до однорангових мереж. Зверніть увагу, що пошукові системи, такі як Google та Yahoo, допомагають шукати, тільки у видимій мережі, тоді як пошукові системи, такі як Metacrawler, допомагають здійснювати пошук у загальнодоступній прихованій мережі [8].

Інтернет-протокол: набір правил, призначених для направлення та обробки пакетів даних, щоб вони могли переміщатися з одного комп'ютера на інший мережею і досягати правильного місця призначення. Він також називається ідентифікаційним номером, пов'язаним із конкретним комп'ютерним пристроєм або мережею. дозволяючи комп'ютерам надсилати та отримувати інформацію при підключенні до Інтернету.

Порівняння Інтернету, Інтранету та Екстранету:

- **Інтернет:** це глобальна система зв'язку, яка дозволяє обмінюватися даними та інформацією між країнами за допомогою комутації пакетів за єдиним інтернет-протоколом (IP) та надає низку послуг, таких як Всесвітня павутина (Web), електронна пошта, протоколи передачі файлів та протоколи передачі веб-сайтів. Інтернет розглядається сьогодні як явище глобального соціального та культурного впливу, що призвело до зміни традиційних концепцій у різних галузях, таких як робота, освіта та торгівля, та поява іншої концепції того, як виглядає інформаційне суспільство.

- **Інтранет:** (внутрішні інструменти для обміну електронними даними) - це внутрішня мережа, створена організаціями різних розмірів. Ця мережа використовує Інтернет-протокол, наприклад НТТР, і використовує веб-служби, такі як електронна пошта, і містить всі внутрішні програми для досягнення максимально можливого масштабу комерційної діяльності.

- **Екстранет:** (Зовнішні інструменти для електронного обміну даними з партнерами) - технологія, що дозволяє групі віддалених внутрішніх мереж зв'язуватися та обмінюватися даними один з одним [10-11].

Вимоги до комп'ютерної мережі для сучасних комунікацій:

1. Швидкість та простота управління: Продуктивність мережі характеризується такими показниками, як час відгуку та пропускна спроможність, затримка передачі та час відповіді мережі, про які знають усі користувачі, коли говорять на роботі, що «сьогоднішня мережа працює повільно». впливають як технічні параметри, і завантаженість мережі, від якої залежить продуктивність. Налаштування кількості інформації, що передається через мережу або її сегмент в одиницю часу. Затримка передачі розраховується з часу, що проходить між надходженням інформації на вхід пристрій та його зовнішній вигляд на виході. Цей показник необхідний передачі аудіо- чи візуальних даних.

2. Масштабованість мережі: означає можливість легкого додавання до мережі окремих елементів (користувачів, комп'ютерів, додатків, сервісів). Однак у ряді випадків ці операції можуть призвести до зниження продуктивності мережі. Прийнято говорити про мережу. така властивість, як масштабованість, яка є можливість розширення мережі без втрати продуктивності.

3. Забезпечення надійності та безпеки пристрою: Це робиться традиційними методами шляхом дублювання кожного елемента для забезпечення цілісності інформації та запобігання фальсифікації шляхом виготовлення копій та перевірки ідентичності копії у разі зміни інформації.

Особливе значення у комп'ютерних мережах має безпека передачі інформації, яка гарантується програмним забезпеченням та спеціальними пристроями. [12].

Переваги використання Інтернету та його додатків у діяльності бізнес-організацій:

1. Постійний та швидкий доступ до необхідної інформації.
2. Одночасна передача інформації у різних місцях.
3. Можливість одночасної централізації та децентралізації.
4. Інтерактивне спілкування з потенційними партнерами та споживачами.
5. Послуги ділових комунікацій.

Інтернет використовує кілька протоколів для полегшення процесу зв'язку між мережевими пристроями, зокрема показані в таблиці 6.

Основні інтернет-протоколи.

Протокол інтернету <i>Internet protocol (ip)</i>	Це базовий протокол зв'язку у стеку протоколів Інтернету, який формує основу, від якої залежить процес маршрутизації пакетів у мережі. Він забезпечує зв'язок між різними мережами, і в цьому суть Інтернету, як стверджують дослідник Вінт Серф та дослідник Боб Хан – це ті, хто дозволив процес надсилання інформації з одного комп'ютера на інший.
Протокол управління передачею даних через Інтернет <i>Transmission Control Protocol (Tcp)</i>	Протокол керування передачею, або Протокол керування передачею, є одним із базових протоколів у стеку Інтернет-протоколів. Він забезпечує надійну, безпомилкову передачу потоку байтів між двома хостами, що взаємодіють один з одним через мережу, що підтримує Інтернет-протокол. Дослідник Девід Кларк – це той, хто розробив правила контролю передачі інформації між комп'ютерами.
Протокол передачі гіпертексту Або гіпертекст <i>Hypertext Transfer Protocol (Http)</i>	Протокол без збереження стану (який не зберігає жодних даних між двома запитами) передачі ресурсів через Інтернет. Це основний та найпоширеніший метод передачі даних у Всесвітньому павутинні. Основною метою його створення було знайти спосіб публікувати та отримувати HTML-сторінки (такі файли, як зображення, аудіо, документи тощо) Розробка протоколу почалася Тімом Бернерсом-Лі в ЦЕРНі в 1989 році.
Безпечний протокол передачі гіпертексту <i>Hypertext Transfer Protocol Secure (Https)</i>	Безпечніша версія звичайного протоколу передачі гіпертексту, оскільки повідомлення, що здійснюються через нього, мають рівень захисту, якого немає в іншому протоколі.
Протокол передачі файлів <i>File transfer protocol (ftp)</i>	Це найстаріший інтернет-протокол, за винятком Інтернет-протоколу, оскільки він став доступним для використання в 1971 році і використовується для завантаження та вивантаження файлів з одного пристрою на інший пристрій усередині мережі. Цей протокол вважається небезпечним, якщо його налаштування не відповідають вимогам. налаштовано правильно, і з'єднання може бути піддане злому, якщо залишити налаштування такими, якими вони є.
Безпечний транспортний протокол <i>Secure Shell (Ssh)</i>	Засіб безпечної передачі даних, оскільки він містить багато функцій протоколу передачі файлів, але він безпечніший, містить безліч функцій і дозволяє віддалено отримувати доступ до серверів і виконувати команди.
Протокол telnet <i>(telnet)</i>	Він надає можливість віддаленого підключення до комп'ютерів та управління ними, але йому не вистачає стандартів безпечного зв'язку, оскільки він не шифрує дані, що надсилаються та одержуються по мережі.

Джерело: Розроблено автором на підставу [9].

Важливість використання можливостей Інтернету для діяльності організацій обумовлена великою кількістю активних користувачів джерела інформації у світі, тому Інтернет представляється як доступніший і придатніший для більш активного обміну інформацією між користувачами [13].

2.1. ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС: ВИТОКИ І РОЗВИТОК

Інтернет продовжує здійснювати революцію у багатьох аспектах сучасного світу, включаючи бізнес, тому проведення угод, транзакцій та ділових операцій через Інтернет відоме як електронний бізнес. З активним розвитком Інтернету на початку 1990-х почали з'являтися нові концепції. у всьому світі з'являються такі, як електронний бізнес.

Електронна комерція та електронний маркетинг, які сформували нову модель економічного розвитку у більшості країн. Застосування та розвиток інноваційних інформаційних технологій змінили базові відносини та бізнес-моделі від домінування виробничої організації, а потім посередник, роль домінуючого споживача, від масового виробництва до налаштування, а також від цінності матеріальних ресурсів та товарів до цінності інформації, знань та інтелекту на даному етапі розвитку Інтернету. Можливості діяльності більшості організацій стали невід'ємною частиною їхньої ефективної діяльності на ринках, а через Інтернет постійно створюються нові типи електронних ділових відносин, що призводить до появи такого терміну, як електронна комерція.

Концепція електронного бізнесу з'явилася в США у 1980-ті роки в результаті розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, яка лягла в теоретичну основу використання локальних та глобальних комп'ютерних мереж та їх інтеграції з інформаційними технологіями та системами в організаціях. Технології та системи в організаціях стали основною системою доставки інформації завдяки наявності зв'язку в реальному часі.

Електронний бізнес: це базовий процес, здійснюваний організацією з допомогою мережі взаємозалежних комп'ютерів, який активно розвивається у багатьох країнах. Він включає такі види діяльності та процеси, як обслуговування клієнтів, контроль виробництва, партнерську діяльність, купівлю та продаж товари та послуги, обробка платежів, послуги співробітників і передача інформації. Було дано інше визначення. Електронний бізнес був визначений директором IBM Louis Gerstner як "трансформація основних бізнес-процесів з використанням інтернет-технологій" вперше у жовтні 1997 року та зареєстрований як товарний знак [8].

Щоб пролити світло на етапи розвитку електронного бізнесу, необхідно розглянути історію його виникнення, розвитку та трансформації споріднених технологій, як показано на табл.7

Основні етапи розвитку електронного бізнесу у світі

Етапи	Роки розвитку	Особливості ведення бізнесу
1 етап	1960 – 1970	З появою основних принципів розвитку інформаційного суспільства вперше було розроблено концепцію комп'ютерної мережі обміну даними.
2 етап	1970 – 1980	Інтенсивний розвиток та технологічні інновації сприяють швидкому розвитку інформаційних технологій, мікропроцесорів, карток пам'яті, концепції розвитку Всесвітньої павутини та електронного підпису.
3 етап	1980 – 1990	розвиток стандартів інтернет-простору, поява перших концепцій електронного бізнесу та електронної комерції, використання організаціями систем планування виробництва на основі даних постачальників та споживачів.
4 етап	1990 – 2000	Створення нового глобального інформаційного середовища (www) Всесвітньої павутини та поява технології платіжної системи електронних грошей пов'язане з початковим створенням Інтернет-банку.
5 етап	2000 - сьогодні	Впровадження та широке використання Інтернет-технологій у всіх сферах.

Джерело: Складено автором на підставі даних [10, 14].

Переваги електронного бізнесу:

- *Низькі витрати:* Компанії, що застосовують підхід електронного бізнесу, працюють над скороченням операційних та фінансових витрат до рівня, що дає конкурентну перевагу..
- *Поліпшення етапів виробництва и маркетинга:* підвищення ефективності, результативності та продуктивності на всіх етапах планування, реалізації, оцінки та контролю, оскільки використання комп'ютерів призводить до оптимальної оптимізації ресурсів та підвищення продуктивності, а це досягається за рахунок максимізації виробництва товарів та послуг з найменшими витратами.
- *Економія часу:* використання підходу електронного бізнесу скорочує час, необхідний для завершення всієї операційної, маркетингової, комерційної, фінансової діяльності та навіть поставок, що робить підхід електронного бізнесу повністю обмеженим за часом.

- *Ефективна комунікація:* досягнення більш якісного, повнішого та швидкого зв'язку з покупцями, оскільки Інтернет надає організації нові способи та можливості для ефективного спілкування з покупцями у великих масштабах. Інтернет - це глобальна мережа, яка дозволяє організації залучати клієнтів з частка ринку на електронному ринку вище, ніж у традиційному бізнесі. З іншого боку, бізнес-організація може стати ближчою до клієнтів і швидко реагувати на повідомлення, запитання та запити через електронні повідомлення та електронну пошту.

- *Ефективність якості:* На основі відгуків клієнтів, на додаток до конкретних переваг інформаційних систем, що надаються організацією в електронному середовищі, організація може прийняти якість як інтегрований підхід до виконання своєї роботи з так званим повним управлінням якістю, в якому багато організацій впровадили та інтегрували всі види діяльності, а також продукти та послуги, надані раніше [13].

- Електронний бізнес у своїй історії пройшов безліч етапів, найпростішим з яких є обмін даними та створення інформаційних сервісів з використанням систем штучного інтелекту у своїх технологіях.

Етапи подання електронної справи до організації:

1. Розвиток інфраструктури: забезпечення всіх сучасних технічних вимог, таких як комп'ютери та аксесуари, для забезпечення переходу організації до використання нових інструментів електронного середовища у всіх її формах. Також робота із забезпечення необхідної локальної території, мереж всередині однієї організації та її підключення до інших філій або пов'язаних організацій, таких як інтрамережі та екстрамережі, а також захист усіх програм та додатків, що забезпечують цілісне робоче середовище, від робочих станцій до баз даних, що зберігаються на серверах, які забезпечують швидкість та гнучкість потоку інформації, необхідної організації. Повинні бути передбачені відповідні та розумні системи для захисту нового електронного бізнес-середовища від сучасних методів проникнення в систему безпеки, таких як віруси та мережеві хакери, та, звичайно ж, забезпечення періодичного обслуговування мереж організації шляхом залучення фахівців у цій галузі або шляхом укладання договорів на технічне обслуговування з компетентними органами.

2. Кваліфікація та навчання: Залучення компетентних фахівців для роботи в новому робочому середовищі в організаціях, які вперше розпочали роботу, або призначення співробітників на нові напрямки діяльності в організації. Однак, якщо організація вже існує, їй необхідно провести навчання своїх співробітників для забезпечення їхньої компетентності.

Багато урядові та приватні організації зробили це, відправивши своїх співробітників на курси комп'ютерного водіння та інші подібні курси, а також навчивши робітників та службовців проводити самостійний пошук через Інтернет для отримання даних та інформації, пов'язаних з своєю роботою, навчаючи робітників та службовців електронного маркетингу, читаючи каталоги, запитуючи дані та запити через Інтернет, а також надаючи. Різні джерела, які дозволяють робітникам та службовцям розвивати свої професійні навички в галузі електронного бізнесу.

3. Підвищення рівня відстеження та контролю: Побудова інтегрованої програмної системи, що забезпечує відстеження та моніторинг операцій, наприклад, що використовуються в інтернет-кафе, що дозволяє менеджеру знати час входу та виходу клієнтів чи відвідування користувачем сайтів та обсяг завантажених даних тощо.

В даний час існують повноцінні програми та рішення для віддаленого управління мережами, що надаються організаціями, що спеціалізуються в цій галузі: наприклад, ви звертаєтесь до служби підтримки з приводу проблеми з домашнім Інтернетом, і співробітник, який вам відповідає, відповідає на ваші запитання та вирішує ваша проблема знаходиться в іншій країні, використовуючи методи конфіденційності. Захист і конфіденційність співробітників організації за допомогою паролів, відбитків пальців тощо. частини, щоб їх співробітники могли виконувати свої завдання віддалено, і це заощаджує багато витрат, пов'язаних з робочим місцем.

• **4. Підвищення задоволеності клієнтів:** поважаючи іноді брак знань клієнта про нове середовище електронного бізнесу, і намагаючись зосередитися на розвитку та полегшенні зв'язку з організацією стійким та відповідальним чином, продовжуючи при цьому розвивати та модернізувати післяпродажне обслуговування. Оскільки він є найбільш суперечливим у середовищі електронного бізнесу, і прагне підвищення обізнаності та освіти, постійно усувати ризики неправомірних комерційних операцій в Інтернеті та забезпечувати необхідні умови надійності для захисту репутації організації та забезпечення безперервності її роботи та гарантувати, що потреби та бажання споживачів є основним драйвером діяльності організації у сфері електронного бізнесу Також важливим є факт того, що організація прагне вдосконалювати методи роботи та обслуговування, щоб зробити їх простішими та динамічнішими з необхідністю координації. Спілкування з дистриб'юторами та постачальниками, оскільки вони становлять основу електронного бізнесу, і не нехтувати старими клієнтами у сфері традиційного бізнесу, а скоріше зберігати їх та намагатися залучити до сфери електронного

бізнесу та залучати нових споживачів шляхом ведення бізнесу в Інтернеті [13].

Класифікації електронного бізнесу:

1. Електронні спільноти: Це жваві соціальні збори людей, які беруть участь онлайн у публічних обговореннях та обміні інформацією з достатнім людським почуттям з питань, що становлять спільний інтерес, щоб сформувати мережі особистих стосунків. Багато з цих електронних спільнот швидко розвиваються через Інтернет, а деякі з них ці спільноти починають організовуватися та контролюватись самими членами спільноти, інші організовуються та контролюються маркетологами, а треті – третіми особами, які діють як посередники між учасниками та іншими зацікавленими сторонами, такими як маркетологи. та рекламодавці.

2. Електронні ринки: Це центр, підключений до сучасних мереж зв'язку та керований швидкими комп'ютерами. На електронному ринку покупцям та продавцям не обов'язково перебувати в одному фізичному місці для взаємодії.

3. Електронні послуги: вони являють собою одне з найбільш відомих застосувань використання інформаційних та комунікаційних технологій у різних галузях, а саме роль технологій у впливі та полегшенні послуг, а також у їх перетворенні з традиційних послуг на електронні послуги.

4. Електронний процес: Електронний процес визначає взаємодію між суб'єктом, якому належить процес, та постачальниками електронних послуг, які беруть участь у його реалізації. Зокрема, електронний процес визначає координаційну діяльність, необхідну для забезпечення співпраці між постачальниками електронних послуг.

5. Електронні закупівлі: організація використовує Інтернет (або інтранет) для придбання товарів та послуг, необхідних їй для роботи. Паперові процеси замінюються повністю на електронний документообіг, який оптимізує всі аспекти процесу закупівель [16-17].

Інтернет популяризував модель аукціону та розширив її використання, включивши до неї різноманітні продукти та послуги. Існує безліч способів опису та класифікації бізнес-моделей по-різному. Майкл Раппа запропонував варіант комплексного та цілеспрямованого проектування онлайн-бізнес-моделей. Ця організація не завершила розробку онлайн-бізнес-моделі, і в майбутньому можуть з'явитися нові цікаві варіанти, як показано на рисунку 4.



Рис. 4. Моделі електронного бізнесу
Джерело: Складено автором на підставі даних [17-18].

Посередники – це учасники ринку, які об'єднують продавців та покупців та полегшують транзакції. Брокери зазвичай працюють на ринках "бізнес-бізнес" (B2B), "бізнес-споживач" (B2C) або "споживач-споживач" (C2C). Брокерські витрати складаються з комісії, або комісії за кожну виконану транзакцію, а правила оплати можуть бути змінені. Включає в себе:

1. Біржа: надає комплексні послуги, пов'язані з усім торговим процесом, ринковою оцінкою торгованого продукту та моніторингом ефективності. Біржі працюють незалежно та підтримуються галузевими асоціаціями.

2. Торгові посередники (купівлі/продажу): отримання запитів від користувачів на купівлю або продаж товарів і послуг, які включають список всіх необхідних умов, таких як ціна та умови доставки.

3. Система збору замовлень: зразок порталу замовлень Priceline.com. Потенційний покупець визначає остаточну ціну на конкретний товар чи послугу, а посередник гарантує виконання замовлення.

4. Аукціонний посередник: Аукціоністи (приватні особи чи організації) несуть брокерські збори, які є ставки і збори, що залежить від розміру угоди. Аукціони сильно різняться з погляду пропозицій продуктів та послуг, кадрових правил та змін цін.

5. Платіжний посередник: забезпечує механізм здійснення платежів третім особам між покупцями та продавцями у зв'язку з конкретною угодою.

6. Дистриб'ютор: Каталог, який є посередником між різними виробниками продукції та оптовими та роздрібними покупцями та полегшує

ділові відносини між авторизованими дистриб'юторами (франчайзі) та їх діловими партнерами.

7. Агенти з пошуку: програма або функція, яку можна використовувати для визначення наявності та ціни продукту чи послуги, необхідної покупцеві, або для пошуку такої інформації.

8. Віртуальні ринки: послуги онлайн-торгівлі та брокери отримують початкову комісію, щомісячну комісію чи комісію за транзакцію, а також послуги автоматизованого маркетингу. Прикладом успішних брокерських моделей для фінансових онлайн-бірж та галузевих порталів є ebay.com-amazon.com-europages.com-wallmart.com [17-19].

По-друге: Рекламна модель (Advertising):

Інтернет-реклама походить від традиційних засобів мовлення, де мовниками є веб-сайти, що надають контент, послуги та рекламні носії у вигляді банерної реклами, де банерна реклама є єдиним джерелом доходу. Реклама працює найкраще, коли трафік сайту вузькоспеціалізований.

Рекламна модель включає в себе:

1. Портал (Portal): виступає як точка входу для користувачів і є онлайн-ресурс, що поєднує в собі велику кількість контенту і різні послуги. Реклама у великій кількості відвідувачів вигідна та дозволяє подальший розвиток послуг порталу. Спеціальний портал дозволяє користувачі можуть використовувати інтерфейс користувача і налаштовувати контент. Очевидно, що портал «Вертикаль» орієнтований на спільноту або соціальну аудиторію з певною географічною кількістю відвідувачів.

2. Дошки оголошень: звичайною практикою є розміщення товарів на продаж або купівлю та оплату реклами, але за доступ до даних може стягуватися плата.

3. Реєстрація користувача: Веб-сайти, які містять контент та надають безкоштовний доступ, але вимагають реєстрації демографічних даних, що дозволяє реєстрації відстежувати довгострокову поведінку користувачів під час перегляду та збирати дані для планування та оцінки цільових рекламних кампаній.

4. Реклама за контентом та пошук за запитами: продаж рекламних посилань або оголошень, що відповідають ключовим словам, зазначеним у запитах користувачів, на додаток до платної моделі реєстрації (Google AdWords).

5. Поведінкова реклама (контекстна реклама/поведінковий маркетинг): використовується розробниками програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом, які розміщують рекламу у своєму програмному

забезпеченні або розширеннях браузера, які можуть розпізнавати форми та програмне забезпечення, яке видаляє рекламні посилання або спливаючі вікна у користувача та заповнює їх автоматично. Сайт шукається в Інтернеті і компанії контекстної реклами можуть продавати таргетовану рекламу на основі активності окремого користувача.

6. Конентно-орієнтована реклама: Створена Google, яка розповсюджує цільові пошукові оголошення на решту Інтернету, Google визначає семантичний зміст веб-сторінки, а потім автоматично відображає релевантні оголошення, коли відвідувач відвідує цю сторінку (система Google AdWords).

7. Ітрамершіал: повноекранна анімована реклама, що розміщується при вході на сайт перед тим, як відвідувач зможе отримати доступ до всього вмісту сайту.

8. Ультрамершіал: Вона вимагає від відвідувача регулярно реагувати певним чином, щоб отримати бажаний контент.

Третє: Інфомедійна (Infomediary) :

Дані про споживачів та їх купівельні переваги особливо цінні, коли ця інформація ретельно аналізується та використовується в таргетованих рекламних кампаніях. Незалежний збір даних про виробників, постачальників та супутніх товарів допомагає споживачам планувати свої покупки, надаючи інформацію про той чи інший ринок.

Цей шаблон включає категорії онлайн-бізнесу.:

1. Рекламні мережі: Рекламні мережі надають мережу веб-сайтів з банерною рекламою, що дозволяє проводити великомасштабні маркетингові кампанії.

2. Служби дослідження аудиторії: інтернет-агентства з дослідження ринку, що надають послуги з дослідження аудиторії (alexa.com).

3. Стимулюючий маркетинг: Це програма заохочення лояльності клієнтів, яка пропонує споживачам винагороди, такі як купони та ваучери на покупки в роздрібних магазинах, та збирає дані про користувачів, які здійснили покупку, для цільових рекламних акцій.

4. Метапосередники: Сприяння угодам між продавцями та покупцями шляхом надання вичерпної інформації та додаткових послуг, що виходять за рамки звичайного обміну продуктами та послугами між двома сторонами [19].

Четвертий: Продавець (Merchant):

До цієї категорії входять оптові та роздрібні торговці продуктами та послугами, які можуть продаватися через каталоги, прайс-листи чи онлайн-аукціони. Сюди входить найпоширеніша форма ведення бізнесу в Інтернеті.

1. Віртуальний продавець: Продавець, що здійснює онлайн-продаж у найпопулярніших інтернет-магазинах: (Amazon.com и Ebay.com).

2. Продавці за каталогами: компанія, що займається доставкою поштою, з онлайн-каталогом, який поєднує в собі онлайн-замовлення поштою та замовлення телефоном.

3. Веб-вітрини: Постачальники послуг представлені широкою мережею онлайн-пропозицій (на відміну від традиційних організацій, що мають розгалужену інфраструктуру надання послуг)).

4. Продавець цифрових товарів: займається виключно цифровими продуктами та послугами та повністю поєднує онлайн-продаж та доставку (наприклад, продаж музики у форматі mp3, програмного забезпечення, порталу цифрових продуктів) [20].

П'яте: Виробник (Manufacturer) :

Модель прямого виробництва чи виробництва дозволяє виробничій організації (тобто організації, яка постачає продукцію чи послугу) працювати безпосередньо з клієнтами, скорочуючи канали збуту, і навіть підтримуючи і спрощуючи виробництво рахунок ефективного обслуговування клієнтів задоволення потреб клієнтів і кращого розуміння споживчих переваг.

1. Придбання: продаж продукту, право власності на який передається покупцю (dell.com-ibm.com-hp.com).

2. Оренда: В обмін на орендну плату покупцю надається право використання товару на умовах користувальницької угоди і товар повертається продавцю до закінчення терміну дії договору оренди, хоча ця угода може містити пункт про право власності наприкінці договору оренди.

3. Ліцензування: Продаж продукту лише надає покупцю права на його використання відповідно до ліцензійної угоди та залишається власністю організації-виробника (наприклад, ліцензії на програмне забезпечення).

4. Бренд-контент: На відміну від доступного контенту, що спонсорується (у формі реклами), фірмовий контент створюється організацією, яка створює інформацію про продукт для індивідуального використання та розповсюдження, тому бренд організації створює міцну основу для диференціації продуктів організації, включаючи рекламу обслуговування для організації.

Шосте: Партнерська комісія (Affiliate):

Крім традиційного порталу, який забезпечує високий трафік на одну сторінку, комісійна модель дає можливість купувати скрізь, де знаходяться покупці, і це досягається за рахунок фінансового стимулювання (у вигляді відсотка від продажів) власників партнерських сайтів. а партнери надають продавцю покупців. Ця модель оплати за кожну дію, якщо партнер не здійснює продаж, продавець нічого не платить.

1. Банерний обмін: Розміщуйте рекламні вивіски через мережу партнерських сайтів.

2. Оплата за клік: веб-сайт, який платить партнерам за кліки відвідувачів (сумнівний, але все ж таки існуючий дохід, як netflix.com).

3. Розподіл доходів: Комісійні з продажу пропонуються в залежності від кількості відвідувань партнерів..

Сьоме: Спільнота (Community):

Маркетинг заснований на лояльності засновників та партнерів, а прибуток генерується за рахунок продажу додаткових продуктів та послуг або за рахунок добровільних пожертвувань. Доходи можуть бути пов'язані з контекстною рекламою або підпискою на платні послуги. Інтернет підходить для реалізації соціальної моделі та одна з найбільш розвинених галузей, і її можна побачити в організаціях у суспільному розвитку.

1. Відкритий код: програмне забезпечення створюється добровільно спільнотою розробників і розповсюджується безкоштовно. Як правило, постачальники відкритого вихідного коду покладаються на доходи від супутніх послуг, таких як інтеграція продукту, підтримка, навчання та продаж документації користувача (linuxrsp.com, піхр. ком).

2. Публічна трансляція: модель некомерційних радіо- і телеканалів, заснована на пожертвуваннях користувачів Інтернету, полягає у формуванні спільноти учасників, які підтримують послугу за допомогою добровільних пожертвувань.

3. Соціальні мережі та сайти за інтересами: Сайти, які дають відвідувачу можливість спілкуватись з іншими відвідувачами на основі спільних інтересів, таких як професійні інтереси, хобі чи романтичні інтереси. Цікаві сайти пропонують можливість змістовної реклами та підписки на платний сервіс, найбільш відомими з яких є сайти Myspace.com — Facebook.com — Linkedin.com.

Восьме: Переваги (Utility):

Скільки ви отримали залежно від підходу до вимірювання чи споживання? Скільки ви платите? На відміну від абонентської моделі враховується обсяг послуг, що споживаються, виміри комунальних послуг зазвичай проводяться для послуг споживання (електрика, вода, послуги міжнародного телефонного зв'язку).

1. вимірюване споживання: вимір послуг та оплата їх користувачеві виходячи з фактичного використання послуг (мобільний зв'язок, Інтернет, оплата інформації).

2. обмежена підписка: Передплатники можуть отримати доступ до певного контенту, який враховується під час перегляду сторінок.

Слід уточнити, що нинішнє поширення бізнес-моделей частково умовно, що використання цих моделей дуже специфічне для різних сфер діяльності, часто взаємопов'язаних, що пріоритети у застосуванні бізнес-моделей змінюються та з'являються нові практичні програми.¹ [21].

3.1. КОНЦЕПЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Світова економіка переживає серйозні зміни, викликані декількома факторами, найважливішим з яких є технологічний розвиток, особливо в галузі систем віддаленого зв'язку, що надало світовій економіці швидкість та ефективність завдяки наявності ідей економічної глобалізації або ідея глобального села. Фактично однією з основних причин, що створили явище глобалізації, є чудовий прогрес у галузі інформаційних та комунікаційних технологій.

Комунікаційні технології досягли великих результатів, заощаджуючи швидкість і час, скорочуючи паперові процеси та людські тертя, знижуючи експлуатаційні витрати та підвищуючи ефективність електронних операцій. Електронна комерція стала невід'ємною частиною електронного бізнесу, оскільки вона відноситься до широкого спектру інтерактивних методів роботи, метою яких є надання споживачам продуктів та послуг, і тепер став одним із найефективніших інструментів в управлінні глобальним бізнесом, що призвело до створення системи, сумісної з перевагою інформаційного століття, а також допомогло вийти на глобальні ринки та досягти найвищого комерційного рівня за рахунок усунення кордонів та обмежень перед виходом на комерційні ринки. Це також допомогло спростити споживчий вибір, зробивши його простим і зрозумілим у реалізації, та допомогло розробити комерційні та продуктивність обслуговування [1].

Електронна комерція — це тип процесу купівлі та продажу або обміну продуктами, послугами та інформацією через будь-які електронні засоби чи комп'ютерну мережу, включаючи Інтернет, між комерційними установами, окремими особами, урядами чи іншими державними чи приватними установами.

Оскільки процес замовлення продукту відбувається через ці мережі, оплата та кінцева доставка можуть відбуватися або не відбуватися через ці мережі, оскільки вони виражають взаємодію між системами зв'язку та системами управління даними та безпеки, що призводить до обміну інформацією для продажу різних продуктів, товарів та послуг. Компанії електронної комерції можуть підвищити ефективність та покращити бізнес-операції. Для організацій, які ставлять перед собою стратегічні цілі, як показано на рисунку 5.

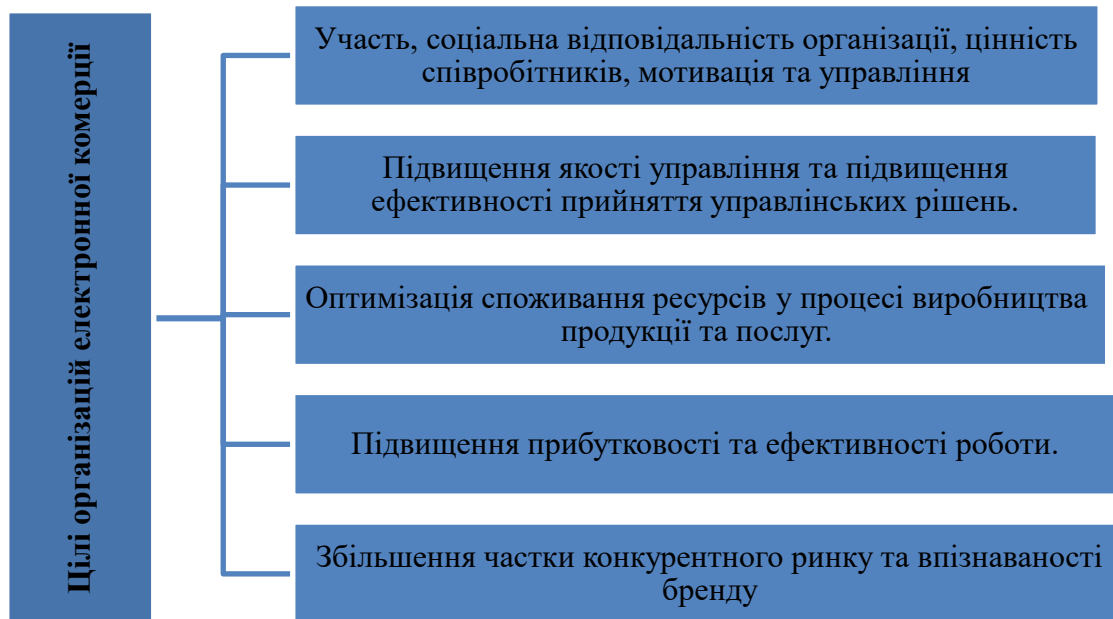


Рис. 5. Цілі організацій електронної комерції
Джерело: Складено автором на підставі даних [1-3].

Комерційні організації, що діють через Інтернет – це юридичні організації або фізичні особи, які використовують можливості Інтернету для комерційної, рекламної, виробничої чи іншої діяльності з метою отримання прибутку або задоволення інших необхідних соціальних потреб, розподільні організації, продавці, покупці (клієнти), рекламні агенції та інтернет-провайдери, державні установи, асоціації, наглядові органи тощо. [5].

Важливість електронної комерції: можна сказати, що електронна комерція є однією з найважливіших інновацій епохи, завдяки якій можна досягти прибутку, який раніше був неможливий з використанням традиційних методів, і причина цього полягає в наступному:

1. *Зниження витрат.* Зниження витрат зробило маркетинг продукту в Інтернеті дешевше, ніж реклама в газетах та телебаченні.

2. *Вихід межі державних кордонів:* Організація може надати доступ до своєї продукції будь-якій фізичній особі без додаткових витрат, тим більше, що Інтернет поширився на всі країни.

3. *Свобода від обмежень:* організації не потрібна спеціальна ліцензія, вона не підпорядковується безлічі правил і несе витрати на створення нової філії або призначення третьої сторони в зарубіжній країні, щоб мати можливість продавати свою продукцію.

Поява електронної комерції: Коріння електронної комерції сягає дев'яностих років минулого століття з бурхливим розвитком мереж Інтернет по всьому світу. Історичний розвиток електронної комерції у світі показано у таблиці 8.

Етапи розвитку електронної комерції.

Рік	<i>Історичний розвиток</i>
1969	Два студенти-електрики з Колумбуса, штат Огайо, запустили CompuServe, який на той час став найбільшим у світі комерційним онлайн-сервісом.
1979	Англійський винахідник Майкл Олдріч використовував комп'ютер для обробки ділових транзакцій і телебачення, щоб створити першу в світі безпечну передачу даних, заклавши основу для онлайн-покупок.
1982	Він відкрив перший ринок обміну комерційних товарів через Інтернет та назвав його (Бостонська комп'ютерна біржа).
1995	Відомими торговими майданчиками електронної комерції, запущеними сьогодні, є Amazon та eBay, через які до 1997 року було проведено один мільйон комерційних транзакцій.
1998	Дебютувала система онлайн-платежів PayPal, що дає покупцям упевненість під час проведення особистих чи ділових транзакцій.
2000	Google запустив Google AdWords, сервіс, пов'язаний із рекламою на комерційних веб-сайтах, що надає компаніям можливість рекламувати та доставляти свої товари покупцям через цей сервіс.
2009	З'явився Square, що дозволяє ритейлерам приймати дебетові та кредитні платежі.
2014	Apple представила послугу мобільних платежів та можливість використання цифрового гаманця, що полегшило розвиток електронної комерції у наступні роки.

Джерело: Складено автором на підставі даних [5].

Цифрові ринки виникли як майданчики для різних організацій, які об'єднують велику групу виробників, виробників, дистриб'юторів, роздрібних продавців, постачальників та виробничих компонентів у конкретній галузі або компанії в єдину інформаційну мережу, що містить їх дані та керовану незалежною організацією, яка відображає інформаційні, які дозволяють передплатникам обмінюватися діловою інформацією та інвестувати у висновок угод. Серед них, таким чином, з'явилися торгові організації як незалежні сайти, що спеціалізуються на електронній комерції. [6].

Етапи переходу у світ електронної комерції:

1. Підписка на Інтернет: Ефективне та просте використання електронної пошти організацією вимагає наявності Інтернету в організації. З використанням Інтернету в організації розпочинаються перші кроки на шляху до фактичного використання принципів. Організація досягає значної економії коштів на листуванні електронною поштою за рахунок більшої відкритості світу, з яким спілкується, та переходу до стійких методів обміну повідомленнями.

2. Створення інформаційних сторінок про організацію у мережі: Даний етап передбачає фактичну присутність організації шляхом створення простих сторінок, що містять інформацію про організацію в мережі, співробітниками організації, що спеціалізуються на даній роботі, або організацій, що спеціалізуються на створенні веб-сайтів.

3. Головний центр установи електронної комерції: Центр дозволяє проводити всі комерційні операції з клієнтами на різних рівнях, включаючи офіси, що містять каталоги, списки товарів, ціни, замовлення, засоби оплати та необхідні фінансові перекази. Було додано функції безпеки та фінансове посилення на спосіб оплати.

4. Інтернет-інформаційний центр організації: Зростання використання організацією Інтернету спонукало її задуматися про перехід на більш високий рівень використання шляхом створення онлайн-інформаційного центру організації, який полегшує взаємодію між організацією та її клієнтами.

5. Використання електронної пошти: організації увійшли у світ електронної комерції, отримавши свою адресу електронної пошти. В Інтернеті існує безліч веб-сайтів, які надають адреси електронної пошти безкоштовно, що не є фінансового тягаря для організації після створення адрес. Після створення адреси електронної пошти організація використовує її для листування у своїх публікаціях та буклетах, на візитних картках співробітників або при надсиланні повідомлень до інших організацій.

6. Центр електронної комерції організації: поєднання інформаційного центру з внутрішніми системами організації, досягнення повного зв'язку між організацією та її клієнтами на рівні внутрішніх інформаційних систем та інтеграція всіх операцій електронної комерції [7-8].

Умови успіху електронної комерції:

- Забезпечує передову комунікаційну інфраструктуру та хороші системи керування з розширеними можливостями віддаленої роботи.
- Надання необхідних засобів для доступу до Інтернету за розумною ціною та в межах досяжності більшості людей, включаючи доступ до комп'ютерів.
- Наявність правової бази та законодавства, що гарантує захист та безпеку людських ресурсів у цьому секторі, включаючи захист споживачів від шахрайства та маніпуляцій, захист прав інтелектуальної власності, регулювання податкових питань та всього, що сприятиме заохоченню входу фізичних осіб та організацій в інформаційну революцію.

- Наявність відповідних банківських послуг, що відповідають характеру транзакцій, що проводяться через Інтернет, забезпечуючи безпеку комунікацій між банками та клієнтами за допомогою ефективного наглядового контролю.

- Наявність кваліфікованої робочої сили, здатної ефективно використовувати інформаційні технології, а також оперативних потужностей та веб-сайтів, включаючи розробку освітніх та навчальних програм у цій сфері загалом та у сфері електронної комерції зокрема.

- Інформування громадськості та урядів про важливість інформаційних технологій та переваги, які вони можуть принести.

Успіх електронної комерції залежить від наявності розвиненої інфраструктури, яка залежить від швидкого розвитку інформаційних технологій, комп'ютерних мереж та телекомунікаційних мереж, і ця інфраструктура залежить від інтегрованих елементів, таких як мережі, програмне забезпечення, апаратне забезпечення, обладнання та людські ресурси. [9-10].

Методи електронної комерції:

1. Інтернет магазин: Це веб-сайт або платформа для купівлі та продажу товарів, будь то товари, послуги чи інформація через Інтернет. Процес продажу відбувається автоматично без втручання власника магазину, включаючи замовлення, оформлення та пряма оплата через мережу.

2. Онлайн-аукціони: це електронна послуга, за допомогою якої учасники продають товари або послуги або роблять ставки на них, що полегшує проведення віртуальних аукціонів та онлайн-транзакцій між покупцями та продавцями у різних місцях чи географічних регіонах та є віртуальним еквівалентом традиційних аукціонів.

3. Спотова торгівля (гаряча лінія): це віртуальна онлайн-торгівля фінансовими активами, тобто купівля та продаж валюти, акцій та цифрових валют через торгові платформи, що надаються брокерськими організаціями, щоб отримати вигоду від зміни цін на ці види діяльності в очікуваний ринком час.

4. Електронне навчання: засіб підтримки освітнього процесу та перетворення етапу ідеологічної обробки на етап творчості, взаємодії, розвитку навичок та об'єднання всіх форм електронного викладання та навчання, оскільки воно використовує новітні методи в галузі освіти та видавничу справу шляхом впровадження комп'ютерів, їх носіїв інформації та мереж.

5. Електронний туристичний бізнес: це група туристичних послуг для електронних туристичних агенцій, яка вважається одним із найбільших та найважливіших інтернет-ринків. Розвиток туристичної індустрії призвело до маркетингу її послуг через Інтернет, при цьому перевага покупок відомих і авторитетних туристичних агентств, а не безпосередньо у компаній. Авіація, оскільки ці агенції надають різні туристичні послуги (послуги з продажу авіаквитків, послуги з бронювання готелів, послуги з оренди автомобілів тощо) [11-12]

Процес електронної комерції є ефективним та зручним способом заробітку в Інтернеті. Електронна комерція поширилася дуже швидко через відкриття безлічі електронних магазинів в Інтернеті та залежність багатьох людей від електронних магазинів у своїх покупках. Варто зазначити, що є багато людей, які хочуть відкрити електронні магазини, особливо вони повинні думати про прибутковий бізнес, що постійно масштабується, і мати довгострокове бачення створення організації, яка приноситиме реальну цінність ринку. [13].

Кроки для успіху в електронній комерції:

1. Вибір продукту: Коли ви створюєте інтернет-магазин, ви повинні враховувати придатність продукту для ринку, оскільки спочатку вам потрібно знайти в Інтернеті продукти, що найбільше продаються, а потім придумати ідею для запуску продукту. Ви повинні знати, як отримати цей продукт.

2. Добре вивчити ринок: Кожен, хто хоче відкрити інтернет-магазин, повинен вивчити ринок, провести всебічне дослідження конкуренції, проблем та перешкод, які можуть виникнути в майбутньому, та знайти відповідні способи їх подолання, щоб існуючі продукти виділялися серед інших товарів, що продаються в інтернет-магазині.

3. Виберіть бренд, який вас вирізняє: Будь-яка людина, яка бажає створити інтернет-магазин, повинна прийняти деякі важкі рішення при виборі відповідного імені або бренду для бізнесу, який буде відкритий, а логотип повинен представляти бізнес-діяльність, яка працюватиме.

4. Розробити бізнес-план: Необхідно розробити докладний та ґрунтовний бізнес-план, що враховує необхідність компанії у зовнішньому фінансуванні з боку інвесторів, провести детальне дослідження витрат на відкриття магазину та розробити маркетингову стратегію: податки, витрати на виробництво, вартість доставки тощо. заробітна плата працівників, якщо така є [11-13].

5. Проектування інтернет-магазину: Після того, як ви виконали попередні кроки і приступили до створення магазину, ви повинні подумати про багато речей, які допоможуть вашому магазину виділитися, наприклад, про отримання красивих зображень продуктів, вибір колірної палітри, привабливе написання опису товару і т.д.

6. Вибирайте правильні способи залучення клієнтів: Існує безліч способів залучення клієнтів, наприклад, просування товарів чи самого магазину через соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо), і це досягається шляхом заохочення клієнтів ставити лайки та ділитися сторінками магазину з можливістю збільшення кількості покупців. Покупці шляхом пропозиції заохочень у вигляді знижок та подарунків покупцям, які просувають сторінку інтернет-магазину та домовляються з інтернет-магазинами про обмін товарами на різних електронних [14].

Способи збільшення продажів в електронній комерції:

Всі оператори електронної комерції прагнуть збільшити свої продажі, впроваджуючи нові методи та постійно розвиваючи стратегії, оскільки старі методи можуть виявитися неефективними через технологічні розробки, за якими слідує клієнти.

1. Орієнтуйтеся на існуючих клієнтів: розвиток інтернет-магазинів може бути утрудненим, тому власники цих магазинів повинні зосередитися на вдосконаленні стратегій утримання клієнтів, а не на залученні нових клієнтів. Орієнтація на місцевих клієнтів — добрий спосіб збільшити продаж інтернет-магазинів, оскільки результат їх знань. За наявності власного бренду магазину одним із найбільш очевидних способів залучити місцевих клієнтів є створення програми лояльності.

2. Відобразіть веб-сайт особливим чином: Це ефективний спосіб збільшення продажів, тому необхідно виділити значки, що підтверджують надійність інтернет-магазину, оскільки клієнти завжди шукають безпечні сайти для покупок, щоб уникнути шахрайства.

3. Відеореклама: Це хороший спосіб збільшити продаж інтернет-магазину. Процес демонстрації товарів за допомогою відео допомагає збільшити відвідуваність та інтерес до всіх товарів, що пропонуються магазином, оскільки відео забезпечує найвищу окупність інвестицій у порівнянні з іншими методами маркетингу. .

4. Обмін відгуками клієнтів: Процес перегляду через веб-сайт інтернет-магазину — це один із способів завоювати довіру інших та збільшити онлайн-продаж за рахунок обміну фотографіями з позитивними відгуками про продукти, що продаються в інтернет-магазині.

5. Зробіть свій веб-сайт зручним для мобільних пристроїв: Цей процес спрямований на те, щоб зробити ваш сайт зручним для мобільних пристроїв, оскільки більшість людей використовують мобільні телефони і планшети для покупок в Інтернеті..

6. Надання спеціальних пропозицій та знижок: Це один із найбільш ефективних способів збільшення відсотка продажів у магазинах електроніки. При поданні цих пропозицій можна використовувати стару стратегію збільшення продажів за рахунок збільшення базової ціни на товари, які були створювати, а потім пропонувати їм такі пропозиції, як знижки, з можливістю введення знижки на деякі товари або всі продані товари.

7. Відображення товарів, що найбільше продаються: спрямовуючи клієнтів до того, що вони купують найчастіше, оскільки цей процес збільшує відсоток продажу, оскільки люди, які переглядають веб-сайт магазину, не знають, що вони хочуть купити, і, отже, цей процес допоможе направити їм купувати товари на сайті [15].

8. Надання спеціальних пропозицій у святкові та святкові дні: клієнти зазвичай роблять покупки у святкові та особливі часи, що робить цю пору року привабливою для клієнтів, що призводить до збільшення продажів та переповнення ринків у цей час. Це один із факторів, який допомагає збільшити онлайн-продажі, оскільки багато людей люблять робити покупки в Інтернеті..

9. Декілька варіантів оплати: це необхідний процес збільшення онлайн-продажів. Коли покупець хоче купувати товари, але магазин не підтримує будь-який спосіб оплати, чим більше варіантів оплати, тим більше обсяг продажів, як і випадок із платежами за кредитними картками.

10. Додати фразу про обмеження кількості: це ефективний процес збільшення продажів в електронній комерції, який може мотивувати клієнтів і спонукати їх робити замовлення, як тільки вони побачать товар замість того, щоб відкладати замовлення. Оскільки ця фраза викликає занепокоєння, клієнти кажуть, що товар може бути розпродано ще до того, як його куплять.

11. Поділіться з покупцями тим, що відрізняє вас від інших: Цей процес допомагає переконати покупців вибрати товари, що пропонуються в магазині, та підвищує довіру покупців до товарів, пояснюючи характеристики пропонованих товарів, пояснюючи їх найкращі характеристики та демонструючи їх у наочному вигляді високоефективний спосіб, що збільшує продажі на сайті електронної комерції. [15].

Переваги електронної комерції

Впровадження Інтернету в різні місця виробництва та роботи в організаціях призвело до збільшення витрат та споживання різних товарів та продуктів, що надаються міжнародними організаціями через Інтернет. Очікується, що попит буде збільшуватися в майбутньому, коли швидкість участі в Інтернет-послугах збільшується, і вони стають доступними для всіх, що підвищує обізнаність користувачів Інтернету та дозволяє їм легко купувати потрібні продукти. Розвиток електронної комерції принесе велику вигоду як багатим, і бідним країнам, приносячи користь окремим особам. та організації.

Переваги для фізичних осіб:

1. Економія часу та зусиль: онлайн-ринки завжди відкриті, оскільки покупцям не потрібно йти чи стояти в черзі, щоб купити конкретний продукт. Все, що їм потрібно зробити, це натиснути на продукт, а потім ввести дані кредитної картки.

2. Свобода вибору: Електронна комерція надає можливість відвідувати різні типи інтернет-магазинів, а також надає покупцям повну інформацію про товари, їх характеристики, ціни та послуги, порівняння їх з іншими доступними товарами, а також можливість спілкуватися з міжнародними організаціями за межами місцевого масштабу.

3. Скорочення витрат: Багато інтернет-компаній продають товари за зниженою ціною порівняно з традиційними магазинами, оскільки онлайн-маркетинг заощаджує багато звичайних витрат на покупку, що відповідає інтересам клієнтів.

4. Досягнення задоволеності користувачів: Інтернет забезпечує пряме інтерактивне спілкування та дозволяє компаніям, які працюють на електронному ринку, використовувати ці функції для швидкого реагування на запити клієнтів, забезпечуючи тим самим якісніші послуги та більшу задоволеність клієнтів.

Переваги для організацій:

1. Це дозволяє невеликим організаціям виходити різні ринки і до різних типів покупців у світі. Це означає, що електронна комерція надає виробнику та торговцю можливість розширити ринок, а також легкий, простий і прозорий доступ до глобальних ринків і водночас дозволяє покупцям здійснювати покупки по всьому світу, заощаджуючи зусилля, час та гроші, дозволяючи покупцям порівнювати ціни.

2. Електронна комерція дозволяє встановлювати прямі та тісні відносини

між організаціями та їх клієнтами та постачальниками, що дозволяє організаціям отримувати якісніші, швидші та дешевші послуги від своїх постачальників, особливо коли організації використовують системи електронного обміну даними.

Оскільки ці системи забезпечують негайну та прямі послуги, а також пропонувати послуги автоматичної доставки, вводити повідомлення, якими обмінюються організації у системах транзакцій чи обробляти транзакції без втручання людини. Тут відбувається зв'язок між комп'ютером організації та комп'ютером постачальника. Це часто широко використовується в контрактах, рахунках-фактурах, і замовлення на поставку між постачальниками комплектуючих та промисловими компаніями і були інтегровані в моделі електронної комерції в розвинених країнах.

3. Прямі відносини між виробником і покупцем дозволяють надавати якісніші послуги покупцю та створювати нові ринки для товарів, які створені за смаком споживача і часто мають високу вартість [10].

Електронні платіжні системи: У банківській галузі спостерігається значний прогрес у використанні методів, що дозволяють клієнтам банків проводити банківські операції через мережі електронних комунікацій, а також переказувати та переказувати гроші через Інтернет, тобто електронні гроші та цифрові гаманці, у вигляді цифрових даних.

Електронна платіжна система - це система, яка дозволяє торговцям у додатках електронної комерції обмінювати гроші електронним способом замість використання монет, паперових грошей або паперових чеків, а також надає онлайн-торговцям простий, швидкий та безпечний спосіб отримання цін на товари від клієнтів.

Електронні платіжні системи:

- Оплата через точку продажу або точку покупки.
- Через банкомати
- Оплата через Інтернет

Переваги електронних платежів

1. Охоплення більшої кількості клієнтів по всьому світу, що призводить до збільшення продажів, що не відбувається при традиційних платежах, оскільки ви обмежені людьми з вашої країни або з доступної області навколо вас, і ви не можете залучити більше клієнтів.

2. Більш ефективні та дієві транзакції. Транзакції виконуються за лічені секунди, не гаючи часу клієнта, що забезпечує швидкість і простоту на відміну традиційних платежів.

3. Онлайн-платежі можливі в усьому світі: клієнти можуть оплачувати свої товари в інтернет-магазинах у будь-який час і в будь-якому місці, і для завершення процесу потрібен пристрій, підключений до Інтернету.

4. Зниження транзакційних витрат та менша кількість паперу, що використовується при операціях з готівкою.

5. Електронні платіжні шлюзи надають ефективні інструменти безпеки та боротьби з шахрайством, що забезпечують надійність транзакцій. [16-17].

3.2. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ЇЇ ОСНОВНІ МОДЕЛІ.

Електронний ринок складається з кількох різних рівнів: від простого представлення організації у мережі до електронної підтримки спільної діяльності багатьох організацій. Електронні ринки за своєю природою діють на міжнародному та локальному рівні. На відміну від традиційних ринків, які діють лише на місцевому рівні. Електронні ринки складні через кілька факторів. Таких, як відмінності в податках, митах та банківських системах. Відповідно до міжнародних стандартів, електронний ринок є ринок взаємодії між бізнес-організаціями, які використовують електронні технології та Інтернет, і в даний час є одним з них. секторів ринку електронної комерції залежно від учасників та особливостей їх взаємодії.

Можливості електронної комерції:

1. Глобалізація електронної комерції: це онлайн-бізнес, який не знає просторових чи географічних кордонів. Створення онлайн-сайту, який надає організації-власнику доступ до ринків та користувачів Інтернету з усього світу, дає їм можливість ефективно керувати комерційними транзакціями будь-якої організації через свій сайт через Інтернет із будь-якого географічного розташування, і ця функція має різні наслідки, особливо у випадку продуктів або послуг, що надходять у цифровому форматі, наприклад, складність оподаткування їх митними податками. Зазначається, що висока якість електронної комерції є теоретичною чи соціальною характеристикою і може не застосовуватись до всіх існуючих сайтів електронної комерції, а деякі сайти можуть бути обмежені певними географічними областями.

2. Міждисциплінарний характер електронної комерції: Великі та малі організації виявляють, що традиційні поділу між галузями, які спочатку ґрунтувалися на відмінностях у зовнішньому вигляді продуктів та послуг та відмінностях у фізичних каналах доставки, стають менш чіткими, внаслідок чого товари чи послуги можуть бути доставлені споживачеві у такий спосіб.

Традиційно вони також можуть доставлятися безпосередньо в цифровій формі, наприклад, музичні та відеофільми, що містять комп'ютерні програми, інформацію, статистику тощо. Це перевага, що створює сильний конкурентний тиск, і мотивує організації проводити реструктуризацію, щоб мати справу з тісним взаємозв'язком, наприклад, тим часом, що вважається продуктом, і тим, що вважається послугою, і відноситься до труднощів у визначенні оподаткованого продукту.

3. Ефективне спілкування з клієнтами. Раніше ми говорили про перевагу, яку пропонує ідея електронної комерції, оскільки вона виходить за рамки елементів часу та простору. Таким чином, можна легко мати справу з багатьма компаніями, як місцевими, так і міжнародними.

4. Торгівля без розкриття особи дилерів: Існує ймовірність того, що інформація про клієнта буде розкрита та використана не за призначенням під час передачі через Інтернет. Комерційна угода може мати місце між двома сторонами, які не знають одна одну, однак вони можуть мати достатню інформацію про іншу сторону, у тому числі у випадку, коли відбувається спілкування, одна сторона може надати іншій стороні неправдиву інформацію, що вводить в оману. Навіть якщо немає простого способу перевірити цю інформацію, навіть у разі крадіжки банківської картки або обіцянка гарантій або післяпродажного обслуговування без будь-якої реальної гарантії, яку зобов'язаний дотримуватися продавець. У випадках, коли одна сторона надає іншій стороні, ця інформація може бути використана не за призначенням, без можливості контролювати її використання у її власника, або хто зловживатиме нею, що вказує на конфіденційність та конфіденційність інформації. Існують зусилля, які покладаються на технології для збереження конфіденційності, безпеки та надійності в онлайн-бізнес-транзакціях [18-19].

5. Перевага різноманітності: Однією з найважливіших переваг електронної комерції є те, що це великий і відкритий ринок. Існує безліч областей та ринків, з якими ви можете легко та просто спілкуватися в залежності від вашого проекту. Судячи з дивного розмаїття продуктів та послуг, доступних в Інтернеті, це дозволяє порівнювати і ретельно вивчати пропозиції, які підходять для вас і вашої компанії.

6. Аналітика та відстеження. Електронна комерція також дозволяє компаніям відстежувати та аналізувати поведінку клієнтів, наприклад перегляди сторінок, рейтинг кліків та коефіцієнти конверсії. Ці дані можуть бути використані для покращення користувацького досвіду та підвищення продуктивності веб-сайту. Створено структуру електронної

комерції, що включає кілька груп, основна перевага якої полягає у використанні джерел інформації для співпраці з партнерами при реалізації товарів та послуг. Для більш детального вивчення в цій галузі варто розглянути основні концепції та моделі електронної комерції, показані на рисунку 6.

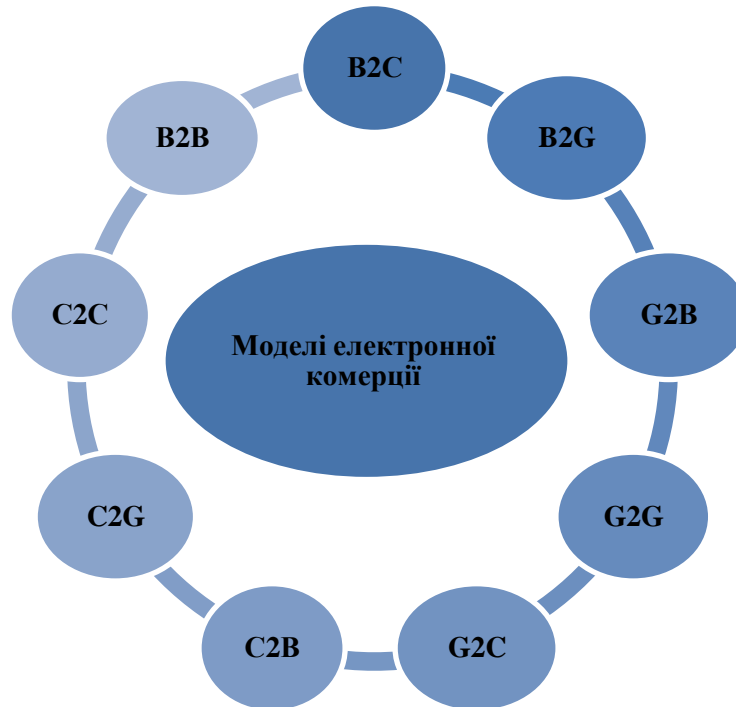


Рис. 6. Найважливіші моделі електронної комерції на світовому ринку.
Джерело: Складено автором на підставі даних [20-21].

1. Модель «бізнес для бізнесу» Business to business (B2B): форма транзакції між організаціями, що продають продукт чи послугу іншій організації. Наприклад, виробник і оптовий торговець, оптовий торговець і роздрібний торговець, або електронна комерція між організаціями, які ніяких контактів зі споживачами зазвичай включають такі продукти, як сировина, програмне забезпечення або інтегровані продукти, при цьому виробники також продають безпосередньо роздрібним продавцям через електронну комерцію [22].

2. Модель «бізнес-клієнт» (B2C) Business to customer: Це стосується торгівлі між організаціями та споживачами, де продукти та послуги продаються безпосередньо споживачам через Інтернет, і її метою є прямий продаж споживачам. Ця форма торгівлі ефективно усуває географічні відстані між містами та великими регіонами. Доступність продуктів та послуг споживачеві, такі як електронні виставки, каталоги, електронні магазини та аукціони, електронна комерція, онлайн-комерція, електронні платіжні системи, туристичні послуги та інші послуги [23].

3. Модель C2B (to business Customer-споживач-бізнес)). Вона має два аспекти:

Перший аспект: Це форма електронної комерції, яка дозволяє споживачеві самостійно визначати ціни на різні товари та послуги, що надаються організаціями, і таким чином формується попит, що не означає, що буде продаж за ціною, що запитується. Виходячи з цього, продавець, використовуючи статистику поточного попиту, приймає остаточне рішення і потім пропонує до продажу товар за середньою ціною.

Другий аспект: сукупність методів, інструментів та технологій для проведення онлайн-транзакцій між окремими споживачами, невеликими асоціаціями чи організаціями приватного бізнесу, наприклад, сайти бізнес-консультантів, юристів, промоутерів (фахівців з покращення діяльності організацій), аудиторів, рекламні агенти та інші фахівці, здатні надавати послуги організації.

4. Модель споживач-споживач (C2C) Consumer to Consumer:

Це комерційний обмін між людьми, оскільки людина може продавати товари та послуги, якими вона володіє, іншому споживачеві, переглядаючи їх в Інтернеті, тому весь процес купівлі, продажу та оплати відбувається через Інтернет. Посередником між покупцем та продавцем виступає персональний сайт або спеціалізований сайт із розділом безкоштовних оголошень. Угода може бути здійснена безпосередньо через Інтернет, якщо обидві сторони мають електронні платіжні кошти, або готівкою, якщо всі питання пов'язані з використанням Інтернету узгоджено. Серед його додатків є онлайн-аукціони, тематичні оголошення та дошки оголошень. Популярність цього маркетингу зросла з появою Інтернету у таких організаціях, як eBay [24].

5. Модель «бізнес-уряд» (B2G): Business to Government

Під ним розуміється робота організацій, які реалізують продукцію та надають послуги урядам чи держорганам, а також беруть участь в електронних аукціонах із закупівлі продукції для державних поставок, що виконують державні контракти, а також надають податкову, статистичну, митну тощо. звітність.

6. Модель «клієнт-уряд» (C2G) Customer to Government:

Це стосується всіх транзакцій, які пов'язують споживача та уряд із зусиллями уряду щодо розвитку послуг для мас, будь то шляхом збору інформації та даних, участі в опитуваннях громадської думки, сплати податків, зборів та штрафів, а також подання запитів, скарг та звернень громадян.

7. Модель електронного уряду (G2B) Government –to-Business: це означає перехід від державного сектора до сектора між урядом та бізнесом. У

цьому типі електронної комерції уряд використовує Інтернет для обміну інформацією з організаціями, включаючи інформацію про комерційні та митні питання, податки та інші. Сюди також належать послуги. Які урядові установи надають організаціям, чи то на своїх веб-сайтах, чи на своїх традиційних сайтах у реальному світі, а не у віртуальному. Це передова система, що використовується урядами через Інтернет та пов'язаними з ними установами. Він об'єднує свої різні послуги з приватними організаціями та громадськістю в цілому та робить інформацію доступною для окремих осіб, щоб встановити прозорі відносини, що характеризуються швидкістю та точністю та спрямовані на покращення якості реалізації. Ця форма працює для системи розподілу держзамовлень, електронних тендерів та забезпечення зв'язку з податковими та митними органами, органами сертифікації, державними ліцензіями та відомствами тощ.

7. Модель електронного уряду (G2C) Government-to-Consumer: від державного сектора до споживчого сектору, від уряду до споживача. У цьому виді торгівлі відбувається обмін інформацією між державними органами та споживачами. Цей тип також включає послуги, які надаються державними органами для громадян, такі як освітні, культурні та медичні послуги. До цього типу також належать оголошення державних органів про вакансії в них, тому громадянин може здійснювати свої державні операції через Інтернет, наприклад, продовжувати права водія без необхідності йти до відділу ліцензування та системи соціального обслуговування (пенсійні зарплати, допомоги, пільги тощо.) та системи державних послуг .

8. Модель «уряд-уряд» (G2G) Government-to-Government:

Це обмін інформацією та координація між державними установами, що може також містити комерційну діяльність. обмінюватися інформацією один з одним, будь то між адміністрацією одного і того ж пристрою або між пристроєм та іншими пристроями на міжнародному, національному або місцевому рівні, з метою підвищення продуктивності цих пристроїв, зниження експлуатаційних витрат, зниження підготовки персоналу та надання виборчих послуг та автоматизованих систем співробітництва в галузі митниці, податків, правоохоронної діяльності та географічних інформаційних систем [23-25].

Перешкоди для електронної комерції

Перше: Технічні перешкоди:

- Питання захисту, безпеки та якості завжди потребують визнаних стандартів.
- Швидкість з'єднання в деяких місцях недостатня для потреб електронної комерції.

- Інструменти розробки програмного забезпечення для електронної комерції розвиваються.
- Технічні труднощі, пов'язані з інтеграцією інтернет-технологій та програм електронної комерції.
- Невеликі проекти не можуть дозволити собі високу вартість проектів електронної комерції.
- Проблеми, пов'язані з процесом виконання замовлень, які потребують високої ефективності.
- Потреба комп'ютеризованих складів.

Друге: нормативні та екологічні перешкоди:

- Турбота про безпеку, захист та конфіденційність.
- Відсутність довіри до операцій електронної комерції.
- Багато юридичних та політичних питань, таких як податки, залишаються невирішеними.
- Державні та міжнародні правила іноді забороняють використання додатків електронної комерції.
- Відсутність чітких засобів для оцінки та вимірювання переваг електронної комерції.
- Покупні звички багатьох споживачів [9-10].

Електронні ринки – це складні ринки, у яких беруть участь як покупці і продавці, а й логістичні агенти, постачальники маркетингових і фінансових послуг, і навіть цифрові посередники. місцевий попит та пропозиція, а й зовнішня пропозиція. Розвиток ринку багато в чому пов'язаний з розвитком технологічної бази та розвитком ринку цифрової реклами та сфери ІТ. Це забезпечує конкурентні переваги організаціям за рахунок зниження витрат, розширення ринків та напрямків бізнесу, проникнення на існуючі ринки та визначення нових каналів продажів, залучення нових клієнтів, покращення обслуговування старих клієнтів та досягнення більшої мобільності та ефективності прийняття управлінських рішень у рамках єдиної системи комунікацій з урахуванням категорій електронної комерції [4, 9-10].

КОНЦЕПЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ
4.1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Інтернет є засобом комунікації, що постійно розвивається, що допомагає підвищити конкурентоспроможність організації у віртуальному світі. Маркетинг є життєво важливою діяльністю і має велике значення, чи то в комерційних, державних чи навіть некомерційних організаціях. Незалежно від того, чи виробляють організації продукцію товари чи послуги, маркетинг сьогодні він є справжнім викликом успіху, виживання, зростання і процвітання організацій. Оскільки дозволяє їм проектувати, розробляти та поширювати свою продукцію на основі потреб та бажань цільового ринку, що відповідає ринку. Єдине, що відрізняє електронний маркетинг – це можливість вимірювати ефект у реальному часі та дозволяти маркетологам перевіряти його ефективність, а також персоналізувати повідомлення. На основі його ефективності в порівнянні з традиційним маркетингом.

Таблиця 9.

Визначення електронного маркетингу

<i>Підхід</i>	<i>Визначення</i>
IDM)) <i>Institute of Direct and Digital Marketing</i> <i>Британський інститут прямого та цифрового маркетингу</i>	Комплексне використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності комерційних організацій та лояльності клієнтів за рахунок визнання стратегічної важливості цифрових технологій, розробки комплексного підходу до вдосконалення надання онлайн-послуг для оптимального задоволення клієнтів та підвищення їх обізнаності організації, бренду, продуктів та послуг.
<i>Hassan AL-Ababneh</i>	Використання маркетингових методів та практик у віртуальному середовищі для полегшення обміну та задоволення запитів клієнтів, що дозволяє охопити цільову аудиторію та надавати високоякісну продукцію за більш конкурентоспроможними цінами за допомогою електронних засобів, з можливістю організації скоротити витрати.

Джерело: Складено автором на підставі даних [1].

Витоки електронного маркетингу:

- Термін електронний маркетинг вперше з'явився з появою Інтернету в 1991 році, коли було дозволено доступ до всієї інформації, що була в ньому, але не було дозволено завантажувати інформацію, і тепер він дозволяє

працювати над маркетинговими кампаніями на основі в Інтернеті, щоб досягти більш високого прибутку і досягти всеосяжного успіху.

- Цифрова ера маркетингу розпочалася у 1993 році, коли був опублікований перший клікабельний банер, після чого HotWired купила кілька рекламних банерів для своєї реклами. Потім у 1994 році на цифровий ринок прийшли нові технології, коли у 1994 році було запущено платформу Yahoo. У тому ж році, отримавши майже мільйон відвідувань протягом першого року, що призвело до серйозних змін в галузі цифрового маркетингу, а в 1996 були запущені нові пошукові системи та інструменти, такі як HotBot, LookSmart, Alexa та інші.

- Бум електронного маркетингу. З розвитком Інтернету, що продовжується, учасники ставали більш активними, поки в 1998 році не відбулося багато важливих кроків, таких як поява Google і її вступ у конкуренцію на ринку, запуск Microsoft. Його нова пошукова система MSN і запуск Yahoo, пошукової системи Yahoo, а потім поширення Інтернету значно зросло серед приватних осіб лише через два роки, оскільки дрібніші пошукові системи були покинуті, залишивши більше місця для гігантів. ринку, оскільки у світі цифрового маркетингу стався різкий бум, і швидко почали з'являтися сайти соціальних мереж, такі як MySpace, який був першим сайтом, створеним для соціальних мереж в Інтернеті. А потім Facebook, який вважається другою соціальною мережею, відкрив нові горизонти для бізнесу та ознаменував початок нового розділу в електронному маркетингу.

- Поява файлів cookie. Цей елемент став важливим, оскільки файли cookie сильно змінилися у сфері електронного маркетингу, і сьогодні файли cookie зашифровані, щоб надати маркетологам різні способи збирання буквальних даних користувача.

На початку розвитку Інтернету багато ентузіастів вважали, що найближчим часом віртуальний простір зможе замінити реальність реальної роботи. Покупки, розваги та спілкування здійснюватимуться виключно через Інтернет. Прямим результатом цих положень стала гіпотеза, що Інтернет може стати єдиним каналом реклами, онлайн-маркетингу. Інтернет — це неминуче майбутнє загального маркетингу, але після перших десяти років розвитку Інтернету стало зрозумілим, що такий сценарій малоімовірний у найближчому майбутньому. Основне завдання Інтернету – не замінити реальний світ, а просто доповнити його та спростити процес спілкування. Так само і онлайн-маркетинг Інтернет не замінює традиційний маркетинг, а скоріше доповнює його. Електронний маркетинг швидко зростає і кількість людей, які використовують його, постійно збільшується, щоб отримати

вигоду та переваги для себе чи свого бізнесу. Основна мета Інтернет-маркетингу – використовувати можливості, доступні користувачам Інтернету, для досягнення максимально можливого прибутку, зростання та розвитку. І самостійно отримувати різну інформацію та дані про цікаву для них організацію, продукт, послугу та бренд, оскільки організація та клієнт у сфері онлайн-маркетингу підтримують комунікативні відносини та швидко в інтерактивному режимі реагують на потреби та запити клієнтів, обробляти отриману інформацію та робити висновки з вигідної маркетингової діяльності [2–3].

Інструменти цифрового маркетингу та електронного маркетингу схожі, оскільки Інтернет є електронним та інтерактивним. Проте є різниця, яка відрізняє електронний маркетинг від цифрового маркетингу, який є онлайн-або оффлайн-режимом, а це означає, що в електронному маркетингу його інструменти використовуються виключно в середовищі Інтернет, в той час як в електронному маркетингу його інструменти використовуються виключно в середовищі Інтернет. Засоби масової інформації без використання Інтернету, наприклад цифрове телебачення, різні мобільні програми, інтерактивні екрани, друковані видання, плакати, що містять швидкий відгук. Оскільки електронний маркетинг є однією з моделей цифрового маркетингу, і без нього неможливо просувати, створювати та покращити будь-який бренд чи продукт у сучасну епоху, це дві системи маркетингової діяльності, які не старіють, а лише працюють над покращенням, модернізацією та зміною щодня, доповнюючи їх новими електронними та цифровими технологіями, які дозволяють отримувати аналіз та використовувати більш точну, об'єктивну, конкретну та своєчасну інформацію [3-4].

Маркетингова діяльність за умов глобальної економіки вимагає переходу від традиційних інструментів маркетингу до транскордонного просування товарів та послуг з підвищення лояльності клієнтів з допомогою діалогу і реальної доданої вартості продукту. Ефективність інтернет-маркетингу для кожної організації поширюється саме на спеціально підібраний інструмент, використання якого не дозволить досягти не тільки бажаних результатів, але й переваги над конкурентами на ринках та отримання величезної кількості привабливих можливостей для розвитку бізнесу [4]. Подібно до того, як традиційний маркетинг спрямований на просування продуктів та послуг з метою збільшення продажів та залучення в організацію найбільшої бази користувачів, все відбувається виключно через Інтернет. Є три основні елементи, які абсолютно відрізняють онлайн-маркетинг від інших видів та розрізняють моделі: як показано на рисунку 6.

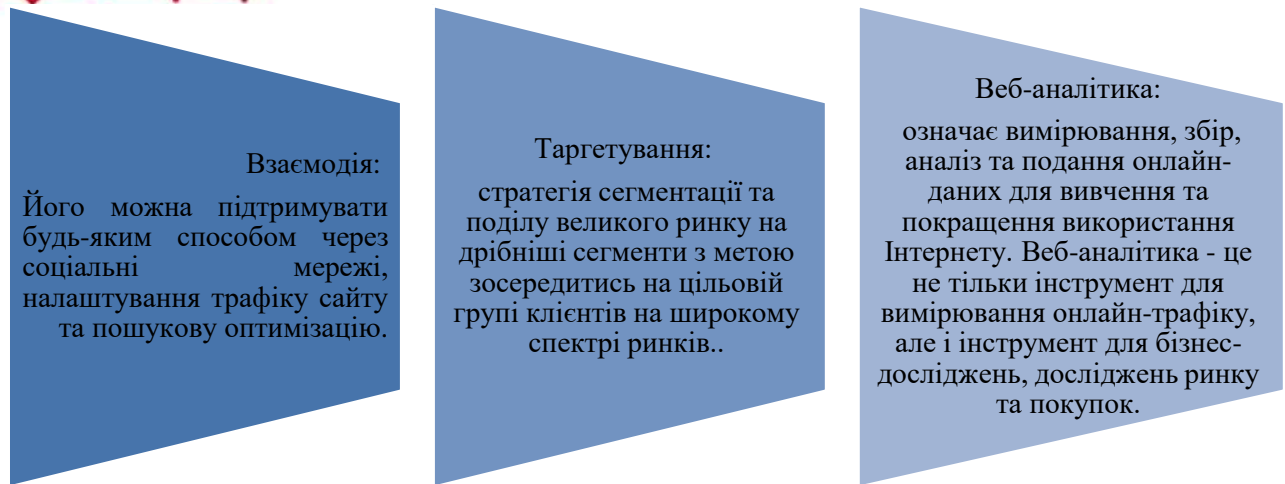


Рис. 7. Порівняння електронного маркетингу з традиційними формами маркетингу.
Джерело: Складено автором на підставі даних [5-6].

Види електронного маркетингу, які використовуються організаціями:

1. Зовнішній маркетинг: він залежить від здатності організації продавати себе і свою продукцію і пов'язаний з традиційними маркетинговими функціями, такими як розробка та реалізація комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження та просування).

2. Внутрішній маркетинг: здатність бізнес-організації переконувати співробітників з метою організації, що з співробітниками всередині організації. Оскільки організація має дотримуватися ефективної політики щодо навчання та мотивації співробітників, щоб вони добре спілкувалися з клієнтами та допомагали співробітникам працювати разом як єдине ціле. підрозділи та прагнемо задовольнити потреби та бажання клієнтів.

3. Інтерактивний маркетинг: відноситься до ідеї якості продуктів та послуг, що надаються клієнтам, яка фундаментально і сильно залежить від якості та відносин між співробітниками та покупцями.

Концепція електронного маркетингу відрізняється від традиційних концепцій маркетингу, крім можливостей спілкування з клієнтами. Це означає, що електронний маркетинг покладається на Інтернет як швидкий, простий та недорогий засіб зв'язку для виконання роботи, що становить основні види маркетингового процесу в його традиційній формі.

Модель Arthur для циклу та етапів електронного маркетингу [6-7].:

Перший: етап підготовки: на цьому етапі визначаються потреби та бажання потенційних клієнтів, визначаються потенційні та привабливі цільові ринки, а також визначається характер конкуренції. Щоб досягти успіху, їй необхідно швидко отримувати необхідні дані та інформацію, щоб компанія могла вдатися до збору даних та інформації в Інтернеті та використовувати підхід дослідження ринку для визначення потреб та бажань

споживачів. Характер конкуренції допомагає організації пропонувати в Інтернеті відповідні продукти, що відповідають її цілям.

Другий: етап комунікації: на цьому етапі організація здійснює процес спілкування з клієнтом/споживачем, щоб познайомити його з новими продуктами, які пропонуються на електронних ринках через Інтернет.

За моделлю IDA:

- **Етап уваги:** для привернення уваги клієнта/споживача використовується безліч засобів, найважливішими з яких є рекламні стрічки та електронні листи.
- **Стадія інтересу:** Надання даних та інформації, які потрібні клієнту/споживачеві, що дозволяє йому сформулювати певну думку про новий продукт.
- **Етап збудження бажання:** На цьому етапі основна увага приділяється бажанню самого замовника/споживача. Щоб процес викликав бажання, процес презентації та розробки має бути ефективним процесом, і переважно використовувати мультимедійну технологію.
- **Етап дії та дії:** (купівля). Після попередніх етапів клієнт/споживач задоволений та задоволений продуктом, пропонованим онлайн, тому він здійснює процес покупки.

Третій: етап обміну: цей етап висловлює процес обміну між продавцем і покупцем, у якому організація (продавець) надає необхідну продукцію у необхідних кількостях у час, а покупець (споживач) оплачує ціну товару необхідні продукти.

Четверте: Обслуговування клієнтів: Це післяпродажний етап. Організація може лише здійснювати процес продажу, але необхідно підтримувати ефективні відносини з покупцем. Маркетинговий процес не обмежується завоюванням та залученням нових клієнтів, і все для підтримки цих клієнтів необхідно використовувати електронні засоби. Ці засоби включають віртуальні спільноти, віртуальний чат, який спілкується електронною поштою і надає покупцеві всю інформацію про нові продукти на додаток до списку часто задаваних питань, а також послуг підтримки та оновлення.

Характеристики електронного маркетингу [8]:

1. Широкий спектр послуг: клієнти, які мають справу з будь-яким маркетинговим веб-сайтом, можуть зробити це у будь-який час, і власник веб-сайту не буде знати, хто читає його електронні листи, поки клієнт не зв'яжеться з нею. Вона також може знати відвідувачів свого веб-сайту.

2. Універсальність електронного маркетингу: Методи електронного маркетингу, що використовуються, не знають географічних кордонів з можливістю здійснення покупок там, де знаходиться покупець.

3. Розвиваність: Електронний маркетинг характеризується швидким розвитком концепцій та видів діяльності, які він включає, а також правил, які ним керують, оскільки він використовує засоби зв'язку, електронні технології та пов'язані з ними передові інформаційні технології та швидко розвивається. З цієї причини необхідні правильні рішення можуть швидко змінюватись в залежності від розвитку засобів зв'язку та інформації.

4. Висока ефективність: Електронний маркетинг характеризується високою ефективністю, оскільки продукти та ціни можуть бути негайно оновлені або змінені в залежності від ринкового попиту, а потреби клієнтів також можуть бути ефективно задоволені.

5. Пряма взаємодія з клієнтами: Можливість взаємодії з клієнтами безпосередньо і без будь-якого посередника, оскільки електронний маркетинг дозволяє безпосередньо спілкуватися з клієнтами, які бачать ваш контент, особливо через коментарі в Інтернеті, повідомлення, коментарі та публікації у соціальних мережах.

6. Відстежуйте та оцінюйте всі типи маркетингових кампаній Крім спілкування з клієнтами, електронний маркетинг дозволяє відстежувати їхню діяльність: ви можете відстежувати рекламу та типи контенту, які ви переглядаєте, перед здійсненням покупки.

7. Подолання розриву між організаціями: Електронний маркетинг допомагає подолати розрив між великими та малими організаціями з погляду виробництва, розподілу та людських навичок, дозволяючи невеликим організаціям вийти на міжнародний ринок, не маючи інфраструктури великих організацій, і змушуючи їх стояти на рівних із цими організаціями.

8. Відсутність паперових документів: В електронному маркетингу угоди відбуваються в електронному вигляді без необхідності використання паперу, особливо продуктів, що допускають нумерацію, від процесу переговорів до постачання товару до отримання ціни. Це порушило питання про підтвердження контрактів та реальності цифрових підписів, що закликала міжнародні організації розробити правову базу. Спеціалізується на електронній комерції, електронних підписах та платежах.

Цілі електронного маркетингу:

1. Доступ до світових ринків.
2. Збільшення продажів.
3. Просування бренду організації.
4. Наявність великої бази потенційних клієнтів.
5. Можливість досягнення всіх цілей клієнта, зазначених у маркетинговому плані.
6. Можливість працювати у час.
7. Найкраще та ефективніше використання маркетингового бюджету.
8. Скорочення рекламних витрат.
9. Підвищити задоволеність клієнтів
10. Веб-сайт оцінюється краще, ніж конкуруючі сайти, і з'являється в основних пошукових системах.

Одним із перших комплексних досліджень відмінностей між новими медіа та традиційними рекламними каналами була робота Макдональда та Вілсона,

які у 1999 році сформулювали модель електронного маркетингу. Щоб прояснити особливості поняття інтернет-маркетингу та особливості його особливостей розвитку, варто розглянути його ключові елементи, які представлені на рис. 8.

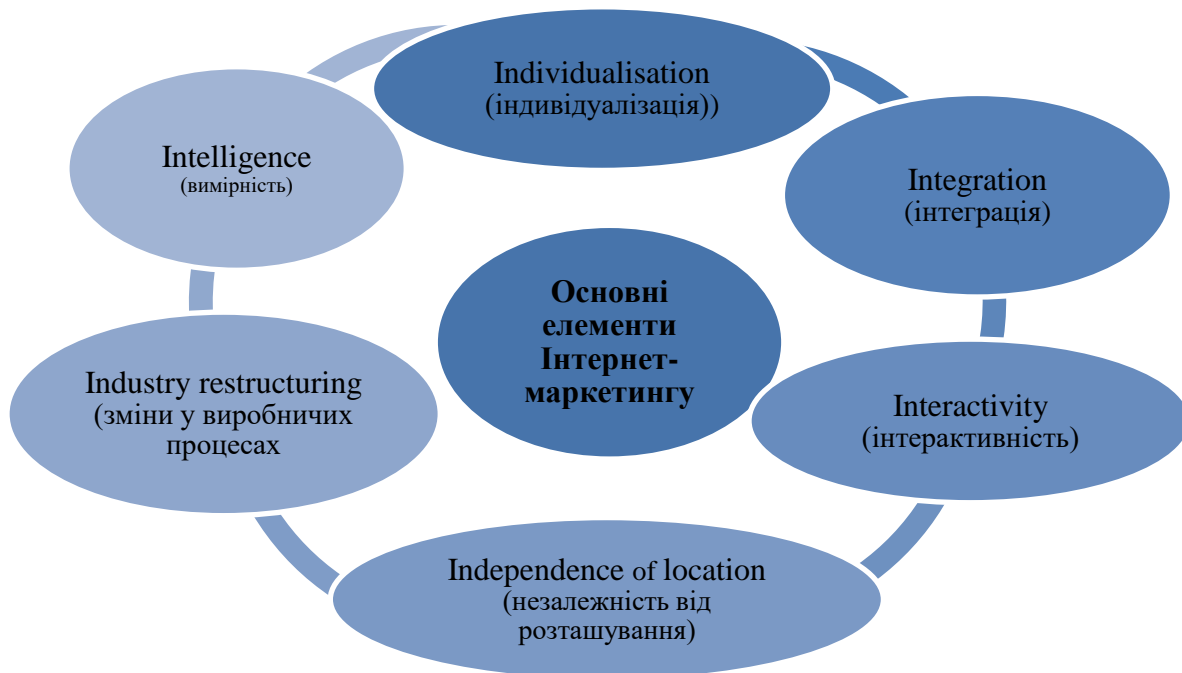


Рис. 8. Основні переваги та елементи Інтернет-маркетингу.

Джерело: Складено автором на підставі даних [3-8].

1. Індивідуалізація: Електронні маркетингові повідомлення можуть бути розроблені з урахуванням потреб кожної окремої людини або сегмента споживачів, на відміну від традиційних засобів масової інформації, де в більшості випадків повідомлення адресоване всій аудиторії, відносно невисока вартість, за окремим методом. З появою соціальних мереж користувачі індивідуально вводять про себе великий обсяг інформації, що збільшує шанси проведення таргетованих рекламних кампаній [9].

2. Інтеграція: Інтернет надає більше можливостей для інтегрованих маркетингових комунікацій, які оцінюються з точки зору вхідних та вихідних комунікацій, оскільки зовнішній маркетинг – це потік комунікацій від організації до споживача, що вимагає ретельного розгляду того, як інтегрувати Інтернет з іншими каналами для просування продукції для організації цьому здійснюється внутрішня рекламна комунікація. Від клієнта до організації, де клієнти можуть писати коментарі про організацію та її продукцію, а також слідувати інструкціям з виконання замовлення, найважливішою частиною внутрішньої комунікації є процес через який споживач досліджує різні варіанти товарів від різних організацій [10].

3. Інтерактивність: Інтерактивний маркетинг включає «здатність звертатися до людини і здатність збирати і запам'ятовувати реакцію цієї людини», що призводить до «здатності знову націлити людину і взяти до уваги її або її унікальну відповідь і сильний вплив Інтернету як інформаційного середовища зумовлено такими фактами:

- Клієнт – це той, хто ініціює спілкування.
- Клієнт – фізична особа, яка шукає інформацію про необхідні бренди та продукти.
- Використання Інтернету вимагає великої участі людини. На відміну від радіо або телебачення, які можна слухати та дивитися, Інтернет дозволяє безкоштовно розповсюджувати фільми та аудіозаписи будь-якого розміру, використовувати опитування громадської думки, ініціювати дискусії між людьми, а також створення інтерактивних ігор та програм. [11].

4. Незалежність від розташування. Рекламні кампанії в галузі електронних комунікацій охоплюють усіх користувачів Інтернету по всьому світу, дозволяючи будь-якій організації продавати товари та надавати послуги на глобальних ринках, які раніше були прерогативами великих організацій. Однак багато підприємств можуть використовувати онлайн-маркетинг для отримання конкурентної переваги декількома способами. Щоб максимізувати потенціал онлайн-маркетингу, організації онлайн-маркетингу використовують соціальні мережі як важливий інструмент для створення каналу інформації [12].

5. Зміни у виробничих процесах: Інтернет фундаментально змінив спосіб ведення бізнесу: маркетологу, який розробляє комунікаційну стратегію для своєї компанії в Інтернеті, важливо подумати про те, як бренд буде представлений на брокерських веб-сайтах та в інтернет-ЗМІ загалом для онлайн-розповсюдження.

6. Вимірюваність: Інтернет можна використовувати як відносно недорогий засіб проведення маркетингових досліджень із використанням комп'ютерної технології власного інтерв'ю. Другим каналом отримання інформації про клієнтів є веб-сайт організації за умови встановлення системи проведення веб-аналітики. Багато онлайн-маркетологів використовують ці дані для вивчення споживчих уподобань та поведінки, регулюючи відображення інформації та графічних зображень, що використовуються на сайті. Великі інтернет-торговці на Заході створюють спеціальні бази даних і закупають дороге обладнання для обробки та визначення алгоритмів маркетингового використання всіх даних користувача, що дозволяє їм більш точно сегментувати аудиторію і навіть прогнозувати її споживчу поведінку. [11-12].

4.2. ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ-МІКС.

Комплекс маркетингу вважається важливим аспектом маркетингової діяльності з погляду інтеграції та зв'язку маркетингової діяльності, щоб гарантувати, що організація досягає своїх основних цілей: прибутку, виживання, безперервності та зростання в рамках наявних ресурсів.

Визначення комплексу маркетингу складається з групи організованих, інтегрованих та взаємопов'язаних маркетингових змінних, які дозволяють реалізувати маркетинговий процес таким чином, щоб він відповідав очікуванням маркетингологів.

Відповідно, комплекс маркетингу зазвичай ґрунтується на базових думках про те, що не існує єдиного компонента або елемента, здатного найкращим чином досягти бажаних цілей і завдань. Форми і формули, і звідси виникла ідея маркетинг-міксу, який означає змішування групи частин або елементів разом для отримання суміш або групу, більш підходящу для досягнення цілей та завдань, бажаних організацією, ніж використання одного елемента серед багатьох елементів маркетингу [13].



Рис. 9. Елементи електронного маркетингу ринку.
Джерело: Складено автором на підставі даних [14-15].

1. Дизайн сайту: Веб-сайт - це центральне місце, що містить безліч пов'язаних веб-сторінок, розташованих на іншому комп'ютері, який називається сервером. Файли, які можуть бути розміщені на веб-сайті, відрізняються залежно від документів, зображень, тексту та інших типів файлів. Усі файли мають одне доменне ім'я. Доступ до нього можна отримати з головної сторінки сайту. Організація прагне домогтися відвідуваності сайту

клієнтами та максимізувати обсяг цих відвідувань за допомогою маркетингової діяльності. Звідси впливає важливість дизайну сайту, оскільки чим привабливіший сайт, тим збільшити свою здатність залучати та утримувати відвідувачів.

Дизайн веб-сайту — це процес планування та організації електронного контенту, який створює загальний вигляд веб-сайту. Тому при плануванні та реалізації елементів веб-сайту необхідно виявляти велику обережність під час проектування та створення веб-сайту. Цей процес включає всі елементи веб-сайту, такі як структура, використовувані кольори, розміри і типи шрифтів, графіка і карта сайту. Поряд з графічним дизайном, дизайном інтерфейсу, користувацьким досвідом і пошуковою оптимізацією, дизайн веб-сайту виходить за рамки естетичних аспектів і включає загальну функціональність веб-сайту, і різні елементи, що покращують взаємодію з користувачем. При проектуванні та розробці веб-сайту важливо пам'ятати, що він додає естетичний візуальний вимір та форми. Важлива частина вашого веб-сайту – утримання відвідувачів на сайті якнайдовше.

Дизайн веб-сайту повинен бути добре продуманий. Важливо вивчити дизайн веб-сайту, перш ніж запускати його в Інтернеті. Тому вам необхідно провести більше досліджень, щоб дізнатися про технічні питання, які залучають відвідувачів на ваш сайт. Веб-сайт позитивно взаємодіє всередині сторінок сайту, так як це допомагає досягти більш високих продажів, якщо сайт комерційний, а оскільки веб-дизайн складає близько 94% першого враження клієнта при роботі на сайті, відмінний дизайн може допомогти збільшити обсяг продажів і підвищити впізнаваність бренду, що дозволяє розширити клієнтську базу та досягти спільних цілей організації [15-16].

2. Безпека: Безпека веб-сайтів - це один з превентивних заходів і політик, які організації вживають для захисту від кіберзлочинців та загроз веб-сайтів або атак з боку шкідливих веб-сайтів, які ставлять під загрозу безпеку організації та дозволяють хакерам та кіберзлочинцям проникати в системи для контролю та доступу до даних та красти цінні ресурси. Важливість безпеки та конфіденційності у комерційних та електронних угодах та обмінах у контексті хакерської та диверсійної діяльності, що здійснюється інтернет-злочинцями (хакерами). Особливо коли йдеться про комерційну таємницю або фінансові питання, такі як номери рахунків покупця або продавця та номери кредитних карт, питання безпеки та конфіденційності даних є однією з тем, яка привертає увагу фахівців у галузі електронного маркетингу, які вдаються до різних методів забезпечення безпеки та захисту даних, наприклад, шифрування. Порушення, вчинені інтернет-злочинцями на зорі Інтернету,

дестабілізували клієнтів та послабили їхню довіру до комерційних та фінансових операцій через Інтернет. Організації змогли розробити ефективні та успішні технологічні рішення, що забезпечують безпеку та конфіденційність комерційних та фінансових транзакцій через Інтернет. безпечно через Інтернет [17].

3. Продукт: Це серце маркетингового комплексу та суть маркетингової діяльності, тобто те, що організація пропонує та демонструє через свій інтернет-магазин. Це можуть бути товари чи послуги. Успішний продукт залежить від знання важливих потреб цільового сегмента. аудиторію задля досягнення цілей організації. Висока якість продукції, що продається, дозволяє під час Інтернет-технологій конкурувати не тільки з електронними магазинами, але і з традиційними магазинами, оскільки покупець може придбати бажаний і бажаний товар через Інтернет у будь-якій точці світу і в будь-який час, при можливості відповідних систем доставки та оплати. . Онлайн-покупець отримує товар, що купується максимально швидко, а швидкість доставки при електронних операціях швидше, ніж при традиційних операціях, особливо, якщо весь процес повністю електронний. Успіх продукту також визначається кількістю наданих даних та інформації. Одним з найбільш важливих вимог для успіху будь-якого продукту, що постачається через Інтернет, є наявність достатніх даних та інформації про продукт, так що може бути надана велика кількість продуктів, що дає покупцю широке та повне уявлення про електронні покупки. Існує також велика кількість аналогічних продуктів, пропонованих тією самою організацією або конкуруючими організаціями в Інтернеті, але, незважаючи на велику кількість аналогічних продуктів в Інтернеті. Такий достаток не обов'язково призводять до зниження цін. Існує безліч безкоштовних продуктів, які організації пропонують як рекламний інструмент для просування на ринок та продажу своїх основних продуктів. Наприклад, страхова компанія продає автомобіль. за собівартістю за умови, що ви застрахуєте автомобіль разом із ними. Інформаційні технології та інформаційні системи управління сприяли прискоренню терміну проектування та розробки нового продукту, оскільки дані та інформація про потреби, бажання та смаки споживача швидко зібрані, щоб задовольнити ці потреби та бажання та втілити їх у реальний продукт для продажу через Інтернет. [18].

4. Ціна: Це набір систематичних кроків та стратегій, які організація використовує для підвищення реальної та відчутної цінності продуктів в обмін на вигоди, які клієнти отримують від використання продуктів. Його

можно просто розглядати як процес обміну, в якому гроші обмінюються на вигоди чи послуги, які отримує клієнт. Для вибору способу ціноутворення потрібне всебічне знання концепції ціноутворення. Він підходить для будь-якої послуги, яку ви надаватимете, оскільки цінність послуги визначається безпосередньо ступенем вигоди або важливістю завдання для споживача. Стратегія електронного ціноутворення – це спосіб визначення найкращої ціни на продукцію, тобто ціни, яка збільшує прибуток максимально можливою мірою з урахуванням попиту та ринку. Стратегії ціноутворення залежать від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. Приклади включають власні внутрішні чинники організації: цілі продажів, маркетингові завдання, цільову аудиторію, позиціонування організації та атрибути товару. Стратегії ціноутворення також враховують зовнішні фактори, такі як попит на продукцію, ціни конкурентів та загальноринкові та економічні тенденції. Рівень цін в інтернет-магазинах нижчий за рівень цін у традиційних магазинах за рахунок нижчої вартості [19-20].

5. Просування: група маркетингових заходів, що передбачають ознайомлення споживача з перевагами того чи іншого товару, послуги чи ідеї, збудження у нього інтересу до нього, переконання його у можливості задоволення його потреб, з метою підштовхуючи його до ухвалення рішення про купівлю, а потім продовжуючи використовувати його надалі. Це інструмент маркетингової комунікації між виробниками та споживачами, організації використовують його для того, щоб донести до покупців інформацію про торгову марку. Існує ряд основних інструментів, які використовуються при просуванні електронного бізнесу через Інтернет, включаючи: веб-сайти, пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, банерну рекламу, маркетинг електронною поштою, вірусний маркетинг та партнерський маркетинг, інтерактивну рекламу, блоги тощо. [20-22].

6. Розповсюдження (місце): це канали, якими товар транспортується від джерел виробництва до місць споживання і стає доступним споживачеві і якими товар потрапляє у володіння споживача, де останній забезпечує правильна точка продажу, і товар доступний споживачам у час і доставлений у час. Це означає, що цільовий споживач може побачити продукт та купити його, коли він йому знадобиться [20].

7. Обслуговування клієнтів: Це процес задоволення потреб та очікувань клієнтів шляхом надання високоякісних послуг, які призводять до їхнього задоволення. Організації електронного маркетингу прагнуть надавати ці послуги за допомогою різних засобів та методів, і всі ці засоби та методи призводять до збільшення кількості клієнтів, їх задоволеність та їх лояльність

по відношенню до організації, її місцезнаходження та її продуктів. Послуги складають більшу частину обсягу електронного бізнесу через Інтернет ми можемо сказати, що інтернет-економіка по суті є економікою послуг, яка відображає реальність традиційної торгівлі, в якій послуги займають найбільшу частку. Послуги є нематеріальними продуктами, оскільки існує безліч зображень продуктів, які представляють товари, послуги, ідеї, місця та організації та окремі люди, стратегія електронної комерції, послуги та контент можуть бути розглядається як бізнес або проект, в якому організації електронної комерції завдають шкоди частинам цільового ринку (що складається з групи інтернет-покупців) [23].

8. Віртуальні спільноти: Це соціальні мережі, які об'єднують групу людей, які взаємодіють один з одним шляхом обміну інтересами, ідеями та почуттями через Інтернет чи інші мережі співробітництва, долаючи всі географічні та політичні бар'єри для досягнення спільних інтересів та цілей різними способами, такими як чат, бесіди, форуми та деякі веб-сайти. Електронна спільнота, яка надає можливості для взаємодії. Віртуальна спільнота дозволяє окремим особам та групам зустрічатися, розмовляти, висловлювати себе, ставити та обмінюватися питаннями, спілкуватися в чаті, заводити нових друзів, обмінюватися знання та ідеї, листуватися, відвідувати заходи та взаємодіяти з ними.

9. Конфіденційність: Захист даних виражає право окремих осіб, груп та організацій захищати свої особисті дані та конфіденційність при прийнятті рішень, оскільки конфіденційність клієнта є правом клієнта (користувача Інтернету) дозволяти іншим отримувати доступ, переглядати або використовувати особисті дані та інформацію. Недоторканність приватного життя – це право, гарантоване всіма божественними законами та законодавством, і інтерес до права на недоторканність приватного життя може зростати в умовах змін, пов'язаних із широким використанням Інтернету. Це включає захист конфіденційності та даних, а також всі необхідні заходи для запобігання несанкціонованому доступу до конфіденційної та конфіденційної інформації, такої як особисті фінансові дані. Ця проблема поширюється і світ електронного маркетингу, де організації піддаються конкурентному шпигунству і проникненню ринку. Існують організації, які стежать за окремими людьми в Інтернеті, відстежують їх тенденції та поведінку, а потім перепродують ці дані без їхньої згоди [24].

10. Персоналізація: Персоналізація - це один з основних елементів електронного маркетингу, який фокусується на використанні даних та

інформації про клієнтів для розробки якісніших продуктів та їх маркетингу в Інтернеті. Також націлювання на клієнта таким чином, щоб продукт відповідав його потребам із високою точністю, покладаючись на дані та інформацію при розробці, виробництві та поданні продуктів на ринках в Інтернеті. Персоналізація - це система, за допомогою якої можливо динамічно змінювати контент для кожного користувача на основі його попереднього досвіду покупок і на основі їх переваг. Таким чином, маркетологи можуть спроектувати реальність взаємодії з клієнтами, яка дійсно відповідає очікуванням споживачів, спосіб взаємодії з клієнтами за допомогою контенту, поштових повідомлень та інших методів, що забезпечать персоналізований досвід клієнтів. Це допомагає підвищити їхню лояльність до бізнесу і досягти більшого прибутку. Щоб забезпечити персоналізоване обслуговування клієнтів, маркетингові команди збирають і аналізують дані, щоб дізнатися про переваги споживачів, а потім націлюють свої кампанії з персоналізації. Кастомізація більш менш важлива, оскільки вимоги клієнтів зростають, конкуренція загострюється, а знеособлене обслуговування та обслуговування негативно впливають на лояльність клієнтів і перешкоджають розвитку бізнесу. [25-26].

Переваги використання комплексу електронного маркетингу:

1. Велике охоплення цільового ринку: деякі люди в основному використовують пошукові системи, інші вважають за краще працювати із соціальними мережами, а для деяких перегляд відео на YouTube є їх улюбленим заняттям. Якщо ви використовуєте лише один інструмент онлайн-маркетингу, ви зможете привернути увагу. Невелика частина цільової аудиторії, тобто просуваючи проект комплексно, ви зможете охопити всіх потенційно цікавих користувачів та платформу, яку вони ще не використовували..

2. Підвищити впізнаваність бренду: цільову аудиторію необхідно охопити кількома каналами одночасно, щоб ваш бізнес не залишився непоміченим, особливо під час використання медійної реклами та контент-маркетингу в популярних виданнях ЗМІ. Особливо добре цей ефект працює у сфері послуг та у сфері послуг довгостроковий.

3. Знання ефективності каналів онлайн-маркетингу: На практиці знання того, як просувати веб-сайт, є найбільш ефективним, що, звичайно, дозволяє робити більш менш точні прогнози, але реальність завжди адаптується, вносячи свої корективи, пробуючи кілька онлайн-реклами. каналів одночасно і порівняти їх ефективність, тому що ви зможете

поступово визначити галузі, які пропонують найбільшу віддачу від інвестицій, а потім ухвалити рішення про відповідний перерозподіл бюджету.

4. Швидке зростання трафіку та продажів: Існує безліч каналів онлайн-реклами, які пропонують хороші переваги, але потребують підвищеного зростання, наприклад пошукова оптимізація, використання контекстної реклами. Ви можете запустити кампанію буквально за один день, але вартість перехід швидше за все буде набагато вищою, якщо поєднати різні тренди в один мікс, ефект буде збалансованим і у власника бізнесу з'явиться можливість швидко зростати, не втрачаючи прибутковості.

5. Отримати конкурентну перевагу: Більшість учасників ринку рідко використовують більше 2-3 напрямків інтернет-просування незалежно від ніші, є й ті, хто орієнтується тільки на SEO, контекстну рекламу і звичайно ж використання комплексного інтернет-маркетингу. допомогти збільшити свою частку ринку та залучити кращих учасників ринку [27-28].

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ**5.1. ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Вивчення маркетингу спрямоване на те, щоб знати і розуміти поведінку споживачів та виробляти товари та послуги, які задовольняють їхні потреби, а не надавати їм те, що виробляє продукт, при цьому дотримуючись аспектів маркетингу. Ці концепції не тільки корисні для споживачів, але також можуть бути корисними організаціям, що надають послуги, оскільки вони дозволяють оцінювати свою діяльність у широкому масштабі. У широкому сенсі йдеться про визначення різних відділів та систем, таких як продаж та маркетинг, які ефективно працюють разом. У разі відстеження даних та результатів маркетингової стратегії виробникам (продавцям) необхідно відповісти на кілька запитань: Чого хочуть споживачі? Як це можна уявити? Тільки тоді вони зможуть залишитися на ринку та отримати прибуток.

Сучасна маркетингова діяльність потребує набору інноваційних технологій та інструментів, оскільки вони дозволяють організаціям покращити свої кампанії, розширити сферу своїх маркетингових полів та охопити ширшу цільову аудиторію. Інноваційні технології дозволяють раціонально організувати та керувати маркетинговою діяльністю за всіма напрямками та управління. Різні маркетингові заходи віддалено та проведення маркетингових заходів з найменшими витратами, оскільки автором створено електронні маркетингові інструменти, які є набором стандартів, необхідних для забезпечення ефективності маркетингу, з урахуванням дисбалансів світової економіки, зовнішніх та внутрішніх факторів впливу. [1]. На основі встановлених автором критеріїв, що забезпечують ефективність маркетингової діяльності, необхідно детально ідентифікувати кожен інструмент електронного маркетингу, виявити елементи, переваги та недоліки, а також виділити переваги його використання у практичній діяльності організацій та секторів світової економіки.

Перше: Контент-маркетинг:

Цей тип маркетингу фокусується на створенні, публікації та розповсюдженні контенту серед цільової аудиторії в Інтернеті. Контент-маркетинг заснований на прогнозуванні та задоволенні поточних інформаційних потреб клієнтів та залученні їх до прийняття рішень про купівлю шляхом публікації корисного контенту про цікаві продукти чи послуги, ніж прямий маркетинг.

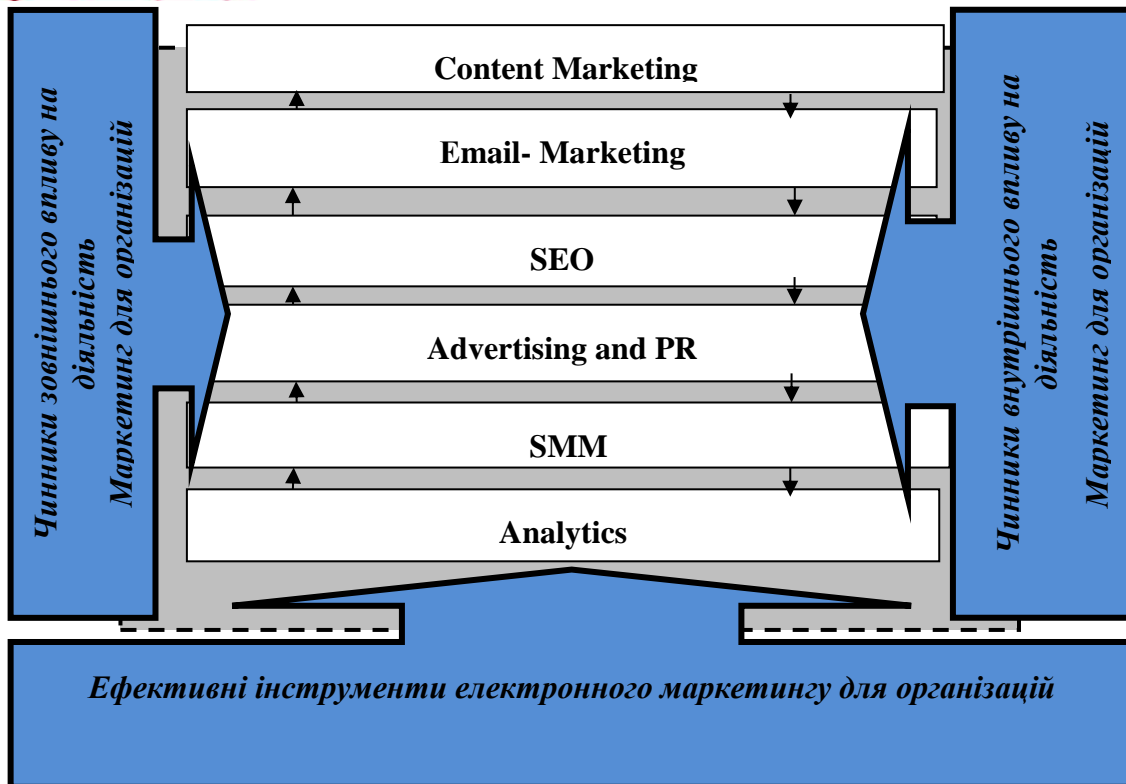


Рис. 10. Найважливіші інструменти електронного маркетингу, які забезпечують ефективність діяльності організації з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів.

Джерело: Складено автором

Надання корисного та релевантного контенту клієнтам допомагає їм вирішити їхні проблеми, забезпечуючи можливість поширення інформації про бренд організації та подання її різними способами різним людям на різних веб-сайтах, як показано на рисунку 9.



Рис. 11. Інструменти контент-маркетингу.
Джерело: Складено автором на підставі даних [2-3].

У нинішніх умовах гострої конкуренції та нестабільності економічного середовища у всьому світі імідж бренду організації може формуватися шляхом створення контенту на одному або кількох веб-сайтах, публікації оригінального та корисного контенту, де новини організації поширюються з метою поступового збільшення популярності суспільної довіри.

Переваги контент-маркетингу:

- Збільшення кількості відвідувань сайту та переглядів сторінок.
- Збільшення кількості потенційних клієнтів бренду.
- Підвищуйте впізнаваність бренду, підвищуючи свою загальну репутацію та набуваючи довічної аудиторії.
- Якісний маркетинговий контент підвищує ефективність маркетингової діяльності з конкурентами.

Недоліки контент-маркетингу:

- Висока вартість створення та виробництва контенту.
- Потрібні фахівці з досвідом створення контенту для бренду, від створення контенту до зображень, тексту та графіки, та залежить від навичок та досвіду.
- Для збирання ідей потрібен час.
- Довгостроковий вплив на контент: нам все ще доведеться чекати, доки весь контент принесе результати.

1. Блоги (Blogs) : Це електронна сторінка, схожа на журнал, де людина, група людей або організація записують ідеї, переконання або діяльність блогу. Блог може спеціалізуватися на публікації оригінальних матеріалів або фільтрації новин та статей, збираючи їх із різних інтернет-джерел і записуючи їх разом із джерелами. Вміст додається регулярно, наприклад статті, що містять текст, зображення або мультимедійний контент, блоги характеризуються короткими, терміновими записами у зворотному хронологічному порядку (останній запис вгорі). Сайти блогів дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним та з видавцем шляхом публікації коментарів до контенту.

У сучасному бізнес-середовищі з'явилася можливість формувати імідж бренду організації, створюючи блог на одному або кількох сайтах, публікуючи оригінальні та корисні контенти, ви спочатку ділитесь новинами зі своєї області, а потім поступово завойовуєте довіру аудиторії.

Плюси ведення блогу:

- Вміст блогу поділено на окремі записи, кожен з яких містить текст, зображення, відео та, можливо, гіперпосилання, причому всі вони доступні в хронологічному порядку.
- Бренд організації отримує постійну аудиторію.
- Постійне оновлення блогів та простота доступу.
- Негайний зворотний зв'язок.
- Блоги роблять великий внесок у пошукову оптимізацію.
- Це швидкий і простий спосіб рекламувати та просувати проекти та продукти.

Мінуси ведення блогу:

- Щоб вести блог, професіонал має створити багато контенту для зображень, тексту та інформації бренду.
- Вплив блогу є довгостроковим, і на практиці вам все одно доведеться чекати, доки весь контент принесе результати.
- Повна свобода, якою користуються блоги, може бути досягнута за рахунок соціальних цінностей та моралі.
- Публікація хибної чи неправильної інформації.
- Забирає час читачів чи блогерів.

2. Лендінг (landing page):

Це веб-сторінка, до якої клієнт отримує доступ через Інтернет після натискання на рекламне гіпертекстове посилання, яке зазвичай містить докладну інформацію про рекламований продукт або послугу. Це незалежна веб-сторінка, орієнтована на потенційних клієнтів організації шляхом посилання на рекламні кампанії, що спонсоруються, а його місія - конвертувати. Потенційний клієнт перетворюється на реального клієнта, натиснувши кнопку купівлі товару чи послуги або кнопку підписки із закликом до дії, таким як «Почати», «Підписатися», або «Купити». Це веб-сторінка, що існує окремо від головної сторінки сайту і має одну мету — переконати клієнта здійснити покупку.

Переваги цільової сторінки:

- Легко організувати та створити веб-сайт.
- Менш дорого і краще з часом.
- Невеликий бюджет на багато інших інструментів.
- Сторінка високої якості.

Недоліки цільової сторінки:

- Обмежений контакт із користувачами та посилення конкуренції.
- Цей вид контент-маркетингу не підходить для маркетингових організацій, що мають широкий асортимент продукції, що вимагають серйознішого підходу до організації маркетингу.
- Такий продукт складно ранжувати та просувати у пошукових системах, оскільки цільові сторінки розраховані на пошук із високою відвідуваністю.

3. Веб сайт (Web site) : Це центральний сайт, який містить безліч різних веб-сторінок, пов'язаних разом і розміщених на іншому комп'ютері, який називається сервером. Файли на веб-сайті відрізняються залежно від документів, зображень, тексту та інших типів файлів, і ім'я сайту не вказує, що він розташований у певному фізичному місці, і всі файли є спільними. В одному доменному імені доступні через домашню сторінку веб-сайту. Коли ви використовуєте веб-браузер для відвідування певного веб-сайту, адреса веб-сайту вводиться в поле адреси веб-браузера, який перенаправляє вас на

домашню сторінку веб-сайту, і організація намагається отримати відвідування веб-сайту клієнтами.

Максимізація цих відвідувань за рахунок зовнішніх маркетингових заходів. Звідси важливість веб-сайту Чим привабливіший сайт, тим більше у нього можливостей залучати та утримувати відвідувачів.

Переваги сайту:

- Пропозиція повного спектру продуктів та послуг в Інтернеті.
- Поліпшення можливостей ефективного залучення трафіку та збільшення частки аудиторії.
- Організація онлайн-сервісів та продажів для користувачів з наданням усієї необхідної інформації про організацію, контакти, посилання і т.д..

Недоліки сайту:

- Витрати на створення, просування та підтримання сайту (витрати на придбання доменів, хостинг, розробку, дизайн, обслуговування та пошукову оптимізацію).
- Законодавство не врегульоване законом, що призводить до втрати багатьох прав та майна.
- Необхідність у фахівця для наповнення сайту текстами, даними про товари та зображення [4-5].

4. Вебінари (Webinars). Це різновид веб-конференції, онлайн-тренінгу, організаційних зборів або онлайн-презентації, що проводиться у віртуальному просторі. У вебінарі завжди беруть участь дві сторони: спікер та аудиторія. Учасники зазвичай бачать речника, але він бачить, не бачити їх. Це дозволяє продемонструвати свої знання та зміцнити довіру до бренду.

Переваги вебінарів:

- Збільшення бази покупців та потенційних клієнтів.
- Підвищити рівень лояльності та впізнаваності бренду.
- Взаємодія між інструментом знань, що збільшує відсоток лояльних споживачів та посилює їхню довіру до бренду.

Мінуси вебінарів:

- Складність привернення уваги аудиторії.
- Встановлення вимагає багато часу та грошей.

5. Лінкбейтинг (Linkbaiting): Посилання виявились ефективним способом просування контенту. Метою цього є залучення значних посилань і трафіку шляхом створення корисного контенту, яким легко поділитися. Це метод, який веб-сайти використовують для посилання на певні сторінки зі своїх сторінок. Йдеться про створення цікавого та цінного контенту, який можна використовувати як приклади. У статтях або конкретному контенті вони чітко пояснюють теми або терміни, які вони використовують у контенті, не намагаючись вдаватися до подробиць, що спонукає людей посилатися на них або ділитися ними для захисту трафіку. Вони зберігаються

один в одного і використовуються іншими веб-сайтами для інформації. Однак для досягнення успіху в цих галузях технічно створений контент має бути достатньо переконливим і забезпечувати реальну цінність для залучення та залучення користувачів Інтернету та інших веб-сайтів (у тій же галузі).

Плюси посилальної наживки:

- Робить веб-ресурси більш відомими.
- Дозволяє швидко збільшити трафік.
- Унікальний, корисний та актуальний контент швидко поширюється в соціальних мережах та блогах.
- Введіть корисні ділові контакти.
- Поліпшити імідж бренду в Інтернеті.

Мінуси посиленого цькування:

- Створення хорошого контенту для залучення аудиторії займає багато часу.
- Цей інструмент не завжди ефективний і залежить від стратегії організації та специфіки її діяльності. [6].

Друге: Електронна пошта маркетинг: Електронна пошта є одним із найпоширеніших розробок в Інтернеті та найбільш важливим успішним засобом впливу на споживачів. Це засіб конфіденційної передачі електронних повідомлень між окремими особами та організаціями із збереженням повної конфіденційності при надсиланні електронних повідомлень. Відбувається обмін повідомленнями та документами. без використання паперу, з можливістю надсилання повідомлення. Воно досягає великої кількості користувачів, оскільки досягає бажаного пункту призначення одночасно і за обмежений період часу, що не перевищує кількох секунд, і з низькою вартістю. Електронною поштою можна надсилати тексти, зображення, фільми, комп'ютерні програми, файли і т.д. Зазвичай, підключаючись до Інтернету, люди переглядають свою електронну пошту, яка відрізняється своїм унікальним характером. рекламні оголошення у відповідний час, коли повідомлення може бути надіслано у відповідний час зацікавленій особі, а також отримано та переглянуто у відповідний час для користувачів, що підвищує ефективність його впливу.

Основним елементом реклами електронною поштою є мати достатню базу даних. Багато організацій вважають за краще створювати список власних адрес, який можна скласти на основі своїх ділових файлів. Деякі електронні організації, які мають такі платформи, як (yahoo - hotmail), в обмін надають своїм користувачам безкоштовну послугу електронної пошти. для організацій, які використовують цю електронну пошту для показу своєї платної реклами. Відповідно до класифікації даних користувача основна

група маркетингових інструментів відображається через сучасну електронну пошту, які представлені на рис.12.

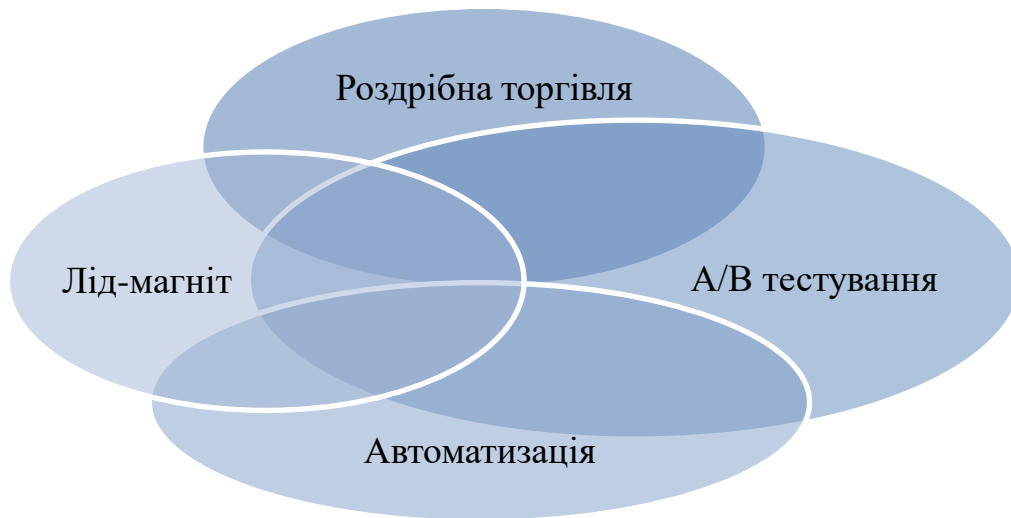


Рис. 12. Сучасні інструменти email-маркетингу
Джерело: Складено автором на підставі даних [7-8].

1. Сегментація (Segmentation):

Сучасний маркетинг характеризується тим, що він вимагає ретельного відбору цільових споживачів та поділу користувачів, оскільки бізнес-організація не може мати справу з ринком у абсолютному сенсі, оскільки не існує єдиної організації, яка б задовольнити всі потреби споживачів товарами та послугами. Тому споживачі товарів та послуг вдаються до стратегії сегментації ринку, яка є поділом ринку на невеликі сегменти з подальшим відбором за різними критеріями та характеристиками на основі статі, віку, інтересів та місця розташування з метою створення більш персоналізованих повідомлень, що полегшить конвертацію підписки на розсилку новин у продажу.

Переваги роздрібної торгівлі:

- Презентації стали більш актуальними та особистими.
- Збільште довічну цінність клієнта за рахунок індивідуального налаштування та сегментації відповідно до переваг.
- Бюджетний.
- Підвищення впізнаваності бренду.

Недоліки сегментації:

- Для правильної сегментації клієнтів необхідно використовувати програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, що не всі організації можуть собі дозволити через складність управління ним та високу вартість.
- Потреба досвідчених, кваліфікованих співробітників для сегментації споживачів та підтримки з ними контакту.

- Збільшення фінансових витрат на підготовку контенту для розробки стратегій для кожного сегмента споживачів та користувачів.

2. Лід-магніт (Lead magnet):

Це один із провідних інструментів електронного маркетингу та найшвидший спосіб розширити свій список адрес електронної пошти, який може допомогти щодня додавати до списку сотні передплатників електронної пошти. Це безкоштовна, але корисна пропозиція для споживачів та користувачів організацій, яка базується на організації подарунків. в обмін на адресу електронної пошти або номер телефону. Телефон або ще щось, що допоможе вирішити проблеми.

Недоліки лід-магнітів:

- Зняття заперечень користувачів та підвищення інтересу до участі та купівлі більшої кількості продуктів та послуг організації.
- Це збільшує досвід організації та робить клієнтів лояльнішими до бренду..

Мінуси цього інструменту.

- Організація такого заходу – це спроба зробити магніт корисним для досягнення ефективності відповідно до потреб, цінностей та особливостей організації.

3. А/Б- тестування (A/B (testing)):

Це маркетинговий інструмент, який використовується для визначення того, чи краще один варіант, ніж інший, і спосіб порівняти дві версії веб-сторінки або програми один з одним, щоб визначити, яка з них працює краще або більше змінних надаються користувачам аналогічним чином. Випадковий та статистичний аналіз використовується для визначення найкращого формату для досягнення конкретної мети конверсії. Можна визначити ефективність різних варіантів пропозицій в інструментах онлайн-маркетингу, згаданих вище, за допомогою А/Б тестування впроваджених маркетингових методів та інструментів.

Переваги А/В тестування:

- Підвищення ефективності листування.
- Тести та інтерв'ю можна використовувати для з'ясування переваг цільової аудиторії.

Недоліки А/В тестування:

- Цей інструмент підходить лише для невеликих організацій з невеликою базою клієнтів.
- Тестування не завжди є точним та неадекватно відображає реальність.

4. Автоматизація (Automation):

У світлі змін та коливань світового ринку компаніям складно ефективно керувати своєю маркетинговою роботою без автоматизації, оскільки цей інструмент значно полегшує життя маркетологу, а вручну складно надсилати

тисячі електронних листів, тому більшість великих організацій. Використання автоматизованих поштових сервісів та автоматичного листування дозволяє вести клієнта через вирву продажу.

Переваги автоматизації:

- Поліпшення маркетингової діяльності організації та економія часу.
- Можливість провести передплатника на всіх етапах продажу та підвищити лояльність до маркетингового бренду.

Недоліки автоматизації:

- Автоматизація маркетингових процесів та платних поштових послуг потребує
- Потреба у технічному спеціалісту для роботи над створенням ланцюжків електронної пошти та управління процесами автоматизації [9].

Автором було розроблено та структуровано пропозицію стандартного інструментарію email-маркетингу, що дозволяє збільшити частку споживачів, утримати лояльних клієнтів та підвищити лояльність та інтерес до бренду з урахуванням актуальних технологій у сучасних умовах..

Третє: Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization):

Важко уявити життя без Інтернету, тому що в Інтернеті можна знайти все: від інформації про всі життєві потреби. Веб-сайти створюються організаціями, які хочуть залучити нових покупців та подати їм свій бренд, але як забезпечити, щоб організація сайту немає. Він відображається лише пошуковими системами, але ми хочемо, щоб він був як мінімум у першій десятці позицій у рейтингу, а для цього необхідно розвивати сторінки сайту, у цьому беруть участь фахівці з пошукової оптимізації. Розробка та просування сайтів так, щоб сайт був на перших позиціях у результатах пошукових систем та ще одна мета. Для SEO-фахівців метою є збільшення відвідуваності сайту та отримання додаткового доходу. SEO-фахівців – збільшення відвідуваності сайту та отримання додаткового доходу.

Визначення пошукової системи: Це комп'ютерна програма, яка використовується для пошуку документів, що зберігаються в Інтернеті, щоб полегшити користувачам пошук певного контенту шляхом введення в пошукову систему ключових слів користувача, пов'язаних із бажаним контентом або темою, а потім відображає набір, що складається з веб-сторінки. сторінка, яка містить ключові слова, введені користувачем. Відображаються результати, пошук зазвичай здійснюється у вигляді списку результатів, який зазвичай називають «сторінками результатів пошукової системи». Результатами можуть бути зображення, відео, аудіозаписи тощо.

Пошукова оптимізація Це важлива частина цифрового маркетингу, оскільки люди щороку виконують мільярди пошукових запитів для

отримання інформації про продукти та послуги, часто в маркетингових цілях. Пошук часто є основним джерелом цифрового трафіку для брендів та інших маркетингових каналів. Щоб бути яснішим і зрозумілішим видатний рейтинг у результатах пошуку вищий, ніж у конкурентів, може суттєво вплинути на ваш прибуток. Проте за останні кілька років результати пошуку змінилися, надаючи користувачам більш прямі відповіді та інформацію, що з більшою ймовірністю утримує користувачів у результатах. сторінку, а не перенаправляти їх на інші веб-сайти.

Переваги пошукової оптимізації:

- Збільшити відвідуваність сайту організації, що підвищить впізнаваність бренду та підвищить лояльність клієнтів.
- Забезпечує ненав'язливий ефект для користувачів, що дозволяє збільшити цільову аудиторію..

Мінуси SEO:

- Вам слід регулярно оновлювати сторінки вашого сайту.
- Пошукові системи не можуть надати результатів та інформації, які на 100 % відповідають очікуванням користувачів, і можуть бути неточними в результатах ранжирування.
- Дані та інформація, що публікуються пошуковими системами, не є на 100% надійними, більшість з них невірні та не мають наукової обґрунтованості та достовірності.
- Потреба спеціалізованого персоналу для обслуговування та наповнення веб-сайту [10-11]..

Четверте: Реклама та зв'язки з громадськістю:

Мета електронної реклами – привернути увагу громадськості та звернути її на веб-сайти, де кожна організація, велика чи маленька, державна чи обмежена, має ту чи іншу форму онлайн-присутності для просування продуктів та послуг, оскільки всі запити спрямовані на охоплення найбільшої кількості фізичних осіб, вкладаючи найменшу кількість грошей. Інформація та отримання максимально можливої вигоди. Існує ефективний спосіб дозволити всім клієнтам знати та цікавитися маркетинговою діяльністю за допомогою онлайн-реклами. На відміну від традиційної реклами, електронна реклама стала доступнішою для всіх маркетингових організацій, оскільки він характеризується швидким доступом, простотою та ефективністю. а також важливо мати стратегію онлайн-маркетингу. Публічний онлайн-маркетинг спрямований на створення взаємовигідних відносин між брендом та цільовою аудиторією та побудову хорошої репутації.

Переваги реклами:

- Орієнтація на аудиторію
- Контроль за рівнем витрат
- Вимірювання успіху.

- Привабливість та інтерес.
- Простий та привабливий.
- Збільшити швидкість відкликання продукції клієнтами.
- Широке охоплення.

Недоліки реклами:

- Необхідність кваліфікації працівників для маркетингової діяльності.
- Вартість кліка залежить від висококонкурентної тематики.
- Ненавмисне блокування логотипу або відхилення рекламних зображень може призвести до пропуску реклами.
- Роздратування може вплинути на бренд.
- Відвідувачі цього не бачать і не дбають про це.
- Інтенсивна конкуренція.

П'яте: Маркетинг через соціальні мережі:

Електронний маркетинг через соціальні мережі може принести великий успіх у роботі організації, залучити лояльних послідовників бренду і навіть збільшити потенційних клієнтів та обсяг продажу, спонукаючи клієнтів взаємодіяти з брендами через соціальні мережі, навіть якщо ви не розмовляєте з аудиторією через соціальні мережі. платформи соціальних мереж такі як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn і т.д.

Маркетинг через соціальні мережі представляє продукти масам, щоб дізнатися про сильні та слабкі сторони та оцінити інтерес громадськості до випущеного продукту. Все це відбувається за допомогою прямого контакту з цільовою аудиторією, з можливістю роботи над покращенням Репутації, близькості до окремих людей та спілкування з ними в режимі реального часу.

Переваги маркетингу у соціальних мережах:

- Простота використання, яка потребує деяких базових знань технології.
- Підвищення впізнаваності бренду.
- Можливість створювати та ділитися контентом компанії чи бренду з великою аудиторією.
- Економія, оскільки економить сили, час та гроші, а передплата та реєстрація безкоштовні.
- Спілкуватись з аудиторією, дозволяючи перехід на цільову сторінку сайту організації.
- Аудиторію велику та цільову аудиторію можна розділити.
- Негайний зворотний зв'язок.

Основні переваги таргетованої реклами у соціальних мережах:

- Рекламу переглядає цільова аудиторія, а не всі поспіль.
- Щоденний аналіз показників на основі таргетованого аналізу веб-сторінок сайту.

- Збільшення охоплення аудиторії та відносно недороге просування з високим КРІ.

Недоліки маркетингу у соціальних мережах:

- Соціальні мережі змінюють рекламу, і, на жаль, не всі оголошення доступні для перегляду.
- Для досягнення ефективності необхідна допомога фахівця з націлення в соціальних мережах [12].

Шосте: Аналітика:

Веб-аналітика допомагає дізнатися, що відбувається на сайті та як його покращити. Основна мета веб-аналітики – збирання та аналіз даних про відвідувачів сайту з метою його покращення. Завдяки наявним даним можна виявити слабкі місця. на сайті виявити аудиторію та її потреби, визначити завдання, які має вирішувати сайт та розробити план підвищення ефективності.

Діяльність в галузі веб-аналітики:

- Якість трафіку.
- Виявлення технічних недоліків та помилок на сайті.
- Визначити ефективні рекламні канали.
- Знижує витрати на залучення клієнтів.
- Створить імідж відвідувача у масштабі всього сайту та модель поведінки відвідувачів.
- Знайдіть способи підвищити цільову активність (придбання).

Різні інструменти можуть призвести до різних результатів, а ефективність онлайн-маркетингу може різнитися залежно від цілей, які має маркетингова організація. Для оцінки ефективності онлайн-маркетингу потрібно використовувати різні показники. Звичайно, можна порахувати співвідношення прибутку та інвестицій, але цього недостатньо для отримання повної картини. Інтернет-маркетинг використовує різні інструменти, кожен з яких має свої критерії, за якими можна оцінити ефективність[13-14].

5.2. ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ПО ВСЬОМУ СВІТУ.

У сучасних умовах інтенсивного розвитку інноваційних технологій та їх впровадження у сфері маркетингу особливу увагу слід приділити розробці ефективної маркетингової стратегії, яка вимагає не тільки збору статистики з рекламних кампаній, а й проведення дослідження ринку та їх оцінка. Конкурентне середовище заслуговує на увагу, оскільки дозволяє групі

Запропоновані заходи застосовувати успішний досвід лідерів галузі та використовувати відповідні канали для спілкування з громадськістю, формувати стійку конкурентну перевагу та створювати бізнес-практики, що дозволяють просувати продукцію.

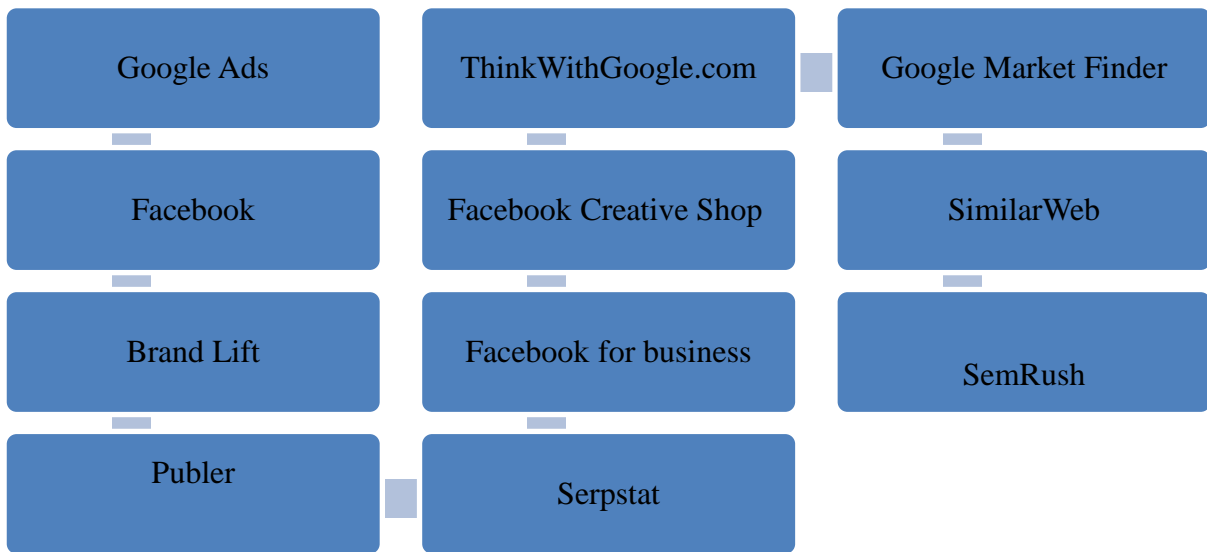


Рис. 13. Сучасні інструменти глобального електронного маркетингу.
Джерело: Складено автором на підставі даних [15-16].

1. Google Реклама: це один із найпопулярніших онлайн-сервісів пошукової оптимізації та аналізу конкурентів у мережі. На основі ключових слів система збирає дані по широкому спектру полів і пошукових запитів, що дозволить вам досягти бажаного. сторінка, яка вас цікавить у пошуку, у тому числі:

- Показники та джерела трафіку.
- Позиція сайту у пошуковій системі Google.
- Основні запити, які Google робить на сайті.
- Пошукові запити, за якими на сайті передбачено контекстну рекламу.
- Порівняйте різні показники SEO та багато інших даних для аналітики.

Проаналізувавши отримані дані, ви зможете підібрати відповідні ключові слова для кампанії, знайти ідеї для створення контенту, який буде популярний у аудиторії, та отримати уявлення про те, як краще просувати конкурентів.

2. Facebook: Пропонує широкий спектр послуг та дотримується принципу прозорості реклами, тому що можна переглянути всю рекламу, яка відображалась у додатках та сервісах приватної бібліотеки реклами. Всі пости, що просуваються, можуть бути проглядається через інформацію рекламодавця, джерело фінансування, діапазон витрат і ефективність. Оскільки дозволяє відстежувати рекламу конкурентів на ринках за ключовим

словом чи ім'ям рекламодавця, що допоможе відстежувати рекламні кампанії інших осіб, визначаючи, що цікавить одержувачів та надихає на творчість, оскільки цей інструмент гнучко та ефективно виявляє тенденції на рекламному ринку та гнучко адаптує їх до бажаного бренду або продукту, який використовує організація.

3. Brand Lift: Особливу увагу слід приділити сучасному інструменту Brand Lift, який забезпечить доступ до найвищого рівня знань цільової аудиторії. Цей інструмент є безкоштовним опитуванням Google для визначення впливу рекламної кампанії на користувачів. ставлення до бренду, з якого проводиться опитування. Безпосередньо, шляхом створення відеоролика на YouTube та постановки питань групі глядачів про зміст реклами та її зв'язок з рекламованим товаром тощо, де кількість питань залежить від бюджету відеокампанії, де отримані відповіді порівнюються з відповідями групи, яка не переглянула відео, що дозволяє при аналізі відповідей оцінити вплив рекламного відео на спілкування з користувачами за допомогою різних показників:

- Можливість запам'ятати рекламне повідомлення.
- Вплив реклами на пізнаваність бренду.
- Готовність вибирати бренд: Як часто вибирають бренд серед конкурентів після перегляду реклами?
- Намір покупки: кількість користувачів, які захотіли купити продукт після перегляду

4. Publer: Це інструмент, що підвищує ефективність рекламної кампанії за рахунок детального аналізу конкурентів з використанням сучасного та багатофункціонального сервісу, такого як Publer. .Publisher аналізує понад 300 мільйонів постів та 8 мільйонів оголошень, а його функціонал надає безліч можливостей для пошуку оголошень, постів та спільнот за різними критеріями, пошуку таргетованої реклами та пошуку розважальних мереж.

Відстежуючи прогрес конкурентів, ви можете виявити відповідні спільноти для розміщення реклами або виявити найбільш вигідні джерела трафіку для продукту організації або черпати натхнення з дизайнів, які високо цінуються аудиторією організації, що ускладнює організацію інтернет-маркетингу організації в сучасній реальності без безлічі різних інноваційних технологій і платформ..

5. Serpstat: це інструмент, який використовується для відстеження рейтингу або позиції, а також для збору семантики, аналізу ключових слів конкурентів, пошукової аналітики, аналізу посилань та інструменту для аудиту веб-сайтів. Введіть будь-який веб-сайт у поле пошуку, і Serpstat

відобразить інформація про органічні та платні пошукові фрази та позиції доменів у результатах пошуку, динаміці трафіку, найбільш відвідуваних сторінках та сайтах-конкурентах [17-19].

Використовуючи цей інструмент, ви скористаетесь досвідом інших організацій для вирішення маркетингових завдань:

- Використовуйте перевірені ключові слова, які виведуть конкурентів на вершину результатів пошуку.
- Виявлення популярних продуктів або послуг зі спеціалізацій та робота над розвитком цих областей.
- Планування рекламних бюджетів з урахуванням успішних стратегій.
- Аналізуйте вміст найпопулярніших сторінок на сайтах-конкурентах та створюйте свій унікальний контент, що приваблює аудиторію.

За допомогою інструментів Serpstat ви можете визначити рівень покращення веб-сайту організації в мережі, а також знайти слабкі місця, які можуть вплинути на ваш рейтинг у пошукових системах, оскільки відділ аудиту сайту перевіряє це за допомогою комплексного аналізу ваших сторінок на предмет виявлення наявності помилок у пошуковій системі. оптимізації, надання пропозицій та інформування про те, як їх усунути. Однак, оскільки існує безліч різних способів організації бізнесу в галузі веб-маркетингу, це не ефективні методи, що використовуються організаціями у всьому світі, існують всесвітньо відомі інструменти, такі як бізнес-платформа Facebook, для найпопулярніших секторів бізнесу, і ви можете дізнатися про творчі стратегії для кожного з них.

6. Facebook для бізнеса: дозволяє вивести бізнес організації на новий рівень:

- Способи залучення цільової аудиторії та утримання її інтересів.
- Оптимальні канали зв'язку із клієнтами.
- Практичні інструменти для просування бренду та збільшення продажів.
- Реальні кейси успішних організацій та ін..

7. Facebook Creative Shop: Крім галереї привабливої реклами, тут ви можете знайти ефективні рекомендації щодо створення реклами: які з них будуть показані в перші секунди, як правильно використовувати звук, у чому переваги мобільної реклами та як реалізувати креативні ідеї. Facebook рекомендує використовувати Creative Studio, де ви можете створювати рекламні плани, працювати над ними з колегами, тестувати їх та легко ними керувати [20].

8 .ThinkWith Google.com: це сайт цифрового маркетингу, який поєднує в собі корисну інформацію, аналітику та глобальне розуміння тенденцій та

перспектив зростання. Використовуючи цей ресурс, ви можете знайти та отримати ефективну інформацію про свій бізнес, використати досвід інших організацій. успішні стратегії, почерпніть ідеї для дизайну реклами та дізнайтеся про інструменти. Використовуйте Google для вирішення ваших маркетингових проблем.

9. Google Market Finder: При веденні онлайн-бізнесу ви завжди хочете знати, на яких ринках найпопулярніші продукти і що потрібно для виходу на ці ринки. Маючи можливість отримати відповідь на це питання за допомогою Google Market Finder, достатньо посилання на сайт. Або програма, і на основі аналізу потенційного попиту на товар або послугу, рівня конкуренції і т.д. визначить, які країни найкраще підходять для вашого бізнесу. аудиторію, працювати з міжнародними платежами та організувати доставку на обрані ринки, у сучасних умовах. Світ Інтернет надає велику кількість можливостей для збільшення масштабів маркетингового бізнесу до міжнародного рівня, але в цьому випадку необхідно знайти підхід до потенційних клієнтів та адаптувати сайт та рекламу. Логістичні послуги та багато іншого з кожним ринком, на якому місця заплановані, оскільки інструмент Google Market Finder додатково підтверджує шанси організації на успіх у бізнесі та її перспективне зростання в Інтернеті. [21-22].

10. SimilarWeb: Це веб-сайт, який надає організаціям послуги веб-аналітики, де організація ділиться зі своїми клієнтами інформацією про трафік веб-сайту своїх клієнтів, конкурентів та джерел рефералів, включаючи аналітику, про ключові слова, демографію та «стабільність» сайту. Використання цього інструменту дозволяє отримати інформацію про трафік. За допомогою сайту та ключових слів, які ведуть до каналів залучення трафіку, на додаток до цього доступна статистика за демографічними та географічними даними одержувачів, їх лояльності, часу, проведеному на сайті, кількість переглянутих сторінок за сеанс тощо, а також інформація про категоріях інтересів, користувальницьких пристроях та трафіку. З соціальних мереж та найбільш популярних сторінок сайту використання платформи, аналогічної веб, дозволить збільшити органічний трафік за ключовими словами та знайти нові аудиторії та потенційних партнерів, а також виявлення можливостей зростання на основі маркетингових стратегій конкурентів. При прийнятті стратегії електронного маркетингу у бізнес-організації виникає ряд питань:

- Який бюджет потрібно запланувати для досягнення KPI?
- Чи підвищується ефективність кампанії, якщо змінити ключові слова?
- Зважати на розвиток ринку при розробці стратегії?

Отримати відповіді на запитання можна за допомогою інноваційного інструменту, такого як Results Chart від Google. Завдяки цьому сервісу можна планувати рекламний бюджет та отримувати щотижневі, щомісячні та щоквартальні прогнози про хід кампаній, щоб робити прогнози, за допомогою якого Таблиця результатів аналізує велику кількість пошукових запитів у Google та моделює ситуації на основі показників «Різне», наприклад, якщо ваш бізнес залежить від сезону, планувальник надасть рекомендації щодо покращення вашої кампанії та запропонує варіанти підвищення ефективності без збільшення витрат [21].

11. SemRush: Це інструмент веб-аналізу, що відповідає за надання інтегрованих даних про пошукові запити користувачів, фактори ранжирування та появу на сторінці результатів пошуку (сторінка результатів пошукової системи). Ви можете використовувати цей інструмент для отримання результатів для вашої області від ваших конкурентів, як це відомо як інтегрований сервіс для аналізу конкурентів, і він широко використовується професіоналами у своїх стратегіях пошукової оптимізації, тому що можна використовувати інструменти для перевірки відповідності тексту рекомендаціям пошукової оптимізації, а також аудиту сайту щодо технічні помилки. [23].

Слід зазначити, що представлені інструменти ефективні на світових ринках за умови, що розроблена стратегія та реклама характеризуються відповідним, зрозумілим та орієнтованим на клієнта інтерфейсом та дизайном.

ЕТАПИ, ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ І МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

6.1. ЕТАПИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Дослідження останніх років підтверджують, що бурхливий розвиток Інтернету потребує всебічного вивчення цілей, завдань та тенденцій розвитку електронного маркетингу. Інтернет став відігравати важливу роль у нашому повсякденному житті, тому що безпосередньо впливає на науку, техніку, бізнес та освіту, що робить його самостійним і важливим напрямом, як і у випадку з маркетинговою діяльністю комерційних організацій. Воно включає повний підмножина маркетингової діяльності, наприклад, рекламні банери, зв'язки з громадськістю і методи дослідження.

Одна з основних цілей електронного маркетингу є вивчення потреб споживачів та визначення їх бажань та потреб. Це робиться шляхом аналізу даних, доступних в Інтернеті, таких як дані про онлайн взаємодії. Дані соціальних мереж та веб-сайтів. Електронний маркетинг вимагає ефективного та правильного позиціонування бренду, щоб забезпечити високу ефективність рекламних кампаній. Цього можна досягти, використовуючи сучасні маркетингові методи, такі як дослідження ключових слів та географічний аналіз. Таким чином, можна сказати, що електронний маркетинг став важливим для ділових організацій, оскільки допомагає підвищити впізнаваність бренду, утримувати клієнтів та збільшити продаж [1]. У маркетинговій практиці термін «електронний маркетинг» часто використовується як синонім, оскільки більшість маркетингової діяльності здійснюється онлайн, залежно від рівня активності організації, як показано на рисунку 14.

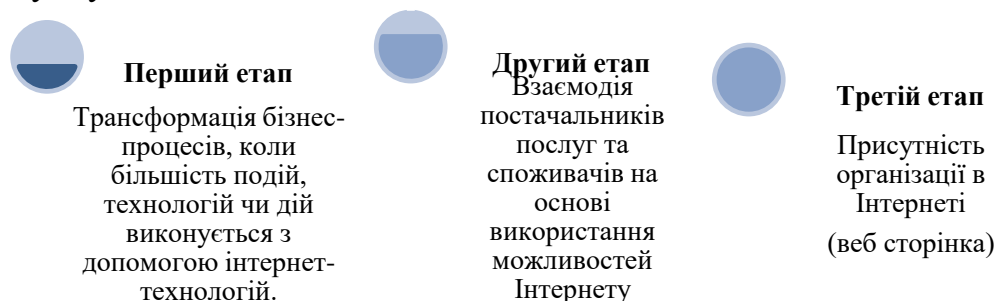


Рис. 14. Рівні організацій електронного маркетингу за видами діяльності.

Джерело: Складено автором на підставі даних [2-4].

Щодо умов здійснення маркетингової діяльності, то основний зміст сучасного розвитку електронного маркетингу пов'язаний із проходженням першого етапу.

Характеристики першої-другої стадії:

1. Електронна система обслуговування клієнтів.
2. Електронна система взаємовідносин з постачальниками та партнерами, які керують ланцюжком поставок.
3. Електронна комерція.

Основна відмінність онлайн-маркетингової діяльності від традиційної маркетингової діяльності полягає в тому, що більшість процесів здійснюється в електронній формі, що змінює традиційний процес закупівель, хоча основний етап залишається тим самим, але досягається він іншим шляхом. інструменти електронного маркетингу, проводяться етапи дослідження інформації, оцінки можливостей та реагування на процес купівлі з використанням онлайн-інструментів, як показано на рисунку 15.



Рис. 15. Процес ухвалення споживачем рішення про купівлю продукту в Інтернеті.
Джерело: Складено автором на підставі даних [3, 5].

1. Почуття потреби (feeling the need):

Потреба починає виявлятися тоді, коли існує різниця між поточним станом та бажаним станом, отже споживач відчуває конкретну потребу та бажає її задовольнити. На цьому етапі на споживача впливають як внутрішні, так і зовнішні впливи, оскільки торговий представник відіграє важливу роль у виборі, внаслідок чого на нього впливають вплив, яким піддається споживач.

Це здійснюється за допомогою рекламних зусиль та заходів (реклама, стимулювання збуту тощо).

2. Пошук інформації (Search for information):

Після виявлення потреби покупець шукає інформацію про продукти, які допоможуть вирішити чи задовольнити цю потребу, і може шукати додаткову інформацію. Якщо мотивація сильна і продукт, який може задовольнити потребу, легко доступний, споживач швидше за все здійснює покупку.

3. Оцініть альтернативи (Evaluate the alternatives:)

Цей етап залежить від того, якою мірою споживач збирає повну і правильну інформацію про різні альтернативи, з яких можна вибрати, при цьому важливо знати, як вибирати між багатьма брендами і як споживач оцінює інформацію, оскільки кожен продукт має специфічну специфіку. набір характеристик, таких як критерії оцінки проживання в готелі (розташування, чистота, прийом та хороший прийом, вартість) та визначення важливості кожного фактора. Хоча ціна є основним критерієм для більшості споживачів, є ті, хто вважає її вторинний фактор, наприклад, люди з високими доходами, і необхідно зосередитися на цінності продукту для споживача, оскільки два споживачі можуть використовувати одні й самі критерії. Критерії мають однакові ваги, однак ми виявляємо, що кожен з них поводить по-різному або думка іншого.

4. Прийняття рішення про покупку Purchasing decision making :

Результатом процесу оцінки є вибір відповідних продуктів, що відповідають потребам і бажанням споживача. Рішення про купівлю, як і будь-яке інше рішення, полягає у виборі між доступними альтернативами та порівнянні їх переваг та витрат. Отже, це складне рішення у багатьох відношеннях, на які можуть вплинути позиції інших, але в намір зробити покупку також впливають несподівані чинники, зокрема: опора на сімейний дохід, очікувану ціну товару і очікувані вигоди від придбання товару [6].

5. Оцінка після покупки Post-purchase evaluation:

Після процесу покупки споживач оцінює процес ухвалення рішення про покупку, виходячи зі своїх попередніх очікувань і того, чи задовольнили його продукти достатньою мірою. Якщо продукти відповідають очікуванням споживача, він буде задоволений і навпаки.

З розвитком інструментів електронного маркетингу з'являється якісно нове явище, яке має знайти відображення в системі маркетингу організації, оскільки виникає цифрова форма продукту та розвивається активна взаємодія з ним у процесі реалізації маркетингових операцій, що дозволить

відображати задоволеність продуктом у подальшому поведінці споживача. Якщо він задоволений, цілком імовірно, що він придбає продукт наступного разу. Так само, як задоволений споживач схильний ділитися позитивним походженням продукту коїться з іншими, незадоволений споживач може відмовитися від використання продукту. товар, вирішити повернути його продавцю або спробувати знайти якусь позитивну інформацію про куплений товар. Розгнівані покупці також можуть подати скаргу на організацію.

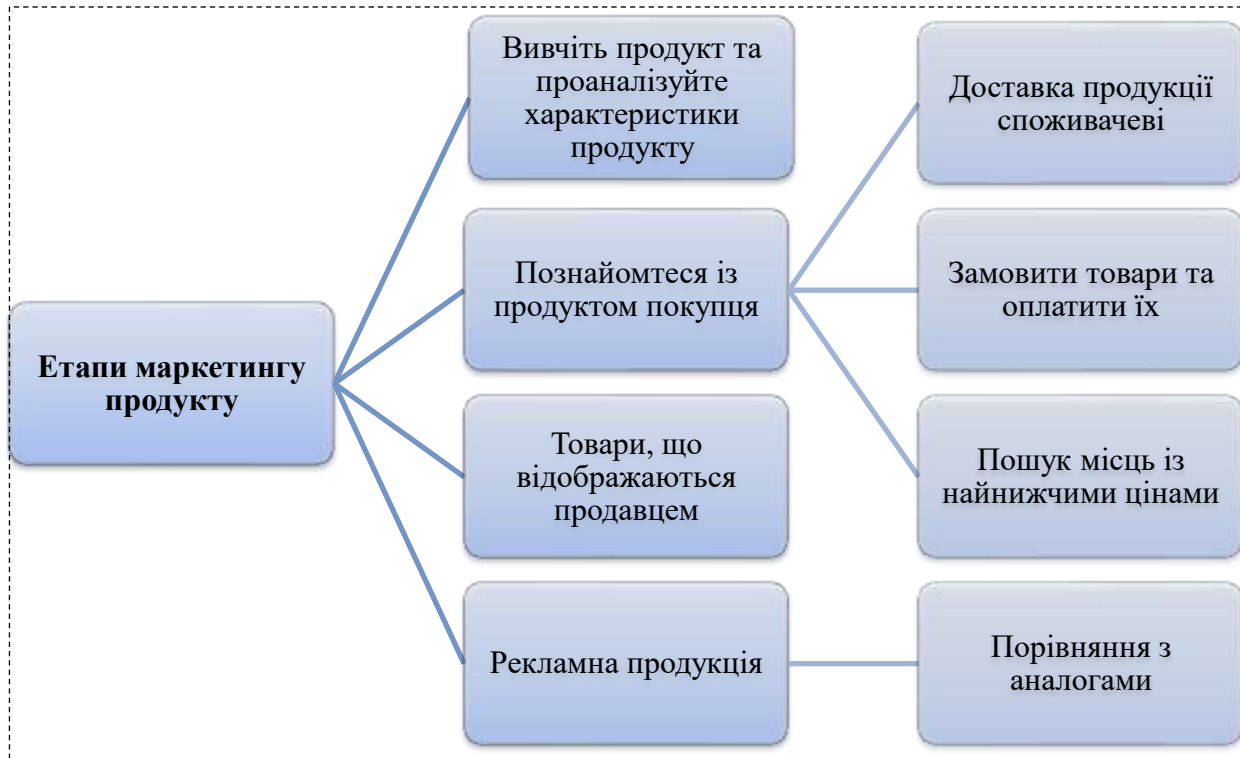


Рис. 16. Етапи реалізації продукту
 Джерело: Складено автором на підставі даних [7-9].

1. **Реклама продукції:** це вид маркетингових комунікацій, що розповсюджує інформацію про конкретний бренд з метою привернення до нього уваги, просування та підтримки інтересу до нього, з метою інформування цільової аудиторії про конкретні події, пов'язані з діяльністю конкретного бренду проекту.

Як рекламувати продукцію:

- **Знайте своїх клієнтів:** Тільки знаючи, хто ваші клієнти, ви зможете ухвалити правильні рішення про те, як і де просувати продукцію.
- **Знання очікувань клієнтів:** Важливо знати, як клієнти визначають тип продукції, яку ви пропонуєте, і що мотивує їх купувати їх.
- **Знайте цілі реклами:** визначте, як досягти цієї мети, не робіть «збільшення продажів» головною метою.

- **Знання правильного способу залучення клієнтів:** виберіть відповідне місце для просування продуктів та каналу, через який ви хочете просувати.

- **Рекламуйте у місцях, де рекламують конкуренти:** у цьому випадку ви позбавитеся неприємного досвіду, знайшовши відповідний метод реклами, розмістивши переваги та особливості продукту, які побачать потенційні конкуренти, перш ніж ухвалити рішення про покупку.

- **Визначте мету оголошення.** Перш ніж написати та запустити своє оголошення, переконайтеся, що ви знаєте свої цілі: отримати максимальну віддачу від оголошення, отримати цінну інформацію, спонукати людей відвідати ваш магазин або просто дізнатися про ваш бренд.

- **Враховуйте інтереси потенційного клієнта,** а не свої власні. Видаліть всі твердження типу «Ми пишаємося тим, що розміщуємо рекламу». Більшості клієнтів однаково, чим ви пишаєтеся. Ви хочете знати, як ви можете змусити їх чимось пишатися або як ви можете допомогти їм вирішити проблему чи потребу.

- **Почніть із простого:** не витрачайте весь рекламний бюджет на велику кампанію. Почніть з малобюджетної кампанії та експериментуйте з рекламою, щоб побачити, які оголошення та засоби масової інформації працюють найкраще для вас. Змінюйте заголовки, друкуйте оголошення або додайте ключові слова. Ваші пошукові оголошення можуть виявитися неефективними. На оголошення, які залучають потенційних клієнтів, відстежуються відповіді, щоб визначити, що спрацювало, а що ні.

- **Тестування та вимірювання.** Успіх вашої комерційної реклами вимагає тестування та вимірювання результатів. [10].

2. **Презентація продукту продавцем:** це набір дій та практик, що вживаються виробниками та продавцями з метою переконати споживачів купувати товари.

Чинники, що впливають на презентацію продукту

- **Дизайн веб-сайту:** Хороший дизайн з погляду презентації продукту та простоти використання задовольняє споживачів і часто призводить до ухвалення рішення про покупку.

- **Навички демонстрації:** деякі навички допомагають додавати до продуктів привабливі та захоплюючі елементи та, що найбільш важливо, привабливе розміщення вітрин.

- **Технічні характеристики продукту:** Ви повинні переконатися, що зображення відповідають продукту та всім специфікаціям, оскільки ці проблеми можуть сильно вплинути на репутацію продавця та продукту.

- **Презентація продукту з використанням відповідних рекламних інструментів:** Ці інструменти допомагають представити продукт та мотивувати клієнтів до покупки, в основному у формі соціальних мереж, веб-сайтів, рекламних банерів, рекламних листівок, плакатів та рекламних стендів.

3. Ідентифікація товарів покупців: Це виявлення потреб ринків та клієнтів, які можуть бути включені до числа товарів та послуг, які клієнт хоче отримати насамперед для задоволення своїх бажань.

Як виявити потреби клієнтів?

- **Створюйте опитування:** опитування надають вичерпну інформацію про потреби клієнтів та цільової аудиторії, знаючи їх мотивацію, бажання, потреби чи проблеми, які вони хочуть вирішити. Вони також в основному фокусуються на відповідність продукту цим потребам, правильному типі співробітників, а також будь-які дані, які потрібно збирати в майбутньому. Ця інформація важлива для продавця, незалежно від того, чи він продає товари чи послуги. Ви також можете включити питання, як продукти порівнюються з продуктами конкурентів, і спробувати зрозуміти, чому клієнти вибирають продукт конкурента, а не ваш. Ці опитування також можуть дати вам уявлення про зміну потреб клієнтів. Відповідь такі питання: чи існує певний час, коли клієнт купує конкретний продукт? Чому їх потреби змінилися?

- **Переваги соціальних мереж:** використання платформ соціальних мереж стало важливим фактором у залученні цільової аудиторії та покращенні іміджу організації, тим самим збільшуючи продажі. Крім того, платформи соціальних мереж дозволяють спілкуватися з клієнтами за допомогою коментарів, репостів та взаємодії з публікаціями. Це дозволяє організаціям виявляти потреби клієнтів у режимі реального часу та те, чого вони хочуть.

- **Прогнозування потреб клієнтів:** Щоб зрозуміти потреби клієнтів, продавцю чи маркетологу потрібні дані. Оскільки більшість організацій стали цифровими, доступ до цих даних став доступнішим, ніж будь-коли раніше. Однак більшість організацій не використовують ці дані для прогнозування. Потреби клієнтів.

Як ви задовольняєте потреби клієнтів?

- **Забезпечте чудове обслуговування клієнтів:** якщо ви помітили, що клієнти скаржаться на якість обслуговування, яку ви надаєте, або якщо ви вважаєте, що обслуговування клієнтів у ваших конкурентів краще, ніж у вас, вам необхідно покращити якість обслуговування клієнтів. шукають. Клієнти завжди шукають підтримки. Безпосередній технічний фахівець відчуває, що

його година обмежена, і в результаті клієнти отримують те, що їм дійсно потрібне, і залишаються задоволеними. Це вимагає постійної підтримки через чат та автоматизації обслуговування клієнтів з використанням ботів для взаємодії з клієнтами протягом дня. Також доступні рішення для підтримки в реальному часі, такі як відеочат та спільний перегляд.

- **Регулярний вимір задоволеності клієнтів:** Щоб визначити рівень задоволеності клієнтів, необхідно провести деякі вимірювання через відповідні канали зв'язку, щоб отримати повну картину ефективності продуктів та послуг та показати всі слабкі місця. Це також корисно для менеджерів або співробітників надати вичерпну інформацію для підвищення задоволеності клієнтів. Результати: Організації модифікують продукти, щоб зменшити втрати клієнтів.

- **Збільшення переваг продукту:** Кожному покупцеві потрібна причина купувати продукти в порівнянні з іншими, і ця причина – це вигода, яку він отримає. Більше того, ця вигода може змінюватись в залежності від товару, послуги та цільового клієнта. Якість продукту - це характеристика, яка впливає на можливість задоволення потреб клієнта, і тут цінність є частиною якості, яку шукають клієнти, що є їхньою вищою потребою. [11-12].

4. Вивчіть продукт та проаналізуйте його характеристики: це група методів, що використовуються для збирання інформації та отримання кращого знання цільового ринку. Організації використовують цю інформацію для розробки та просування на ринок нових продуктів, знають якості та характеристики пропонованого продукту. організацією та тестувати різні продукти, щоб гарантувати їх схвалення, відповідність вимогам клієнтів та ринку, щоб забезпечити успіх проекту та досягнення його цілей.

Ідеальні характеристики продукту

- Надання рішень проблем, потреб та бажань клієнтів.
- Простота використання клієнтів.
- Забезпечує кращий досвід користувача.
- Він повинен мати прийнятну та привабливу зовнішність.
- Зниження витрат збільшення прибутку.
- Ціни на продукцію відповідають якості продукції.

5. Порівняння з аналогічними продуктами: Завдяки безлічі переваг у порівнянні з аналогічними продуктами та розповсюдженню додатків для онлайн-покупок і продажів ви можете знайти сотні місцевих та міжнародних додатків та веб-сайтів для покупки продуктів, які ви шукаєте, і на кожному сайті ви знайдете знайдіть кілька варіантів одного і того ж товару, адже ви знайдете різницю. У цінах на продукцію, її якості та багатьох інших деталях

вам, можливо, доведеться годинами шукати, перш ніж ви остаточно вирішите, на якому сайті купити цей товар.

Можливо, для багатьох цей метод не зручний і не корисний для покупки кращих товарів у найкоротші терміни. Щоб вирішити цю проблему, існують програми та інструменти, які збирають товари, які пропонуються для продажу в Інтернеті, показують вам найкращі варіанти, розрізняючи кожен товар, його ціну та простота доступності. Це заощаджує вам багато часу замість того, щоб самостійно шукати десятки додатків і порівнювати сотні продуктів у кожному додатку. Це також дає вам найкращу пропозицію та вибір найнижчої можливої ціни. Не дайте себе обдурити, якщо ви поспішайте та виберіть будь-який продукт, перш ніж дізнатися його різницю у ціні з іншими продуктами.

6. Пошук найнижчих цін: Клієнти завжди шукають найкращу ціну при інвестуванні в продукт і часто використовують сайти порівняння цін, щоб знайти найкращу ціну на продукт, який вони хочуть купити [13-14].

Інструменти порівняння цін в інтернет-магазинах

- **Shopbrain** Цей інструмент доступний для багатьох операційних систем смартфонів безкоштовно через веб-сайт або завантаживши програму з сайту. Перегляньте порівняння цін на продукти, які ви шукаєте, на більшості сайтів онлайн-покупок і продажів: eBay - Amazon - Walmart - Краща покупка. Ви можете інсталиувати його в Google Chrome або будь-який інший браузер, щоб автоматично порівнювати продукти, які ви шукаєте в Інтернеті.

- **PriceBlink** Google пропонує цей інструмент для порівняння найкращих цін під час перегляду продуктів. Ці інструменти також можуть отримати доступ до більш ніж 11 тисяч сайтів електронних покупок. Після завершення цього процесу у верхній частині екрана з'явиться невелике вікно з найкращою доступною ціною в Крім прикріплення посилання, яке приведе вас безпосередньо на сайт продажу продукту.

- **Google Shopping** Ви можете порівнювати ціни за допомогою інструментів пошукової системи Google безпосередньо за допомогою служби Google Shopping. Потім ви можете додати назву продукту в полі пошуку, щоб показати вам найкращі результати, які вам підходять, показуючи продукти різних інтернет-магазинів. Існує також функція запиту повідомлень, якщо товар доступний за нижчою ціною. З результатів, які я знайшов.

- **Shopping.com** Цей сайт аналогічний тому, як ви використовуєте Google Покупки. Цей сайт пов'язаний зі знаменитим сайтом eBay і оснащений пошуковою системою товарів, виставлених на продаж. Ви можете керувати

сортуванням результатів, щоб показувати вам товари за найнижчою ціною. до вищого чи навпаки.

7. *Замовлення товарів та оплата:* У цьому методі клієнт замовляє товари, потім оплачує покупку товарів в інтернет-магазині або через сайт, надавши та заповнивши дані картки або банківського рахунку клієнта. Електронні платежі у світі цифрової комерції полягають у спрощенні процесу покупки, щоб клієнт міг купувати будь-який продукт, який він хоче, з дому зручним, простим та безпечним способом, а також у розширенні охоплення клієнтів, не обмежуючись конкретної географічної області, при цьому залучаючи клієнтів та реалізуючи їх з мінімальними зусиллями та часом.

8. *Доставка товару споживачеві:* Цей метод полягає у поданні товару та доставці його споживачеві у встановлені терміни та графік.

Це етапи всіх угод купівлі-продажу, оскільки вони залежать від характеристик кожного виду продукції та від методів маркетингу, розроблених на ринку, і можуть доповнюватися різними елементами, такими як перед- та післяпродажне обслуговування, а також способи оплати, але базові відносини між двома суб'єктами (продавцем та покупцем) не змінюються. Зміни у суб'єкті-покупці продукту. [15-16].

6.2. ОСНОВИ ТА ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.

Ціноутворення передбачає встановлення цін на товари та послуги на основі бізнес-діяльності в рамках плану маркетингу продукту. Рішення з ціноутворення важливі не тільки на рівні самих продуктів, але і на рівні інших видів діяльності, пов'язаних з продуктом, таких як просування, розробка та дослідження ринку . Що стосується нових електронних засобів масової інформації, ціноутворення характеризується тим, що продукти є гнучкими та динамічними в цьому новому середовищі, оскільки ціни на продукти змінюються кілька разів на день, що дозволяє Інтернету змінити спосіб спілкування організацій із клієнтами.

Крім того, він надає безліч інших можливостей для брендингу, інновацій, ціноутворення, торгівлі та маркетингу, оскільки дозволяє кожному, хто його використовує, по-іншому думати про час та відстань та відкривати нові ринки та канали збуту. спілкуватися зі своїми клієнтами. Він пропонує безліч можливостей з погляду брендингу, інновацій, ціноутворення, комерції та маркетингу. Це вимагає від кожного, хто використовує його, думати по-

іншому про... Час, відстань та вивчення нових ринків і каналів збуту, основні принципи онлайн-ціни, як показано на рисунку 15.



Рис. 17. Основи онлайн-ціноутворення.

Джерело: Складено автором на підставі даних [17-18].

1. Глобальна: Оскільки інтернет-економіка є сукупністю тісно взаємопов'язаних глобальних ринків, кожна компанія може зростати з високою швидкістю по всьому світу, але в той же час кількість конкурентів у всьому світі збільшується з тією ж швидкістю, що супроводжується збільшенням різних видів ризиків.

2. Безкоштовно: на основі принципів справедливості та зворотного ціноутворення цінні продукти мають передаватись зацікавленим споживачам безкоштовно. Наприклад, Microsoft пропонує користувачам Інтернету безкоштовний Internet Explorer, пропонує безкоштовні послуги електронної пошти, розповсюджує безкоштовне антивірусне програмне забезпечення тощо. Однак у майбутньому продаж модифікованих версій цих продуктів принесе організації прибутковий дохід.

3. Зростаючий вплив: Прихід нових учасників інтернет-маркетингу збільшує розмір самої мережі і в результаті залучає до неї більше ресурсів, тим самим збільшуючи обсяг продажів, що призводить до збільшення прибутку. Крім того, знижується собівартість продукції, які характеризують інтернет-економіку, призводять до збільшення вигод не лише для окремих учасників, а й для всіх учасників процесу [17-18].

4. Зворотне ціноутворення: Ціни на онлайн-продукти з часом мають тенденцію знижуватися. Чим довше період покупки, тим нижча ціна продукту, що купується. Щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, інтернет-організації змушені виводити на ринок більше нових продуктів. Це система зворотного ціноутворення переважно застосовується до процесорів, мікроелектроніки, засобів зв'язку та іншої високотехнологічної продукції.

5. Інтеграція: В інтернет-економіці цінність продукту або послуги визначається збільшенням їх пропозиції та широким поширенням, тобто чим більше продуктів доступно в Інтернеті, тим більш цінними вони є для потенційних споживачів через їх більшу доступність. .

6. Переоцінка вартості: Являє собою поступове заміщення матеріальних цінностей через систему цінностей знань та інформації, знаючи, що частка інформаційної складової вартості продукції, що випускається, постійно збільшується, що призводить до досягнення цього посилення. важливість чіткого поділу ринку та заснованого на детальному аналізі всіх аспектів попиту та запитів споживачів. Слід зазначити, що викладені вище основні принципи роботи в Інтернеті дозволяють дійти висновку про наявність ряду відмінностей між традиційною маркетинговою роботою та маркетинговою роботою з використанням комп'ютерних технологій, оскільки вони, у свою чергу, відображаються у практичних аспектах, таких як а, збір та аналіз інформації та розробка алгоритму пошуку клієнтів, партнерів та інвесторів. Перспективи, і питання ціноутворення, де правильне рішення є запорукою ефективності бізнесу і в даному випадку питання здається цілком закономірним: новий Термін інтернет-ціноутворення не повинен вводитися в комерцію.

Переваги електронного маркетингу та традиційного маркетингового процесу:

1. Різноманітність способів залучення покупців: Метод залучення покупців у магазин дуже важливий, оскільки цей процес у роздрібній торгівлі традиційно можна описати чотирма етапами:

- Залучення покупця за допомогою реклами – важливий фактор при визначенні розташування магазину.
- Важливу роль відіграє вплив на покупця за допомогою гарної вітрини та дизайну входу.
- Залучити покупця, що входить до магазину, дизайном інтер'єру торгового залу та його ергономічною організацією.
- Покупець обирає потрібні йому товари. Рішення покупця залежить від того, наскільки легко і швидко йому вибрати товар за допомогою продавця в маркетинговому залі або здійснити наступні покупки в цьому конкретному магазині [19].

2. Психологічний вплив на покупців: Продавці позбавлені можливості надавати психологічний вплив на покупців у системі електронного маркетингу, що унеможливорює виникнення такого впливу на покупця як

свідчення привабливості та серйозності, оскільки все залишається за мережею екран браузера..

3. Метод відображення інформації про продукт: У традиційному маркетинговому процесі продукт ідентифікується особисто, тоді як в інтернет-магазині ці знання отримують від покупця шляхом уважного прочитання відповідної інформації, опису та характеристик продукту.

4. При покупці в інтернет-магазині: Купуючи продукцію, покупець реєструється та оформлює замовлення онлайн, що створює певний ризик того, що в результаті покупець може отримати не саме той товар, який замовляв, або не отримати ту якість, на яку він розраховував, а також можливість ризику – цікавіша ціна з погляду покупця, це менше, ніж у продуктів, що продаються через Інтернет.

5. За рівнем витрат на організацію торгівлі: Організація торгівлі та послуг через електронний магазин робить не обов'язковою наявність комерційних будівель, складів, офісів, різного торговельного обладнання. У світі також існує безліч промислових організацій, що реалізують продукцію лише через електронний магазин. магазинів, що так і не мають магазинів.

Традиційний продаж взагалі, організація торгівлі дає можливість знизити витрати на збут, рекламу та управління роздрібною торговою мережею. Звичайно, зниження витрат, що є одним з найважливіших структурних елементів ціни на товар або послугу, призводить до зниження ціни, тому ви вважаєте, що продукцію можна продавати в роздріб, але за нижчими цінами оптом (тобто на 20-30%) дешевше, ніж у традиційній торгівлі).

6. Легкість здійснення покупок: Відвідати десятки інтернет-магазинів набагато простіше, ніж переглядати таку ж кількість звичайних магазинів або пересуватися у пошуках потрібних вам товарів.

7. Доступність та використання: Інтернет-магазини доступні покупцям практично з будь-якої точки світу, тому не обмежуються вибором товарів та послуг, необхідних їм під час подорожей та відряджень. Ці магазини працюють цілодобово без скупчення людей. покупців, як і в звичайних магазинах, що дає покупцеві можливість робити покупки в будь-який зручний для нього час [20].

8. Якість обслуговування: У традиційному магазині при купівлі та отримання більш повної інформації про товар необхідно звернутися за консультацією до продавця, оскільки вибір товару залежить від продавця, його рівня компетентності та часу, протягом якого товар буде проданий. Продавець зможе виділити покупцю, оскільки добре організований інтернет-магазин пропонує широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах.

Покупцеві не доведеться чекати, поки продавець звільниться, щоб отримати консультацію щодо товару. Така ситуація може призвести покупця до переваг інтернет-магазину, що є зниженням цінової чутливості покупця.

9. Рішення щодо часу виходу на ринок: Створення фірмового інтернет-магазину займе набагато менше часу, ніж будівництво традиційного магазину, при цьому виробниче підприємство може встановлювати та контролювати ціни на свою продукцію, оскільки торгує без посередників і одразу отримує прямий дохід від продажу своєї продукції.

10. За групами товарів: Загалом у традиційному магазині вибір товарів обмежений, тому покупцю часто доводиться блукати одним із таких магазинів у пошуках потрібного товару. Слід зазначити, що електронний маркетинг та торгівля товарами та послугами з використанням мережі Інтернет суттєво змінюють уявлення про стандартні стратегії ціноутворення, підвищуючи конкурентоспроможність ринків і водночас даючи покупцям можливість порівнювати пропозиції продавців на глобальний масштаб, отримуючи інформацію в режимі реального часу..

6.3. МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ.

Маркетингова модель одна із найважливіших інструментів, підтримують розробку маркетингових стратегій та програм. Використовуючи зрозумілу та просту маркетингову модель, ви можете порівняти свої результати з результатами конкурентів та спланувати майбутні стратегії розвитку. Це також привабливий спосіб повідомити мету та обґрунтування вашої стратегії. За минулі роки було розроблено безліч маркетингових моделей, але яка з них найкраще відповідає вашій маркетинговій стратегії?

Моделі електронного маркетингу:

1. Вірусний маркетинг: Маркетинговий метод, який стимулює інтерес цільової аудиторії у вигляді маркетингової комунікації, спрямованої іншу людину. Шляхом поширення інформації про продукт або послугу від однієї людини до іншої через сарафанне радіо, Інтернет або електронну пошту, метою вірусного маркетингу є надихати та мотивувати людей ділитися маркетинговим повідомленням із друзями та сім'єю. Щоб досягти значного збільшення числа одержувачів, контент має бути цікавим і привабливим, доходити до одержувачів дуже швидко і дуже впливати на клієнтів. Мета, заснована на процесі реплікації вірусів, аналогічна реплікації вірусів у біологічній сфері, а також у світі комп'ютерів та Інтернету, той, хто отримує Рекламу, передається добровільно всім, кого він знає, тому що він знаходить

її кумедною чи відмінною, і його часто використовують в соціальних мережах. [21].

2. Інтернет маркетинг: Це група соціальних та управлінських заходів, метою яких є досягнення максимального задоволення споживачів та максимально повне задоволення їх потреб через мережу Інтернет, а також формування пропозиції та системи обміну продуктами та послугами з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, оскільки вартість використання інтернет-технологій невисока, доступна та забезпечує широкий спектр охоплення, одночасно орієнтуючись на аудиторію, практично миттєвий доступ до ринків у будь-якому місці та оцінку ефективності роботи в реальному часі для маркетингових робіт. Як метод маркетингу Інтернет-маркетинг включає використання традиційних та інноваційних інструментів і методів, особливо при проведенні маркетингових досліджень. Також більш детальну інформацію про ефективність електронних рекламних повідомлень та профілів споживачів, охоплених електронною рекламою, з можливістю збору та аналізу їх у режимі онлайн, щоб виявляти та задовольняти потреби та запити споживачів (покупців) через обмін з метою отримання прибутку або інших переваг виробником товару (продавцем) від того, чим стали інтернет-магазини. В останні роки він стає все більш популярним як найважливіший елемент маркетингової політики в Інтернеті [22-23].

3. Маркетинг взаємовідносин: це поєднання практик, стратегій та методів, які організації використовують для управління та аналізу взаємодії з клієнтами та даних протягом усього життєвого циклу клієнта. Мета полягає в тому, щоб покращити відносини у сфері обслуговування клієнтів, допомогти утримати клієнтів та збільшити зростання продажів. CRM-системи збирають дані про клієнтів каналами або точками. Різні комунікації між клієнтом та організацією, які можуть включати веб-сайт організації, телефон, чат, пряму поштову розсилку, маркетингові матеріали та соціальні мережі. CRM-системи також можуть надавати співробітникам, які працюють з клієнтами, з детальною інформацією про особисту інформацію клієнтів, історію покупок, купівельні переваги та проблеми, які вони прагнуть вирішити. Створення великої бази лояльних клієнтів, що є довгостроковою конкурентною перевагою для організації.

4. Комерційний маркетинг: це широка галузь маркетингу, орієнтована на оптовиків, роздрібних продавців і дистриб'юторів як збільшення споживчого попиту, а й із збільшення попиту з боку партнерів з ланцюжку поставок і надання продукції споживачам. , організації прагнуть гарантувати, що продукт надається надійним чином. Постійно та стабільно для кінцевого

споживача, оскільки посередникам надаються стимули, а потенційним партнерам надаються рекламні акції для ефективного просування.

5 .Маркетингові комунікації: використовуються організацією для ретельної інтеграції та координації кількох каналів зв'язку для доставки чіткого та послідовного повідомлення. Наприклад, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, аналіз аудиторії, принципи розвитку бізнесу, реклама та фірмовий стиль, які залишаються актуальними. через окремі медіаканали, що дозволяє державним та приватним організаціям надавати споживачам продукт у привабливій та прозорій формі, покращуючи імідж організації та відносини із зацікавленими сторонами. Інтегровані маркетингові комунікації – це комплексний маркетинговий підхід, який враховує маркетингову стратегію у ширшому контексті цілей організації та потреб розвитку бізнесу. команди чи зусилля всередині організації, інтегровані маркетингові комунікації заохочують інтеграцію цих дисциплін до створення надійнішого підходу.

6 .Маркетинг бренду: Бренд включає метод маркетингу, що включає використання сукупності знань про методи і засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентної переваги, що відрізняє продукцію організації від продукції інших організацій. Товарні знаки захищені законами про інтелектуальну власність.

7. Взаємний маркетинг: Взаємний маркетинг одна із найуспішніших методів маркетингу і використовується організаціями, близькими за видами діяльності та послуг. Організації покладаються цей метод, щоб принести користь одна одній, продаючи кожну бік інший. Ідея Взаємний маркетинг можна уточнити, вибравши одного із програмістів, який вибере копію програми, пов'язаної з організацією. Шляхом пояснення він закликає глядачів та слухачів використовувати виключно цю версію програми та направляє їх до організації, до якої він належить. щоб клієнти могли отримувати від нього консультаційні послуги [24-25].

8. Диверсифікований маркетинг: мережевий маркетинг, методи маркетингу кол-центрів, методи мобільного маркетингу, продакт-плейсмент, методи прямого маркетингу, методи виставкової діяльності організації і т.д. Використання вищезгаданих маркетингових технологій місцевими організаціями, кожна з яких має свої переваги та недоліки, допоможе досягти цілей маркетингу та управління, підвищити конкурентоспроможність кожного продукту та організації, зміцнити її позиції на ринках, розробити та застосувати сучасні наукові методи та інструменти планування, організації, аналізу та контролю діяльності.

СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ**7.1. РОЛЬ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕСУ.**

Інтенсивний розвиток конкуренції на всіх товарних ринках вимагає від кожної організації, незалежно від її розміру та виду діяльності, приділяти особливу увагу розробці та постійному вдосконаленню своєї маркетингової стратегії як довгостроковий маркетинговий план, спрямований на досягнення маркетингових цілей організації. Досягнення лідерської позиції на певному ринку кожна організація повинна мати докладний стратегічний план і набір дій для досягнення конкретної мети її діяльності. маркетингову стратегію, щоб визначити, як її досягти [1].

Поняття стратегія має різні конотації та значення залежно від сфер діяльності. Її лінгвістичні коріння сягають грецького слова Strategos, що означає мистецтво наряду та вибору цілей. Цей термін уперше був використаний у військовій сфері. Це означає військовий план або мистецтво планування військової діяльності до початку воєн, а в той час це було мистецтво керівництва цією діяльністю після воєн, що означало прогнозування державної політики та її реалізацію з використанням наявних ресурсів та широко використовувалося у довгостроковому періоді. Термін «методи», тому використання цього терміна перемістилося в різні галузі, включаючи бізнес, розробку стратегій організації, вивчення ділової політики.

Маркетингова стратегія – це процес систематичного планування та безперервних змін для досягнення довгострокової маркетингової мети, або, іншими словами, це проект довгострокових планів щодо досягнення важливих маркетингових цілей. організаційний розвиток, що розкриває її поле діяльності та інструменти досягнення цілей, галузь зовнішнього та внутрішнього співробітництва та її місію. Її реагування на різні перешкоди та довгострокові заходи для досягнення встановлених прогнозів є моделлю поведінки організації. на певному етапі її життєвого циклу Стратегія розвитку приймає її характеристики від заснування організації через використання, зростання, зрілість і занепад кожному етапі життєвого циклу організації, щоб організувати стратегію розвитку з окремих підходів і методам [2-3].

Концепція електронного маркетингу є однією з основних маркетингових стратегій, яку організації використовують для спілкування з іншими

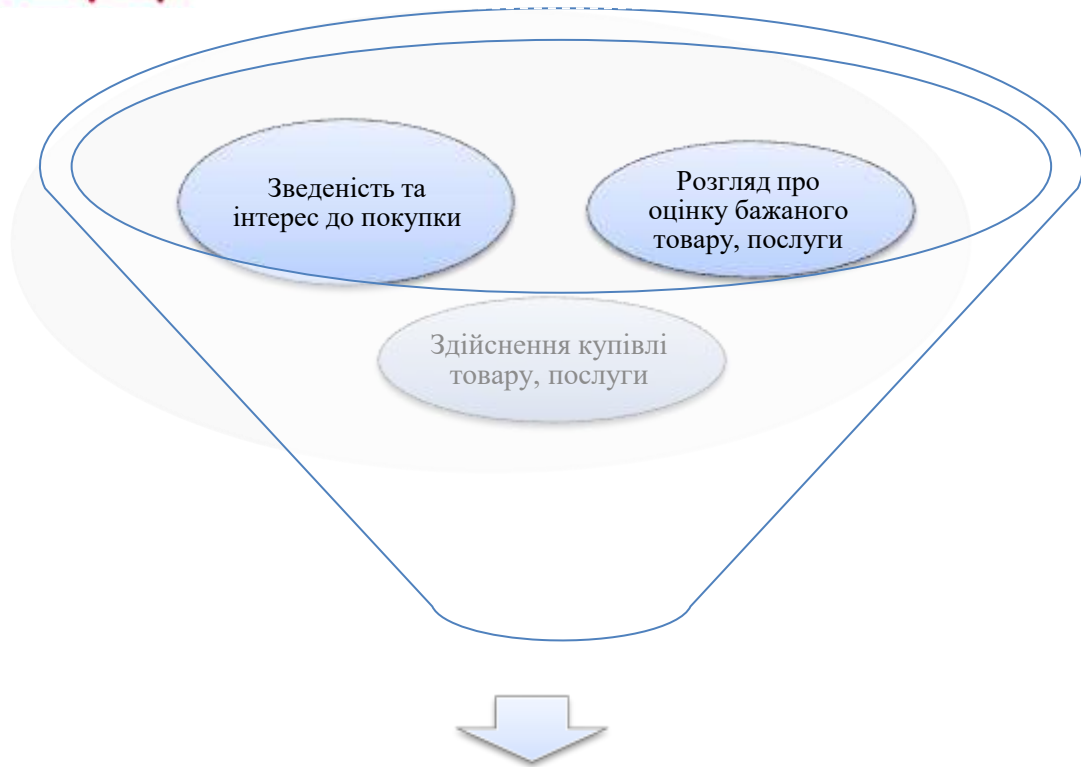
організаціями з метою збільшення кількості клієнтів та відвідуваності веб-сайту організації, досягнення прибутків за рахунок залучення клієнтів, створення брендів, запуску нових продуктів, підвищення цін. зміни, оновлення продуктів, нові функції та майбутні події, а також причина.

Основна причина, через яку маркетологи віддають перевагу концепції електронного маркетингу, полягає в тому, щоб дозволити потенційним клієнтам дуже ефективно просуватися за допомогою вирви продажів. Концепція електронного маркетингу спрямовано збільшення обсягу продажу та збільшення частки організації над ринком з допомогою вдосконалення методів маркетингу та використання нових інструментів задля забезпечення ефективності. Грунтуючись на елементах, представлених у вирві продажів, варто розглянути кожен із елементів, що містяться .

Воронка продажів — Це шлях клієнта від вивчення бренду організації до покупки продукції. Зазвичай це відбувається в реальному житті та в сучасному бізнес-середовищі. Вирва продажів для маркетингу та продажів призначена для визначення низки етапів, за які кожен несе відповідальність. Приклад цього направляє трафік на веб-сайт організації. Через Інтернет, збирання потенційних клієнтів, встановлення контактів та укладання договорів, а також початок оплати товарів та послуг, міра успіху пов'язана з кожним кроком, і якщо щось піде не так на шляху конверсії, потім команда аналізує та перевіряє стратегію з урахуванням останніх актуальних тенденцій розвитку світових ринків насправді.

Багато організацій будують вирву продажів навколо клієнта, щоб було простіше і швидше досягти головної мети та отримати продукції організації. У кожній сучасній організації формуються цільові команди маркетингу та продажу, які працюють над розробкою своєї стратегії та фокусуються на спілкуванні з клієнтами, що є основною метою маркетингу та продажів у даному випадку. Не збільшити продажі, а максимально швидко реагувати максимально відповідати потребам та перевагам користувача та встановити з ним тісну взаємодію та спілкування. Якщо раніше користувач міг чекати кілька годин чи днів, доки організація зв'яжеться з ним, то в сучасній реальності ситуація інша. [4-7].

На основі критичного аналізу наукових праць у галузі електронного маркетингу автор уточнив основні елементи вирви продажів, що використовуються в концепції електронного маркетингу, як показано на рисунку 18.



Вирви продажів у рамках концепції електронного маркетингу

Рис. 18. Елементи воронки продажів у концепції електронного маркетингу для організацій
Джерело: Складено автором на підставі даних [4-7].

Стадія обізнаності - це потреба, яка спонукає до покупки. Способи задоволення цієї потреби варіюються від простих, складних чи неясних рішень. Потенційні клієнти дізнаються про проблему та отримують інформацію про товари та послуги. Допомогти клієнтам дізнатися більше про продукти організації, вам слід використовувати різні тактики, такі як перші відвідини веб-сайту або публікації в соціальних мережах, які допоможуть вам залучити цільових клієнтів до продуктів або послуг.

Етап інтересу — це вигода та цінність, яку ви надаєте клієнтам, користуючись вашими послугами або набуваючи вашої продукції. На цьому етапі клієнти хочуть дізнатися більше про організацію, потім читають інформацію про вас на сайті або в магазині, шукають думки інших людей, які скуштували продукти на платформах соціальних мереж. Це підводить клієнта до наступного кроку, тому що лійка полягає в тому, щоб переконати його у перевагах, які їм приносять продукти, та надати їм контент, який задовольняє їхнє бажання дізнатися про продукти та представити їх професійно та якісно. Мало того, ви також повинні спробувати залучити клієнтів, привернути їх увагу або надати деякі докази того, що вони отримують це, якщо

підпишуться на розсилку, список, купон на знижку на перше замовлення або щось ще, що змусить їх задуматися про покупку у вас зараз чи в майбутньому.

Етап оцінки - це інтенсивний, точний і паралельний процес порівняння, у якому клієнт порівнює вас із конкурентами і вибирає найбільш підходящий йому продукт.

Тому важливо переконатися, що ви уважно вивчаєте конкурентів і надаєте різні переваги клієнту, які йому потрібні більше, ніж ті, які пропонують конкуренти, для залучення клієнтів, і маркетинг на цьому етапі повинен остерігатися можливості завдати шкоди бренду, завдаючи занадто великого чи занадто малого тиску. , коли йдеться про надання товарів або послуг, які потребують клієнтів та покупців.

Етап покупки - це останній етап для клієнта, і процес продажу не завершено доти, доки клієнт не здійснить остаточну покупку і не переконається, що ви йому та людина. Фактично, дев'ять із десяти клієнтів роблять покупку, коли досягають Заключний етап шляху конверсії, і з цієї причини важливо, щоб заключний етап шляху конверсії був адаптований до потреб, переваг, характеристик і очікувань клієнта, і щоб суть процесу покупки була концепцією електронного маркетингу. Організаціям необхідно адаптуватися до клієнтів та швидко реагувати.

Комунікація є найважливішим процесом у вирві продажів і має бути організована таким чином, щоб користувач міг швидко отримати вирішення своєї проблеми, що і є основним завданням концепції електронного маркетингу..

7.2. ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ТА ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ.

Електронний маркетинг є одним із найбільш ефективних способів підтримки та розвитку організації у бізнес-середовищі. В останні роки відбулися глобальні трансформації та зміни, пов'язані з поширенням пандемії COVID-2019, що призвела до деяких соціальних, економічних змін. Політичні дисбаланси та нестабільність, що започаткували глобальний перехід до цифрових технологій у всіх секторах економіки, відрізняють багато глобальних організацій, які були змушені негайно змінити свою цифрову стратегію, щоб адаптуватися до цих несподіваних змін у світі. Щоб підготувати організацію та розробити успішну стратегію електронного маркетингу, керівництво організації має розуміти важливість та актуальність маркетингу при побудові стратегії, а також за її впровадження та використання. Інновації в процесі управління,

аналізувати наукові методи та роботи в галузі побудови стратегій електронного маркетингу, а їх багато, але чіткої єдиної класифікації переваг її застосування у реальності сучасного бізнесу не існує. Відповідно, автор на основі критичного аналізу наукових праць з узагальнення та їх структури, складено вичерпний перелік стратегій електронного маркетингу, які є найбільш актуальними та затребуваними в реальності сучасного бізнесу, як показано на рисунку 19.

Стратегії електронного маркетингу	1. Відеостратегія у соціальних мережах
	2. Стратегія зосередження уваги на досвіді користувача
	3. Стратегія оптимізації мобільного сайту
	4. Стратегія оновлення сайту організації
	5. Стратегія стимулювання збуту.
	6. Стратегія розвитку можливостей самообслуговування
	7. Маркетингова стратегія на основі облікових записів
	8. Стратегія націлення на покоління Z
	9. Платна медіа-стратегія
	10. Стратегія оновлення споживчого іміджу
	11. Стратегія створення унікального контенту
	12. Стратегія персоналізації
	13. Стратегія автоматизації бізнес-процесів
	14. Стратегія пошуку нових маркетингових інструментів та перегляд бюджету

Рис. 19. Стратегії електронного маркетингу у бізнесі.
Джерело: Складено автором на підставі даних [8-14].

Стратегії електронного маркетингу автора включають всі галузі та види маркетингової діяльності в рамках поняття електронного маркетингу, які спочатку класифікуються на основі характеристик, стратегій і дій, які організації повинні реалізувати для досягнення своїх бізнес-цілей.

1. Відеостратегія у соціальних мережах:

Інтерактивне відео — одна з технологічних інновацій, що надає аудіо- та візуальну інформацію на основі відповідей. Аудіо, зображення та відео виводяться на екран дисплея та є частиною єдиного блоку, що складається з комп'ютера та засобів введення та зберігання даних. У сучасному маркетингу споживачі хочуть взаємодіяти з контентом на основі зображень та відео, і з цієї причини використання відеоконтенту є однією з важливих стратегій електронного маркетингу, а з розвитком пандемії COVID-2019 соціальні

мережі, такі як TikTok та Instagram Reels, набули великої популярності, враховуючи, що відео стане найпопулярнішою формою контенту в соціальних мережах у найближчі роки [11].

2. Стратегія орієнтації на досвід користувача:

У сучасних умовах бізнесу складно здійснювати маркетингову діяльність без веб-сайту організації. За даними багатьох досліджень, багато користувачів віддають перевагу веб-сайтам з простим у використанні інтерфейсом, що віддає пріоритет досвіду користувача. Відвідувачі з більшою ймовірністю залишаються на ньому. Щоб допомогти організаціям виміряти зручність користування своїм веб-сайтом, Google нещодавно представив новий набір показників під назвою «Основні веб-показники», які допомагають вимірювати швидкість сайту, час відгуку та візуальну стабільність. [12]

Користувальницький досвід (UX) — це сукупність знань, навичок та вражень, які користувач отримує після взаємодії з певною послугою чи фірмовим продуктом. Досвід користувача допомагає підвищити задоволеність і лояльність клієнтів, а також донести до них цінність продукту. Хороший користувальницький досвід завжди залежить від інтересів, переваг і потреб користувача, проте через постійно зростаючу конкуренцію і численні пропозиції на ринках дизайнери часто розраховують на приголомшливі враження та вплив, що призводить до того, що взаємодія з продуктами або послугами стає складною для користувача. потенційних покупців і вони не можуть досягти бажаного результату [13].

3. Стратегія оптимізації мобільного сайту:

Однією з важливих стратегій електронного маркетингу є оптимізація веб-сайту організації, щоб він був адаптований для мобільних пристроїв. Враховуючи серйозність пандемії, посилення обмежень у всіх сферах світової економіки з 2019 року та безперервне зростання використання пристроїв, це не тільки призведе до привабливого досвіду, що приваблює відвідувачів, але також допоможе пошукової оптимізації правильно інтерпретувати веб-контент та подати його користувачам [14]. На основі вкладу автора були зроблені рекомендації щодо покращення організації сайту для мобільних пристроїв, як показано на рисунку 20.

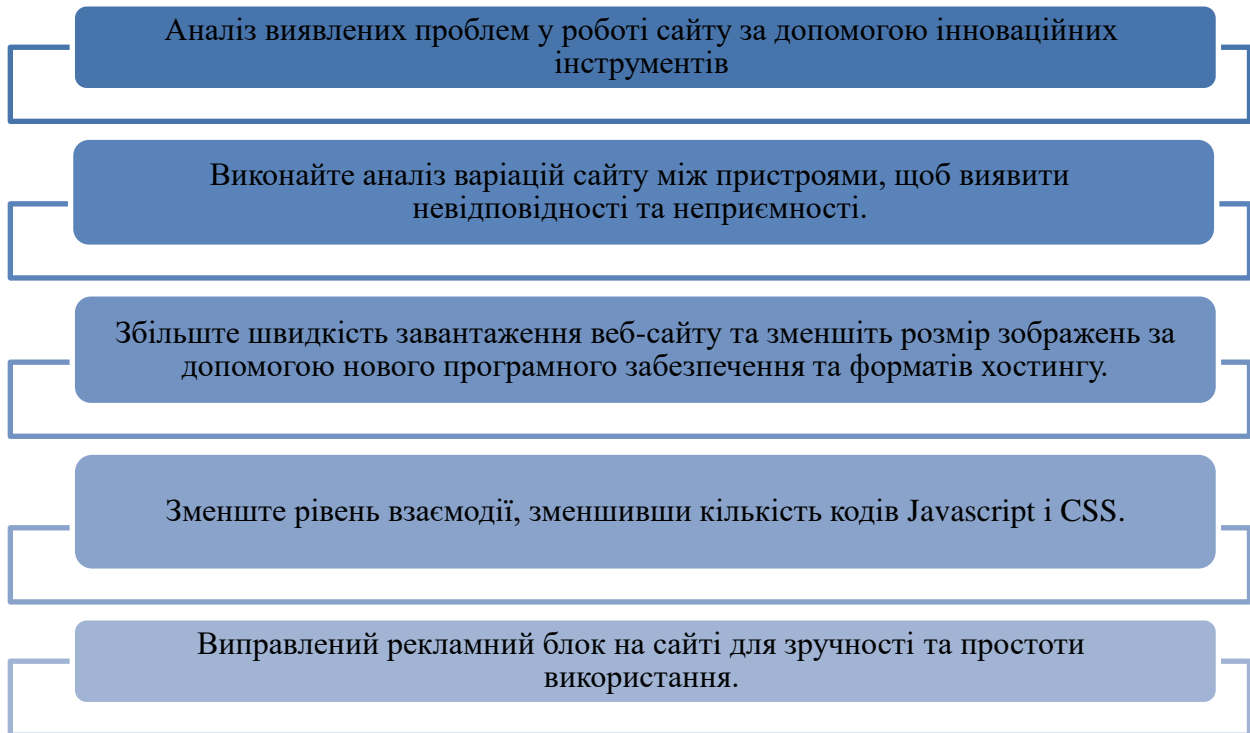


Рис. 20. Оптимізація сайту організації для мобільних телефонів.
Джерело: Складено автором на підставі даних [15-16].

На основі рекомендацій автора можна виділити основні тенденції в галузі оптимізації сайтів для мобільних пристроїв з точки зору зручності, простоти використання та підвищення конкурентоспроможності, оскільки для оптимізації сайту будь-якої організації потрібні всі ресурси. мобільних пристроїв, якщо користувач смартфона заїде на сайт організації та виявить, що сайт не оптимізований для смартфона (зображення відображаються некоректно, незручно натискати клавіші тощо), не роздумуючи закриє його та відкриє інше посилання у пошуковій системі, які враховують цю тенденцію тому постійно вводяться нові та вдосконалені правила для ранжування веб-сайтів.

4. Стратегія оновлення сайту організації:

Сучасні умови маркетингової практики та деталі організації маркетингової діяльності обумовлені необхідністю постійного пошуку сучасних методів та інструментів підвищення ефективності та досягнення бізнес-цілей. Основним фактором, що забезпечує процес підвищення маркетингової ефективності організації, є постійна активізація та оновлення веб-сайту організації, оскільки формування думки про веб-сайт у користувачів йде 0,05 секунди. Тому стратегія електронного маркетингу повинна включати перелік заходів, що постійно оновлюються, для веб-сайту організації, як показано на рисунку 21.

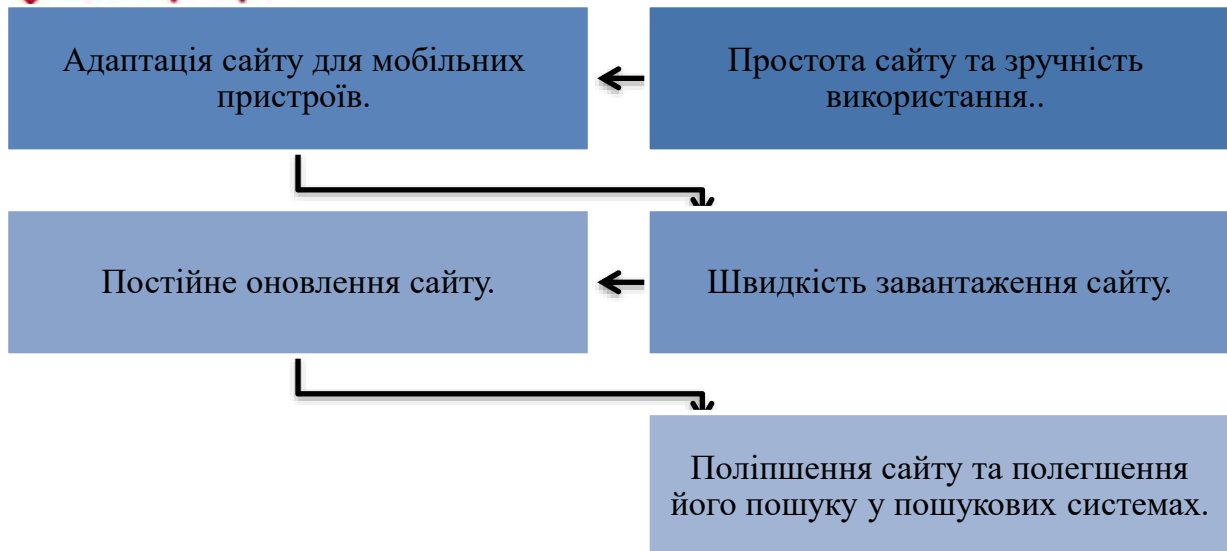


Рис. 21. Заходи щодо оновлення сайту організації у концепції електронного маркетингу.
Джерело: Складено автором на підставі даних [17-18].

Слід підкреслити, що привабливий дизайн робить сайт професійнішим та авторитетнішим в очах користувачів. Оскільки веб-дизайн може вплинути на успіх бізнесу організації, актуальність і постійне оновлення забезпечують великий інтерес і лояльність серед потенційних клієнтів. За результатами глобального маркетингового дослідження 46,1% користувачів вважають актуальність інформації на сайті та його дизайн важливим фактором, що визначає, чи гідна організація довіри чи ні, і без оновленого та покращеного сайту організаціям буде складно встановити зв'язок з потенційними клієнтами [18].

5. Стратегія стимулювання збуту:

В нинішніх умовах цифровізації всіх секторів світової економіки багато споживачів потребують негайних рішень, що тісно пов'язане з тим, що інтенсивне поширення епідемії призвело до радикальної зміни споживчої поведінки з точки зору очікування вирішення проблем. всі проблеми онлайн, Інтернет формує стратегію електронного маркетингу. Необхідно надати цифрові інструменти, які полегшують взаємодію користувачів із організацією за рахунок ефективної роботи відділу продажу. Стратегія маркетингу та продажу продукції залежить від використання інноваційні інструменти, такі як чат-боти та голосовий пошук, а також планування та реалізація всіх онлайн-транзакцій. [19].

Використання голосового пошуку як частини концепції цифрового маркетингу дозволяє персоналізувати повідомлення організації та надати заклик до дії, ефективніше продавати продукти, економити час у процесі продажу та полегшити запис демонстрацій продуктів, забезпечуючи

зручність роботи з користувачем. глядачі мають змогу зупиняти та перемотувати відео. Запускайте його, коли їм зручно. Щоб забезпечити ефективність вашої маркетингової стратегії, вам слід використовувати інструменти планування та залучення клієнтів, які дозволяють автоматично планувати миттєві зустрічі з потенційними клієнтами, а також здійснювати продажі за допомогою організації онлайн-транзакцій. [20].

6. Розробте стратегію варіантів самообслуговування:

Сучасні глобальні ринки змушують користувачів чекати на миттєву винагороду. У зв'язку з цим дуже важливо створювати відмінний клієнтський досвід, надаючи ресурси та відповідаючи на запитання. Під час взаємодії з клієнтами користувачі не хочуть чекати години або навіть дні, доки з ними зв'яжеться служба підтримки. натомість відповідати на їхні запитання. Тому в реальності сучасних організацій необхідно створювати базу знань з відповідями на найпоширеніші питання, що часто ставляться, щоб база знань включала зображення, пояснення або посилання на додаткові джерела. запрошуємо створити відеотеку з практичними порадами, які допоможуть клієнту адаптуватися та навчитися працювати з продуктом. Для визначення ступеня задоволеності клієнтів розробленими системами самообслуговування проводяться опитування думки клієнтів, а постачальник послуг повинен вирішити проблему взаємовідносин з користувачем, адже незадоволений клієнт розповідає про свою проблему більш ніж десять індивідів, причому кожен із них ділиться думкою свого друга з кількома індивідами. Важливість проблеми полягає в тому, що клієнти, чії скарги були задоволені, стали лояльнішими до організації, ніж ті, хто ніколи не виявляв свого невдоволення. Кожна скарга, що надійшла від споживачів з правильним підходом до цього може стати справжнім подарунком для організації. підхід до вирішення завдань [10].

7. Маркетингова стратегія, заснована на реєстрації облікового запису:

Це стратегія цифрового маркетингу, метою якої є залучення конкретних клієнтів, часто організації шляхом націлювання і залучення клієнтів з цієї організації, при цьому повернення інвестицій зазвичай значне. Маркетологи співпрацюють із командою продажів у вхідному маркетингу, і це ефективний спосіб. Ця стратегія, що широко використовується технологічними організаціями, що пропонують передові та сучасні продукти, потребує великої бази даних клієнтів, скорочує час та зусилля, необхідні для залучення клієнтів, і є одним із інноваційних інструментів. Концепція маркетингу, в якій використовуються інструменти маркетингу на основі облікових записів

(ABM) Account-Based Marketing - це індивідуальна маркетингова стратегія, яка безпосередньо продається клієнтам великих організацій. У всьому світі приблизно 70% маркетологів B2B використовують маркетингові стратегії на основі облікових записів та 85% маркетологів, які вимірюють окупність інвестицій показує, що маркетинг на основі облікових записів забезпечує більш високу віддачу, ніж використання будь-якої маркетингової стратегії. Ще одним цифровим є концептуальна ідея маркетингу на основі облікових записів, яка заснована на простій ідеї, що 80% обсягу продажів припадає на ті самі групи клієнтів. Щороку і очевидно, що організація повинна засновувати свої стратегії розвитку на кращому управлінні своїми ключовими клієнтами в цій галузі. У цьому відношенні важливо враховувати цю концепцію за допомогою партнерських відносин, оскільки завдяки їм багато бізнесових сегментів виробляють між 50-80% обсягу продажів, але в принципі маркетинг на основі облікових записів застосуємо до будь-яких компетентних і кваліфікованих груп клієнтів.

Для управління ключовими клієнтами в той час як в останні роки маркетинг ключових клієнтів стає все більш популярним підходом для великих організацій B2B, маркетинг якого фокусується на конкретних продуктах/рішеннях і каналах в сегменті ринку, маркетинг на основі облікових записів об'єднує всі ці елементи, приділяючи особливе увагу конкретним клієнтам та поведженню з ними. На основі цього автор побудував переваги маркетингової стратегії на основі облікових записів, як показано на рисунку 22.

Рентабельність: Маркетинг на основі облікових записів більш персоналізований, ніж традиційний маркетинг, що дозволяє скоротити втрати часу до 50% для потенційних клієнтів, які ніколи не купують продукт.

Персоналізація: Маркетингові комунікації персоналізовані, що означає, що їх зміст максимально наближений до бізнес-потреб потенційного клієнта, який може стати клієнтом організації.

Швидкість продажів: Завдяки маркетингу на основі облікових записів організації скорочують цикл продажів, а маркетологи та продавці можуть зосередитися лише на тих потенційних клієнтах, які з найбільшою ймовірністю принесуть прибуток.

Рис. 22. Переваги маркетингової стратегії на основі облікових записів.

Джерело: Складено автором на підставі даних [22-23].

Маркетинг на основі облікових записів хороший для побудови відносин з клієнтами організації та допомагає підтримувати лояльність до бренду. Ця

стратегія має вирішальне значення, оскільки потребує особистого підходу до продажу та обслуговування клієнтів..

8. Стратегія націлення на покоління Z:

Це люди, що народилися в період із середини 1990-х по середину 2000-х років. Це покоління з'явилося за поколінням мілініалів, щоб відрізнити своїх представників певними технологічними навичками, що виникли з їх народженням в епоху, що характеризується величезними технологічними змінами. Це покоління характеризується різноманітністю та інтелектом з технічної точки зору, оскільки воно швидко стало найвпливовішим поколінням у сучасній економіці згідно зі статистикою, оскільки покоління Z становить 20% робочої сили та 40% усіх споживачів і це найчисленніше, демографічно різноманітне та технологічно залежне покоління. організації намагаються покращити свої маркетингові комунікації для будь-якого мобільного пристрою.

Особливості покращення інструментів присутності організації у мережі:

- **Час завантаження:** це надзвичайно важливо для відвідувачів веб-сайту, оскільки 40% відвідувачів не готові чекати на завантаження більше 3 секунд, а це означає, що середній користувач перевіряє свій смартфон 150 разів на день, щоб дізнатися, зробити, знайти, подивитися. або купити.

- **Особливості купівельної поведінки:** Користувач шукає не тільки інформацію про товар, а й потенційне місце покупки та не обов'язково інтернет-магазин. Акції в офлайн-магазинах найчастіше залучають покупців більше, ніж можливість здійснити покупку, не виходячи з дому. та отримати додаткову інформацію. Перед покупкою 82% покупців використовують смартфон, а 57% порівнюють ціни за допомогою мобільних пристроїв..

- **Мобільні додатки:** Розробка мобільних додатків для онлайн-продажів — хороший спосіб спростити процес покупки для покоління Z. Мобільні додатки, що дозволяють робити покупки в Інтернеті, дуже популярні серед молоді, і майже половина людей віком від 18 до 34 років встановили їх хоча б один додаток для покупок на смартфонах. Важливим інструментом впливу на споживача є співпраця з блогерами та соціально-активними ЗМІ, довіряючи свою продукцію впливовим представникам нового покоління, організація зможе залучити захоплених клієнтів та знайти ідеальних клієнтів. швидше [24].

- Необхідно чітко розуміти, що не існує універсального цифрового формату, що підходить для всіх покупців на одному ринку, навіть на локальних ринках, вплив економічних та професійних відмінностей між поколіннями в різних культурах є значним, і все це робить корисним

залучення всієї стратегії у повсякденну практику. Перетворення стратегії на легкість інтеграції всіх каналів взаємодії організації та споживача при його переході від одного до іншого, з метою створення умов для його безперервної взаємодії, що є найпростішим та найдоцільнішим поточні очікування, запити та потреби. p align="justify"> При розробці концепції електронного маркетингу необхідно враховувати вимоги цього покоління.

9. Платна медіа-стратегія:

В результаті організації продовжують скорочувати свої витрати на традиційний маркетинг та спрямовувати свій маркетинговий бюджет. Платні засоби масової інформації - це один із способів, за допомогою яких організації можуть просувати свій контент за допомогою спонсорованих публікацій у соціальних мережах, від доставки реклами, платних результатів пошуку, відеооголошень, спливаючих вікон та інших рекламних засобів. Платні засоби масової інформації можуть бути ефективними можливість розширити охоплення бренду організації, отримати більше кліків та трафіку і, зрештою, спонсорує контент, це дозволить залучити аудиторію, яка без цих інструментів не ідентифікувала б себе з брендом організації. [8-10].

10. Стратегія оновлення споживчого іміджу:

Як ми згадували в описі стратегії електронного маркетингу, поведінка споживачів сильно змінилася з початку пандемії, і необхідно переоцінити та порівняти зображення цільових покупців за допомогою Google Analytics та Audience Insights Facebook. З цих інноваційних інструментів можна досягти того, щоб поточна аудиторія, як і раніше, завжди відповідала образу цільової аудиторії. Імідж споживача - це набір характеристик, які дозволяють краще дізнатися цільову аудиторію, щоб зробити вибір. контент, що їх цікавить. Відправлення пошти в сегментовану базу даних становить 77% окупності інвестицій в електронний маркетинг, оскільки користувачі з більшою ймовірністю зрозуміють контент, який відповідає їх потребам.

11. Стратегія створення унікального контенту:

Щоб знати, чи варто впроваджувати елемент цієї стратегії в дію, вам необхідно провести ключовий бізнес-аналіз у Google Analytics, щоб з'ясувати, які теми та ключові слова шукають споживачі на веб-сайті організації, що вимагає створення нових блогів та веб-сайт на основі ресурсів на цю тему або оновити популярні в даний час блоги, щоб включити в них більше корисної та актуальної інформації. Алгоритми пошуку складні. Вони враховують багато факторів, але унікальність контенту завжди важлива. Пошукові системи винагороджують унікальний контент, пов'язаний із

пошуковим запитом та накладатимуть штрафи за використання пошуковими системами вкраденого тексту та зображень.

Не можна забувати, що людські стосунки – це продаж продукції. Створюючи сильний, корисний та унікальний контент, ви можете підвищити довіру потенційних клієнтів, а забезпечення створення унікального та якісного контенту за допомогою ефективного маркетингу – це стратегія, яка збільшує лояльність клієнтів, клієнтську базу та підвищує інтерес до бренду організації. Якість унікального контенту є свідченням надійності джерела та поваги клієнтів, як показано на рисунку 23.



Рис. 23. Способи забезпечення унікального контенту в електронному маркетингу.
Джерело: Складено автором на підставі даних [25-26].

12. Стратегія розподілу - ця взаємодія з потенційними клієнтами шляхом відправлення таргетованих та релевантних повідомлень на основі отриманих від них даних є дуже важливою і необхідною в сучасному маркетинговому середовищі. Сучасний бізнес використовує інноваційні методи та інструменти персоналізації, які забезпечують досягнення цілей за допомогою систем керування стосунками з клієнтами. Їхня роль у стратегії персоналізації важлива, оскільки дозволяє збирати інформацію про споживача та його переваги, як показано на рисунку 24.

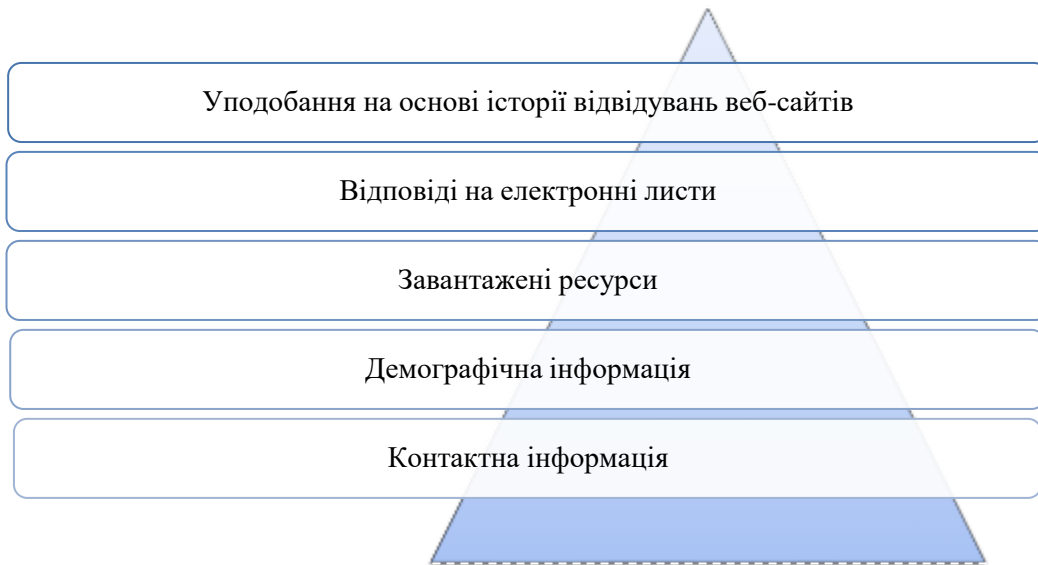


Рис. 24. Інформація, що забезпечує персоналізований підхід до концепції електронного маркетингу.
Джерело: Складено автором на підставі даних [27-28].

У середньому близько 86% організацій у світі покращили свою ділову активність за рахунок стратегій персоналізації..

Шляхи реалізації стратегії персоналізації:

- Надсилайте відповідну інформацію про інтереси. Після того, як потенційний клієнт зареєструється або завантажить ресурс, вам слід продовжувати надсилати йому додаткову інформацію та ресурси на основі інтересів, які допоможуть йому пройти етапи процесу покупки.

- Орієнтуйтеся на потенційних клієнтів на ім'я: електронні листи, в яких вказано ім'я або конкретна тема, з більшою ймовірністю будуть відкриті та натиснуті, ніж персоналізовані електронні листи, які доставляють пропозиції у шість разів швидше [28].

13. Стратегія автоматизації бізнес-процесів:

За всіх цих нових стратегій цифрового маркетингу важливо максимально автоматизувати, щоб заощадити час і зосередитися на більш пріоритетних проектах.

Основні завдання автоматизації:

- Автоматизація: щоразу, коли хтось надсилає електронного листа, ви можете отримувати повідомлення електронною поштою про наступні кроки.

- Автоматизація маркетингу електронною поштою: плануйте всі маркетингові листи заздалегідь обраним контактам.

- Автоматизуйте публікації у соціальних мережах: заздалегідь плануйте публікації у соціальних мережах на кількох платформах.

- Автоматичний потік потенційних клієнтів: коли хтось завантажує певний ресурс, ви можете негайно надіслати автоматичний електронний лист

із посиланням на завантаження цього ресурсу. Ця людина також повинна періодично надсилати вам автоматичні електронні листи з додатковою інформацією на цю тему, щоб допомогти їй перейти до конверсії.

- Автоматизація аналітичних звітів: звітність у Google Analytics та CRM для відстеження поведінки споживачів [29].

14. Стратегія пошуку нових маркетингових інструментів та перегляду бюджету:

При розробці стратегії онлайн-маркетингу обов'язково спробуйте різні маркетингові інструменти, щоб спростити та покращити ваші зусилля з маркетингу та продажу. До цих інструментів належать програмне забезпечення для автоматизації маркетингу, CRM, система управління контентом, програмне забезпечення для аналітики та звітності, а також програмне забезпечення для пошукової оптимізації. Слід зазначити, що пандемія змінила поведінку споживачів, отже, змінила спосіб охоплення споживачів, що призводить до пошуку нових підходів, інструментів та методів управління на додаток до перегляду маркетингового бюджету [28-29].

Стратегія електронного маркетингу – це перелік дій, необхідні успішного побудови довгострокових відносин із цільової аудиторією та досягнення конкретних бізнес-цілей. Кожна бізнес-організація має власну стратегію електронного маркетингу, що враховує деталі розташування, рекламну експозицію, цільова аудиторія, регіон та багато інших факторів, для цього причини важливі та необхідні. При побудові індивідуальної стратегії електронного маркетингу для вашої організації концепція електронного маркетингу пропонує безліч інструментів та елементів, котрі кожна організація може використовувати індивідуально. чи колективно. Однак концепція електронного маркетингу тісно пов'язана з цифровими та електронними каналами, без яких важко забезпечити досягнення стратегічних цілей організації.

ЕЛЕКТРОННІ РИНКИ**8.1. ЕЛЕКТРОННІ РИНКИ.**

Електронний ринок - це форма електронного бізнесу, яка дозволяє споживачам здійснювати покупки в Інтернеті та купувати товари та послуги безпосередньо у продавців. Процес електронних покупок також називається процесом пошуку продуктів шляхом відвідування веб-сайту інтернет-магазину для цього продукту, а потім надсилання замовлення на покупку для його отримання. Бажаний продукт. Організації або власники бізнесу можуть отримати вигоду від цього процесу, щоб передати свій імідж чи враження споживачам. Електронний ринок – це віртуальний ринок, створений через Інтернет та представлений веб-сайтом. Ця концепція аналогічна традиційному галузевому ринку, де окремі особи, торговці чи організації пропонують свої товари та послуги певним категоріям. Від покупців для задоволення потреб і вимог шляхом полегшення угод купівлі-продажу в електронному вигляді. Учасниками електронних ринків є продавці, покупці, посередники та організації, які забезпечують ринкову інфраструктуру. Взаємодія учасників ринків купівлі-продажу продукції та інших видів ринкової діяльності представлена процесами, які можуть включати розробку нової продукції, дослідження ринку, постачання, замовлення продукції, постачання та споживання [1].

Важливість електронного ринку:

1 Інтернет-ринок доступний споживачам 24 години на добу: не тільки протягом дня, але й протягом тижня, оскільки споживачеві достатньо відкрити сайт, щоб здійснити покупку у зручний для нього час і вибрати товар, що сподобався.

2 Відсутність просторових та тимчасових бар'єрів. Це означає, що будь-яка людина, незалежно від відстані, що відокремлює її від електронних ринків, може замовляти товари, де б вони не знаходилися, чи то локальні, чи глобальні.

3 Захищати вплив продавця на покупця: Споживачі мають свободу вибору, вибирають товари, які хочуть, та купують на постійній основі, і це належить споживачам.

4 Збільшення кількості споживачів та відвідувачів. Для продавця в Інтернеті збільшується кількість споживачів та відвідувачів його товарів.

5 *Якісні переваги електронних ринків.* Електронні ринки надають організаціям перевагу виходу в електронний світ, фінансова цінність якого відносно менша, ніж вартість відкриття магазину чи магазину для демонстрації своєї продукції.

6. *Продукт просувається через платну рекламну систему чи електронний маркетинг:* це допомагає організаціям просувати свою продукцію в Інтернеті і дізнаватися про конкуренцію з усього світу, що дає нам безліч переваг, що робить електронний ринок набагато кращим за звичайний ринок, а також ступінь його відкритості для зовнішнього світу, як показано на рисунку 23.

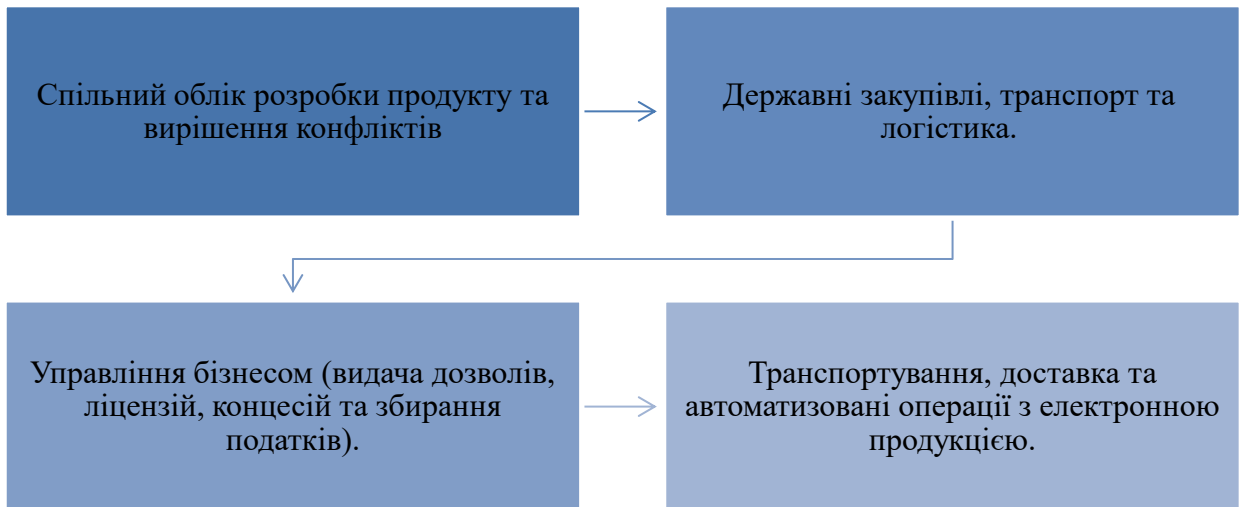


Рис. 25. Форми діяльності та бізнесу учасників електронного ринку.

Джерело: Складено автором на підставі даних [3-4].

Продавці представлені організаціями різного розміру, які у різних географічних зонах і різних стадіях впровадження інструментів електронного бізнесу. Усі міжнародні організації, що працюють на сучасних ринках, можна поділити на три групи залежно від виду діяльності, яку вони здійснюють на електронному ринку.

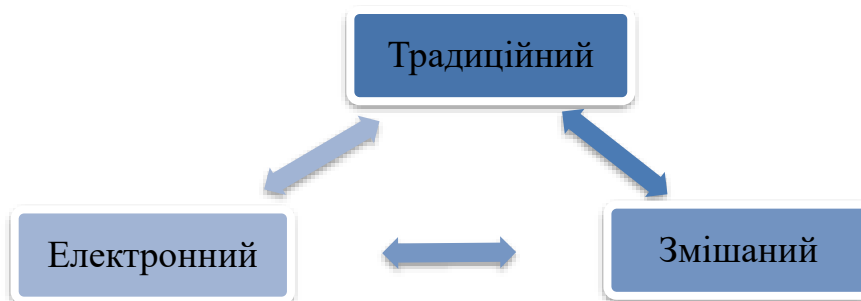


Рис. 26. Типи глобальних ринків

Джерело: Складено автором на підставі даних [5-6].

1. Традиційні ринки: Це місце, де партнери маркетингового процесу зустрічаються з продавцем/покупцем/а іноді і з посередником на ринках, які працюють у реальному фізичному середовищі і не переростають у бізнес-середовище електронного маркетингу, якщо тільки вони не змушені до цього зробити це через обставини.

2. Електронні ринки: Це віртуальні ринки, на яких здійснюються електронні операції з пошуку товарів або послуг через веб-сайти цих продуктів та подальшого відправлення замовлень на покупку для отримання необхідних продуктів, що відбувається тільки в Інтернеті.

3. Змішані ринки: Це ті, які працюють на традиційних ринках та здійснюють частину своєї діяльності через Інтернет. Покупці на електронних ринках дещо відрізняються від покупців на традиційних ринках, оскільки доступ до Інтернету потребує придбання обладнання та певного рівня відповідних знань, тому користувачі Інтернету відрізняються вищим рівнем знань порівняно із середньостатистичним споживачем на ринку. Реальний ринок, згідно з дослідженням, проведеним ЗМІ Metrix Media і McKinsey Online, покупців можна розділити на категорії.

Категорії онлайн-покупців:

1. Переговорники: вони любителі переговорів. Вони становлять 8% користувачів Інтернету та люблять постійно шукати, де купити товари за найнижчими цінами. Половина онлайн-покупців потрапляє до цієї категорії.

2. На зв'язку: вони люблять залишатися на зв'язку, менше роблять покупки в Інтернеті і вважають за краще брати участь у таких заходах, як спілкування або відправлення привітань, і часто цікавляться брендами, які вони знають у реальному житті, що становить близько 35% користувачів, що належать до цієї категорії.

3. Аніматори: Звичайні люди та любителі дозвілля використовують Інтернет для отримання інформації. Широка публіка часто відвідує економічні та новинні сайти, а любителі дозвілля віддають перевагу спортивним та розважальним сайтам. Ці дві категорії складають значний трафік, і така ситуація є важливою для продавців, так як це проявляється в конвертації трафіку в процес купівлі.

4. Поблажливі: Прихильники принципу полегшення життя укладають більше половини договорів онлайн та їх основний принцип - купувати безпосередньо з рук в руки та економити час.

5. Серфери: Прогулянки (або серфери) становлять лише близько 10% користувачів, але вони переглядають вчетверо більше веб-сторінок, ніж інші користувачі. На їхню частку припадає близько 35% загального часу, який

користувачі проводять у мережі, та їх залучають сайти, які постійно вдосконалюється та оновлюється.

При вивченні та аналізі електронних ринків немає загальноприйнятої єдиної системи моделей взаємодії учасників електронного ринку [7].

Діяльність електронних ринків:

- **Брокерські послуги:** Вони працюють як посередники між покупцями та продавцями, щоб полегшити процес купівлі та продажу. Брокерські договори укладаються між комерційними установами із підприємствами, споживачами з підприємствами чи споживачами із споживачами. Прибуток брокера складається з відсотка, узгодженої суми чи знижки.

- **Рекламні акції:** сайт пропонує рекламу та послуги у вигляді електронних листів, чатів та форумів, а основний дохід надходить від реклами, такої як банери тощо..

- **Комунікації:** дозволяють покупцям обмінюватися інформацією про якість товарів та послуг, досвід придбання конкретного товару тощо..

- **Торгівля:** Традиційна модель оптової та роздрібною торгівлі товарами та послугами. Ціни можуть бути фіксованими або змінюватись залежно від попиту на необхідну продукцію.

- **Виробництво:** Прямий контакт між виробничою організацією та клієнтами, що дозволяє знизити фінансові та тимчасові витрати, що важливо при торгівлі продукцією, що швидко псується, такий як молоко, квіти і т.д.

- **Віртуальна спільнота:** Віртуальні спільноти ґрунтуються на важливості спілкування між членами спільноти, а дохід надходить від внесків та реклами.

- **Передплати:** на цих сайтах деяка інформація надається всім користувачам, а деяка лише платним передплатникам.

У сучасних умовах глобальної трансформації міжнародного ринку та значного розвитку інноваційних технологій та продуктів все більшого значення та затребуваність набувають все більш технічних та цифрових товарів та послуг, інноваційні технології щодня входять у всі сфери життя та потребують відповідних змін у принципах роботи, що повністю змінюють людське сприйняття та підходи до управління [8].

Організація маркетингових кампаній через електронні ринки.

У сучасних умовах, щоб ефективно використати весь потенціал електронних ринків, багатьом організаціям, які вирішили вийти на ці ринки, необхідно організувати всі основні елементи своїх маркетингових кампаній

та підготуватися до постійних змін та трансформацій для організації свого маркетингу. В електронному маркетингу їм необхідно проаналізувати свої сильні та слабкі сторони. Готовність організації адаптуватися до змін.

Чинники, які спонукають організацію адаптуватися до змін:

1. Поліпшення бізнес-процесів та збільшення швидкості обслуговування клієнтів:

- Визначити терміни відповіді запити клієнтів під час проведення операцій електронного маркетингу.
- Створення електронних ринків, маркетингових систем та служб онлайн-пошуку у відкритому середовищі.
- Вимірюючи час – це різниця між запитом та його виконанням у секундах, успішні організації у сфері електронного маркетингу намагаються унеможливити непотрібні процедури, щоб створити прибутковий інтернет-проект, що працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень.
- Швидкість, з якою організації працюють над розумінням та оцінкою своєї конкурентної позиції по-новому.

2. Організація спільної роботи з великою кількістю партнерів:

- Електронний маркетинг повинен підтримувати широкі відносини, а не просто прості запити та облікові записи.
- Взаємодія між організаціями динамічно і згодом є новою формою співробітництва.
- При необхідності організації працюють разом, а потім поділяються.
- Електронні ринки створюють середовище динамічного посередництва у пошуку оптимальних рішень споживачів.
- Зростаюча конкуренція у всьому світі змушує організації об'єднуватися для підвищення ефективності та результативності.

3. Перехід на персональні послуги:

- Відмінні риси бізнесу електронного маркетингу, орієнтованого задоволення потреб клієнтів.
- Організації, що вийшли на електронні ринки, повинні усвідомити, що послуга стала важливішою за продукт.
- Споживачі, покупці, партнери та співробітники потребують особистого контакту, а інтернет-організації намагаються краще обслуговувати своїх клієнтів, створюючи ринок для окремих клієнтів.

4. Гнучкість та адаптованість завдяки прозорим правилам електронної комерції:

- Успіх у гнучкості електронної комерції.

- Цілі сектори економіки підлягають реструктуризації, і організації повинні переглянути свої позиції, якщо вони прагнуть створити прибуткову мережеву структуру.

- Споживча цінність на електронних ринках нічим не відрізняється від вартості звичайних товарів на реальних фізичних ринках. Потрібно знати, що потрібно споживачеві, і пропонувати це краще, ніж конкуренти. та його специфічні характеристики, а також бренд та додаткові послуги, що надаються продавцем. Під час продажу продукції та визначення вартості продукту споживачі також враховують фінансові, тимчасові та психологічні витрати на придбання продукту. [9-10].

Споживча цінність на електронних ринках нічим не відрізняється від вартості звичайних товарів та послуг на реальних фізичних ринках. Необхідно знати, що потрібно споживачеві, і надавати краще, ніж конкуренти. Споживча цінність також пов'язана зі сприйняттям споживачем вигод, що отримуються від продукту та його специфічних характеристик, а також бренд та допоміжні послуги, які він надає. Продавець при продажі продукту та визначення вартості продукту споживачі також враховують фінансові, тимчасові та психологічні витрати на придбання продукту.

Чинники, що залучають електронних покупців [11].

1. Низька вартість: за рахунок скорочення накладних витрат та надання певних функцій самим споживачам та іншим особам.

2. Переваги покупок: Завдяки персоналізації пропозиції та налаштуванню характеристик товару відповідно до конкретних потреб клієнта, зручності здійснення покупок у режимі самообслуговування при замовленні товарів, відстеженню замовлень та можливості замовляти різні товари та можливість придбання різної продукції в одному місці.

3. Безперервне спілкування: Продажі не прив'язані до конкретних часових рамок, оскільки ви можете продавати свою продукцію безперервно і без перерв і таким чином досягати своїх цільових клієнтів у вільний час і на роботі.

4. Безперервність відносин із покупцями: Безперервність відносин між продавцем і покупцем після процесу покупки вказує на те, що покупець починає розвивати особливі відносини з продавцем, і ці відносини підтримують маркетинг нових продуктів за допомогою рекламної інформації, яка робить їхню можливість повторення процесу покупки в майбутньому.

5. Задоволеності клієнтів: Фокус має бути зроблений на задоволеності клієнтів і на тому, що організація може розвивати, щоб залучити більше

клієнтів, належним чином оцінити організацію та визначити майбутній напрямок її розвитку.

6. Потреби та вимоги аудиторії. Наприклад, якщо організація працює у швейному секторі, вам необхідно стежити за останніми місцевими та світовими тенденціями для розробки продукції, задоволення потреб клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

7. Довіри між організацією та потенційними клієнтами: Утримання позиції на ринку є одним з найбільш важливих факторів, які дозволяють вам утримувати клієнтів та завойовувати їх довіру, одночасно залучаючи більше клієнтів, оскільки залучення потенційних клієнтів та перетворення їх на постійних лояльних клієнтів допомагає у заохочення інших потенційних клієнтів.

8. Підвищуйте здатність організацій до інновацій: Відстежуйте недавню діяльність та новітні процеси роботи з клієнтами, які можуть надати реальну інформацію про сильні та слабкі сторони вашого бізнес-проекту, наприклад, про важливі угоди та плани, основні проблеми у робоча сила тощо. Оцініть фінансовий стан організації і, отже, почніть з перегляду фінансових звітів, річних звітів та квартальних звітів, проаналізуйте та прочитайте їх всебічно.

Переваги онлайн-покупок [11].

1 .Легкість пошуку товарів у мережі завдяки наявності великої кількості інформації про товари та їх ціни.

2 .Отримайте найкращі ціни: всі варіанти та продукти будуть доступні вам одночасно.

3 .Знайти найкращі пропозиції простіше, чим просто робити покупки.

4 .Економія часу та зусиль: це одна з найважливіших переваг, оскільки вона економить багато часу та зусиль. Замість того, щоб ходити на традиційні ринки та витратити час на придбання необхідного товару, електронні ринки дозволили нам зробити це. процес протягом кількох хвилин.

4 .Пряма покупка. Споживачам не доводиться мати справу з торговими представниками та їх постійними спробами переконати їх купити.

5 .Дізнайтесь думку інших про продукт: думки та досвід не будуть обмежуватись людьми навколо вас, а поширюватись на покупців по всьому світу, що зробить вас більш впевненими при покупці.

6 .Можливості глобального шопінгу. Інтернет-шопінг надав доступ до товарів та продуктів з багатьох країн світу, оскільки онлайн-шопінг забезпечує швидкий та легкий доступ до світових ринків протягом кількох хвилин.

7. Оплата можлива через електронні платіжні системи.
8. Інформація доступна 24 години на добу.
9. Простота порівняння. Ви можете безпосередньо порівнювати різні товари та веб-сайти, замість відвідувати магазин, а потім переходити в інший магазин, тільки для того, щоб виявити, що є інформація, якої вам не вистачало і про яку ви не запитували.
10. Післяпродажне обслуговування. Багато електронних ринків надають громадськості можливість відновити матеріали у випадку, якщо в товарі виявлено дефект, конкретний дефект або він не відповідає узгодженим специфікаціям.

Недоліки онлайн-покупок [12].

1. Чи не пробувати товари: ви не можете знати їх текстуру або, можливо, вам важко уявити їх справжній розмір і розміри, в чому відмінність традиційних покупок.
2. Легкість стати об'єктом шахрайства: деякі шахраї дурять покупців, створюючи сайт, схожий на реальний. Інтернет-магазин може бути зламаний, і ваша інформація, особливо інформація про банківську картку, може бути вкрадена, що наражає вас на ризик крадіжки.
3. Втрата багажу під час доставки. Ці сайти можуть мати справу з ненадійними компаніями-перевізниками, що створює проблеми в процесі доставки для одержувача.
4. Товар не відповідає необхідним очікуванням: товар може бути не таким оригінальним, як ви очікували, або його розмір, характеристики або колір можуть відрізнятись від очікуваних.

Задоволеність споживачів на електронному ринку залежить від технічного стану споживчого інтерфейсу (безпека, надійність, швидкість, простота, якість контенту, безпека платіжних систем), а також від маркетингових аспектів цього інтерфейсу (привабливість цінової стратегії, якість обслуговування, надійність логістичної підтримки). Не сприяє задоволенню клієнтів угодами, які здійснюються на ринках. Електронна комерція не тільки заохочує повторні покупки, а й формує довіру до електронної комерції, підкріплену репутацією та якістю організованої комунікації.

8.2. СЕГМЕНТАЦІЯ ЕЛЕКТРОННИХ РИНКІВ.

Це маркетингова стратегія, метою якої є охоплення певних груп клієнтів із загальними характеристиками для надання продуктів, що відповідають їх потребам, шляхом поділу цільової аудиторії на однорідні сектори або групи споживачів, незалежно від того, чи вони орієнтовані на електронний

маркетинг або традиційний маркетинг. Такий підхід допомагає визначити частку ринку, знання продажу, позиціонування та розробку стратегії збуту продукції. Важливо знати, як привернути увагу споживачів, як викликати їх інтерес і забезпечити властивості продукту, які мають бути орієнтовані. Для цього потрібно знати потреби, бажання, переваги і навіть слабкі сторони цільової аудиторії. Саме тому при рекламі продукції відомих брендів часто враховуються не технічні характеристики продукції, що продається, а переваги, які покупка приносить [13].

Цільовий ринок – Це комерційний організаційний/інституційний ринок, який визначається групою організацій, які мають схожі потреби в певних продуктах і мають достатні ресурси, бажання і купівельну спроможність. Реалізація стратегії сегментації ринку повинна починатися з визначення місії організації та опису її основної ролі та функції з точки зору споживчої орієнтації.

Важливість сегментації ринку

- Сегментація ринку важлива для організацій через переваги, які вона дає, коли ринки розділені на кілька частин, що допомагає сприяти:
 - Встановлення чітких маркетингових цілей. Ці цілі допоможуть організації підготувати правильні плани для досягнення необхідних результатів та досягнення найкращої конкурентоспроможності.
 - Роль роздрібною торгівлі у наданні допомоги організації у подоланні прямої конкуренції з великими організаціями над ринком шляхом надання продукції з чіткими конкурентними характеристиками.
 - Порівняно з конкурентами у цільовому сегменті ринку.
 - Це допомагає організації знати місцезнаходження конкурентів, щоб уникати цих місць, а підтримуючі організації також задовольняють потреби споживачів найкращими способами та засобами порівняно зі своїми конкурентами.
 - Брати участь у створенні комплексу маркетингу та прагнути використовувати його ефективно.
 - Допомога організації у розподілі відповідних ресурсів для надання продуктів цільової частини ринку, а не в тих частинах ринку, з якими важко мати справу.

Етапи сегментації ринку

1 .Етап дослідження: він спирається на роль експертів та досліджує всі впливи та фактори, які відіграють важливу роль у вирішенні клієнта про покупку. Інформація збирається на цьому етапі шляхом підготовки анкет, які

охоплюють важливість характеристик продукту, оцінку бренду, характер тенденцій розвитку продуктів та географічний розподіл клієнтів.

2 .Етап аналізу: на основі застосування аналітичних методів виявляються взаємозв'язки та фактори, що впливають на комунікацію. Для виявлення секторів, які впливають конкретні чинники, важливо обмежити кількість чинників до мінімально можливого рівня. Це допомагає полегшити проведення сегментації ринку.

3 .Етап вибору: залежить від обмеженої кількості факторів, що визначають характеристики кожного сектора ринку, що відрізняються від інших секторів.

4 .Етап визначення необхідних секторів: це процес, який залежить від стратегій, що використовуються при сегментуванні ринку, і пов'язаний з типом стратегії, що використовується на ринку.

5. Пошук відповідної маркетингової програми, що допомагає здійснити сегментацію ринку. Це вибір маркетингової програми, що надає допомогу посадовим особам у маркетинговому процесі для досягнення необхідних цілей, які залежать від ефективного задоволення бажань та потреб особистості [14-15].

Критерії поділу електронного ринку.

Процес сегментації ринку не є випадковим, а залежить від набору стандартів та основ, які забезпечують кращий доступ до клієнтів та отримання найкращих результатів за допомогою дослідження ринку. Сегментація ринку може бути заснована на п'яти кращих моделях сегментації клієнтів, включених до будь-якого маркетингового плану.

1. Географічна сегментація: Це найпростіша форма сегментації ринку, оскільки вона складається з класифікації клієнтів по географічному регіону, оскільки вона базується на аналізі розташування окремих осіб. Організації, що мають роздрібні точки, фокусуються на цій сегментації. Можливо корисно знати, чого націлений маркетинг. З цифрового погляду ваша стратегія може бути корисною, якщо вказати географічне положення або дані, оскільки Інтернет робить її доступною для будь-якої людини в будь-якій точці світу. Там, де малі та середні компанії раніше були обмежені своєю місцевою сферою діяльності, електронний маркетинг забезпечує у кожного можливість вийти на глобальний ринок. Корисні географічні дані для сегментації ринку включають: континенти, країни, міста, клімат, культуру і мову.

2. Демографічна сегментація: Це вважається найширшим типом сегментації ринку, оскільки він ділить ринок на основі низки критеріїв, таких як особистий дохід, вік, стать, рівень освіти і т. д. Щоб досягти максимально можливого ступеня націлення, засоби масової інформації можуть пропонувати різні пропозиції яких адаптовано до потреб конкретної галузі.

3. Поведінкова сегментація: Він фокусується на поведінці та реакціях клієнтів та прагне зв'язатися з невеликою групою споживачів із загальними поглядами та психологічними особливостями, щоб допомогти брендам більш ефективно використовувати свої активи. Раніше було важко зрозуміти поведінку споживачів, але у світі великих даних, тепер ви можете збирати інформацію про кожну взаємодію. Що клієнт робить з брендом, та відповідним чином агрегувати її. Замість того, щоб робити припущення про те, як люди поведуться на вашому веб-сайті, соціальних сторінках, у додатку або магазині, ви можете отримувати дані в реальному часі і використовувати те, що ви дізнаєтеся з цих даних, щоб покращити якість обслуговування клієнтів. У цьому сегменті збирається інформація про поведінку споживачів та їх моделі купівлі та використання товарів чи послуг. Сегментація з поведінки - чудовий спосіб поговорити з людьми таким чином, щоб вплинути на них. Це відмінно підходить, коли йдеться про продукт чи подію.

4. Сегментація з вигод: Сегментація з вигод і потреб — це тип сегментації ринку, у якому клієнти класифікуються з урахуванням сприймається цінності та вигод, які можуть отримати від товарів. Також може включати сегментацію клієнтів на основі практичних переваг, таких як функціональність, якість та обслуговування клієнтів. Перше враження — це важливе для місії цього сегменту, оскільки він залежить від сприйняття споживачів. Багато організацій використовують цей тип сегментації, щоб дізнатися споживачів, а також розробляти та продавати продукти.

5. Психологічна сегментація: організації так само легко вивчають спосіб життя та особистості споживачів. Це включає дослідження, діяльність, думки, переконання та інтереси в рамках так званої маркетингової психології, яка успішно використовується при сегментації ринку. Через соціальні мережі та завдяки веб-аналізу даних можна вивчити довідкову психологію ринку. Цей тип сегментації ефективний, оскільки він надає більше інформації та правди про особистість, цінності, вибір способу життя, думки, інтереси та мотивації, ніж демографічна та географічна сегментація, кожна з яких має значний вплив на окремих осіб [16-17].

Щоб точно визначити цільову аудиторію і розробити імідж для покупця, використовувалося відразу кілька критеріїв і чим більше функцій ви оберете, тим краще, але не слід забувати, що ця частина організації повинна мати потенціал для розвитку та бути доступною для подальшого спілкування.

Грунтуючись на тих же критеріях, ви зможете розділити свою цільову аудиторію на інші групи, а також згрупувати клієнтів за рівнем у вирві продажів, кількості покупок, категорії товарів, що купуються і т. д. Для збору даних про клієнтів та управління ними слід використовувати системи управління взаємовідносинами з клієнтами, які допомагають покращити комунікацію та підвищити ефективність бізнесу

8.3. ЕЛЕКТРОННІ МАРКЕТИНГОВІ ПЛАТФОРМИ.

Електронні ринки є міжорганізаційною інформаційною системою в процесах взаємодії безлічі покупців і продавців, а ринкова діяльність, така як

виявлення потенційних партнерів. Вибір конкретних партнерів та проведення маркетингової діяльності досягається за рахунок зниження витрат на електронних ринках, що може призвести до значного посилення конкуренції між продавцями. Таким чином, зниження цін для покупців або можливість покупцям і продавцям взаємодіяти безпосередньо без бар'єрів для входу нових учасників ринку, а також вільний доступ до інформації для всіх учасників, що виключає роль посередників.

Електронний маркетинговий майданчик – це веб-сайт, який організує процес укладання договорів та контрактів між продавцями та покупцями, а також проведення фінансових та маркетингових операцій. Можливості мережі Інтернет дозволяють укладати угоди в режимі реального часу, а продавцям та покупцям із різних країн. частини світу можуть брати участь у діяльності маркетингової платформи. Він також має забезпечити розвиток торгових платформ. Завдяки більш ефективному та вільному потоку інформації, продуктів, послуг та платежів, таких як ділові підприємства з бізнес-підприємствами, можливість створення платформ електронної комерції різними учасниками електронних ринків для задоволення конкретних потреб [18].

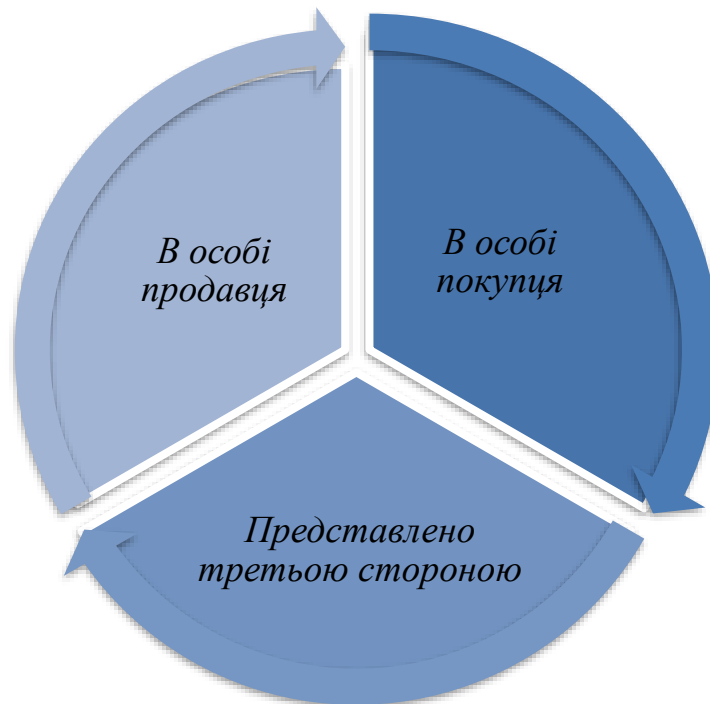


Рис. 27. Види платформ електронного маркетингу у світі.
Джерело: Складено автором на підставі даних [19-20].

1. Покупці: За допомогою великих організацій може бути створена електронна рекламна платформа для залучення постачальників. Цей тип

електронної маркетингової платформи було створено результаті досягнення максимального поліпшення процесу закупівель великими організаціями. Перша з цих електронних маркетингових платформ маркетингові платформи виникли в автомобільній промисловості, що об'єднала General Motors, Ford та DaimlerChrysler.

2 .Продавці: Платформи електронного маркетингу створюються для залучення більшої кількості клієнтів та зниження витрат.

3. Треті особи: Метою електронних ринків, створюваних та керованих третіми особами, було об'єднання покупців і продавців, однак, виходячи зі спеціалізації платформ електронного маркетингу, їх можна розділити по вертикалі, зосередивши увагу на конкретній галузі або типі продукту та до горизонтальних (функціональних), бізнес-орієнтованих з акцентом на конкретні бізнес-процеси.

Типи сайтів електронного маркетингу з погляду дизайну:

1 Довідник (Каталог): Це віртуальний каталог, який збирає дані від багатьох постачальників і представляє їх цільовим групам покупців. Тут покупці можуть отримати багато інформації та порівняти товари, але за різними критеріями, включаючи ціну, час доставки, надані гарантії, а ринковий прибуток від цього типу генерує дохід від комісій за транзакції та комісій за рекламу з продавців.

2 Аукціони дають продавцям можливість продати свій інвентар: Покупці конкурують за вищу ціну, оскільки аукціон починається з найнижчої ціни. Покупців приваблює можливість придбати зі знижкою. Продавців приваблює сам факт доступу до нових продажів. ринках та можливість швидшого обороту товарно-матеріальних запасів. Ціна не є фіксованою як на сайтах-каталогах, а визначається в ході аукціону. У державних закупівлях стали звичайним явищем короткострокові аукціони і продавці конкурують один з одним за продаж товарів чи послуг.

3 Біржі: анонімні торгові майданчики для купівлі та продажу товарів на спотових ринках (ринок з негайною доставкою та оплатою). Ціни на фондовій біржі визначаються попитом та пропозицією і можуть суттєво змінюватися. Анонімність учасників важлива, особливо в областях, де реклама може завдати шкоди конкурентній позиції покупця чи продавця та вплинути на ціни, наприклад, в енергетичному секторі.

4 .Онлайн-торгівля: Віртуальна торгівля фінансовими активами через Інтернет, тобто. купівля та продаж валют, акцій та цифрових валют через торгові платформи, що надаються брокерськими організаціями, з метою отримання вигоди від руху цін на ці активи в очікуваному напрямку.

5 .Електронне навчання: засіб, що підтримує навчальний процес і перекладає його з етапу запам'ятовування на етап творчості, взаємодії та розвитку навичок, що поєднує в собі викладання та навчання у всіх його електронних формах, з використанням комп'ютерів та їх носіїв інформації та мережі в галузі інформатики та мереж.

6 .Електронний туристичний бізнес: это группа туристических услуг для электронного туристического бизнеса, который является одним из наиболее важных и жизненно важных рынков через Интернет. Рост сектора туристического бизнеса привел к маркетингу его услуг через Интернет , так как их предпочтительнее приобретать у ведущих и известных туристических агентств, а не напрямую у организаций авиакомпаний, поскольку эти агентства предлагают пакет туристических услуг (услуги по продаже билетов, услуги по бронированию отелей, услуги по аренде туристических автомобилей и т. д.).

7 .Веб-сайт електронної комерції: це веб-сайт, який ви створюєте, коли хочете розпочати бізнес із продажу товарів та послуг в Інтернеті. Веб-сайт містить кілька сторінок, на яких відображаються відомості про продукт, сторінки оформлення замовлення та сторінки замовлення.

8. Персональні веб-сайти. Це можливість висловити себе та просувати свою роботу чи таланти. Їх можна використовувати в першу чергу в інформаційних чи розважальних цілях, але вони також використовуються для кар'єрного маркетингу. -[21-22].

Основні переваги електронних маркетингових платформ [23].

1. Миттєва відповідь: Швидкість відгуку на онлайн-маркетинг дуже висока, підтримується спілкуванням та з мінімальним бюджетом.

2. Простота поводження та використання: публікація інформації про організацію, контактну інформацію та веб-сайт, пов'язаних з наданим продуктом або послугою (включаючи графіку, фотографії тощо). Це дозволяє запуснути масштабну рекламну кампанію без додаткових витрат.

3. Низька вартість: Це економічно вигідно, оскільки дешевше в порівнянні з іншими платформами.

4. Різноманітні види діяльності: Організація може брати участь у кількох видах діяльності будь-якого ступеня складності (конкурентні переговори, запити цін/пропозицій, аукціони покупця/продавця та різні типи конкурсів).

5. Вільний доступ: Надання доступу до електронних документів для всіх маркетингових заходів.

6. Збір інформації: великий обсяг даних про споживачів збирається через платформу електронного маркетингу.

7. Скоротіть документообіг: Створюйте документи в електронному вигляді та підписуйте їх електронно-цифровим підписом.

8. Значне розширення ринків збуту призводить до усунення географічних бар'єрів та призводить до значного збільшення обсягів продажу.

9. Системи надають послуги, придатні для ефективності бізнесу: отримання ЕЦП, банківської гарантії, експрес-кредиту для безпечних заявок, страхових послуг, логістичного рахунку, перекладу іноземними мовами тощо.).

Переваги електронних майданчиків:

1. Для покупців: вигода полягає в

- Зниження витрат.
- Швидкість процесу купівлі коротше порівняно з традиційними ринками.
- Покупцям доводиться витратити багато часу та грошей на дослідження, аналіз, порівняння та вивчення властивостей продукту.
- Автоматизація процесу покупки захищає покупця від неоплачених комісій.

2. Для продавців: Перевага полягає в...

- Зниження витрат на виробництво та розповсюдження завдяки електронній маркетинговій платформі.
- Уникайте деяких витрат, таких як передпродажна підготовка.
- Знімайте обмеження за часом та місцем та залучайте нових клієнтів.
- Збільште дохід за рахунок можливості автоматизувати спілкування з клієнтами, щоб скоротити кількість помилок, транзакцій, часу обробки та витрат на робочу силу, тим самим знижуючи витрати на обробку замовлень.

Ризики роботи через електронні маркетингові платформи:

Поява електронної комерції та пов'язаний з нею розвиток призвела до її появи в Інтернеті, звідси й необхідність захисту споживачів на електронному ринку:

- Довіра до електронного ринку є однією з найважливіших потреб споживача задоволення його особистих потреб.
- Розкриття персональних даних покупця, отриманих при покупках, у зв'язку з їх крадіжкою іншими особами, що потребує забезпечення інтернет-магазинів найновішими електронними системами безпеки.

Щоб дізнатися про цінності, які важливі для аудиторії ринку, ви повинні вивчити веб-сайт, блог і канали соціальних мереж сайту. Якщо ринок не надає цієї інформації, ви можете проаналізувати, як інші продавці

відображають свої списки. Покупець отримує більшу частину своєї інформації з маркетингових джерел, і рівень впливу цих джерел на товар і покупця залежить від цього.

Проте найефективнішими персональними даними є, які повідомляються покупцю з комерційних джерел. Інформація збирається, чим більше інформації доступно клієнтам про наявність та особливості товарів та послуг. За цим слідує етап оцінки варіантів, які вони оцінюють, коли споживач має різні варіанти вибору на основі інформації, наданої на попередньому етапі.

ТЕХНОЛОГІЇ ВЕБ-САЙТУ**9.1. ОСНОВИ ВЕБ-ДИЗАЙНУ**

Сайт є прямим представником бренду організації. З цієї точки зору створення сайту стає основним засобом впливу на споживачів, оскільки від дизайну сайту багато в чому залежить успіх маркетингової діяльності через цифрові канали та Інтернет. Оскільки Інтернет пропонує широкий спектр технологій, то маркетинг, спрямований на збільшення продажів на місцевому та глобальному ринках, за допомогою якого реалізується клієнтоорієнтований маркетинг та одночасно покращуються маркетингові операції організацій незалежно від типу веб-сайту. Неважливо, що необхідно організації розробити, чи то сайт-візитка, чи повноцінний веб-ресурс, щоб забезпечити взаємодію з клієнтами та відвідувачами, веб-сайт був пов'язаний з інформаційною системою організації та став центром реалізації маркетингових ініціатив, доступних обом сторонам споживачам та співробітникам організації.

Місія сайту – спрямовувати відвідувачів таким чином, щоб полегшити їх покупки, оскільки місія сайту – не лише залучати та утримувати споживачів, але й намагатися перетворити їх на постійних клієнтів організації за допомогою використання ресурсів, створених організацією для проведення маркетингових досліджень, отримання статистичних даних про відвідувачів сайту, а також збору інформації про переваги, інтереси та звички відвідувачів, що перетворює сайт на унікальний інструмент маркетингу за рахунок реалізації маркетингових заходів, які можуть завдяки ми знаємо, чого хочуть досягти клієнти, та пояснюємо, чому відвідувач залишає сайт, не здійснивши покупку. [1].

Веб дизайн - це процес планування та організації електронного контенту для створення спільного вигляду веб-сайту. Елементи веб-сайту мають плануватися дуже ретельно під час проектування та розробки. Це процес, який включає всі елементи веб-сайту, такі як: структура, використовувані кольори, розмір шрифту, графіка, карта сайту, графічний дизайн. Дизайн інтерфейсу користувача і користувальницький досвід виходять за рамки пошукової оптимізації та естетичних аспектів дизайну веб-сайту і включають загальну функціональність веб-сайту і різні елементи, що покращують його користувальницький досвід веб-сайту.

Під час проектування та створення веб-сайту необхідно враховувати, що він додає естетичний візуальний вимір веб-сайту, а також є його елементом. Важливо, щоб відвідувачі залишалися на веб-сайті якомога довше. якомога довше під час перегляду. Важливо вивчити дизайн веб-сайту, перш ніж запускати його в Інтернеті. Тому необхідно провести додаткові дослідження, щоб з'ясувати технічні аспекти, які змушують відвідувачів сайту позитивно взаємодіяти зі сторінками сайту [2].

Веб-сайт – це центральний сайт, що складається з безлічі пов'язаних між собою веб-сторінок, розташованих на іншому комп'ютері, який називається сервером, і файли, які можна знайти на веб-сайті, різняться залежно від документів, зображень, текстів та інших типів файлів, всі з яких мають один домен. Ім'я з можливістю доступу до них через домашню сторінку веб-сайту, де організація прагне домогтися відвідувань веб-сайту клієнтами та максимізувати обсяг цих відвідувань за допомогою маркетингової діяльності, і звідси впливає важливість дизайну веб-сайту, оскільки чим привабливіший веб-сайт, тим більше у нього можливостей залучати відвідувачів та утримувати їх. [3-4].

Різниця між веб-сайтом та веб-сторінкою:

Існує різниця між веб-сайтом та так званою електронною сторінкою, яка складається лише з однієї сторінки. Веб-сайт включає групу різних веб-сторінок, пов'язаних один з одним і згрупованих під одним доменним ім'ям. Електронні сторінки всередині веб-сайту доступ здійснюється за допомогою гіперпосилань, присутніх по всьому сайту. Всі електронні сторінки, розташовані на конкретному сайті, включають файли, що стосуються самого сайту, і веб-сторінки можуть використовувати одне ім'я, що об'єднує їх усі, але ці сторінки повинні знаходитися в різних документах і мати різні адреси.

Класифікація веб-сайтів:

Статичні веб-сайти: це сайти, на яких користувач не вносить жодних змін до сервера веб-сайту, і, отже, до баз даних веб-сайту не вносяться жодних змін. Це не означає, що користувач не може з ними взаємодіяти або вносити зміни до їхнього змісту. Ці сайти швидко розробляються, їх легко створювати, і вони недорогі. Ці сайти створюються за допомогою деяких мов, таких як HTML, CSS та JavaScript.

Інтерактивні сайти (Динамічний сайт): це веб-сайти, які користувач може редагувати під час їх використання та вносити зміни до даних на своєму сервері. Зміна на одній сторінці призведе до того, що ця зміна вплине на всі інші сторінки сайту. Цей тип Веб-сайту характеризується наявністю так званої системи керування контентом, розташованої на сайті, і цей тип

веб-сайту розробляється з використанням різних мов програмування, таких як (PHP), (ASP.NET) та інших мов.

Розділи сайту:

1. Заголовок: Це частина, яка містить назву сайту, вкладки, які допомагають переходити до різних областей сайту, а також може містити поле пошуку.

2. Вміст сторінки: це частина, що містить вміст сторінки, який варіюється в залежності від типу сторінки. Цей розділ може містити зображення, статті, новини, відео та інший контент.

3. Нижній колонтитул: Цей розділ розташований під вмістом сторінки та зазвичай містить контактну інформацію власників сайтів та іншу статичну інформацію [5-6].

Перш ніж розпочати проектування веб-сайту або створення будь-якого організаційного плану з реклами або пошукової оптимізації, першим і основним кроком має бути проектування веб-сайту. На цій основі та на основі критичного аналізу наукових праць у галузі розробки та впровадження веб-сайтів, автор сформував основні напрямки проектування та розробки сайтів та фазову структуру, показану на рисунку 28.

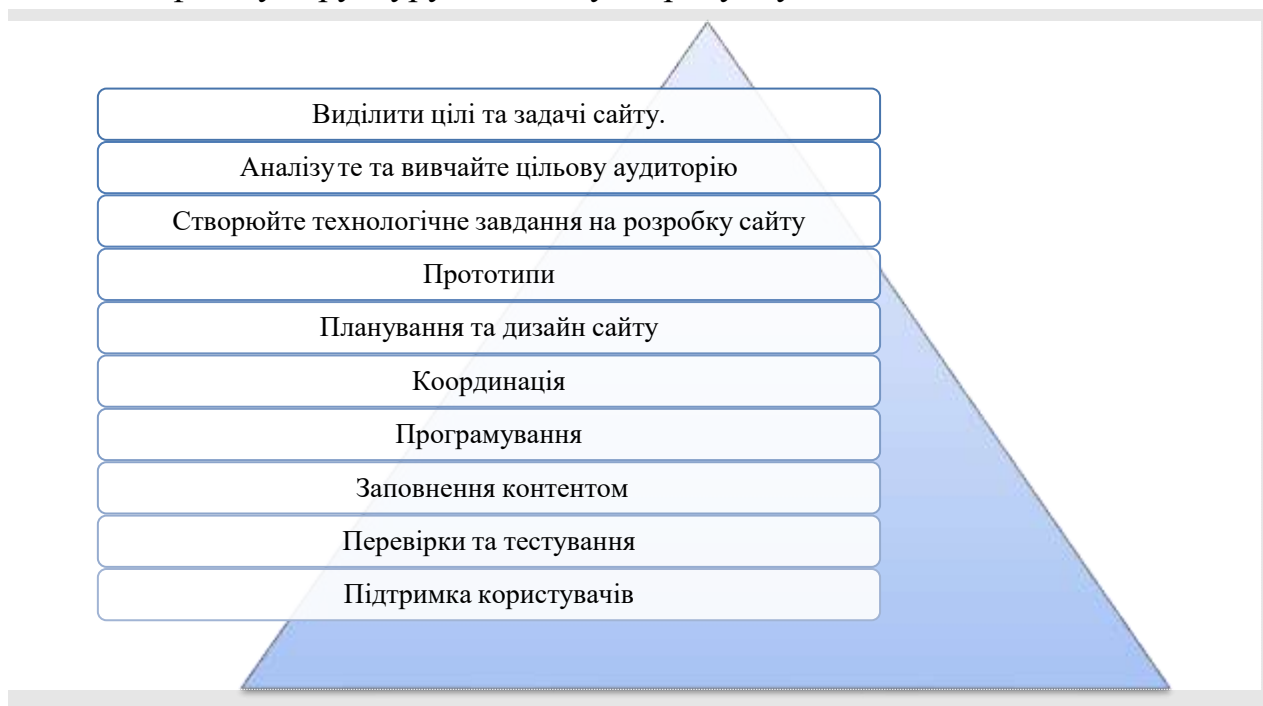


Рис. 28. Етапи проектування та розробки сайту.
Джерело: Складено автором на підставі даних [7-8].

Для досягнення якісного результату, що задовольняє клієнтів, крім створення планів та алгоритмів різних етапів роботи необхідно здійснювати ретельне планування та детальні алгоритми економлять час. За даними багатьох міжнародних досліджень, необхідно дві третини часу витратити на

розробку поетапного плану впровадження та розвитку сайту організації, третини, що залишилася, буде достатньо для вирішення конкретних бізнес-завдань. Важливість процесу створення сайту не можна недооцінювати. У багатьох випадках спроба заощадити час призводить до виникнення принципових помилок, на виправлення яких витрачається набагато більше часу, ніж зекономлений час.

Раціональне та грамотне планування процесу створення сайту дозволить заощадити час, матеріальні та фінансові ресурси, і треба сказати, що розробка веб-ресурсу вимагає багато стомлюючої та трудомісткої роботи, навіть невеликий сайт може вплинути на розвиток бізнесу, маркетинг, тому при створенні бізнесу картковий сайт, вам потрібно продумати кожну деталь і насамперед ретельно його спроектувати. Загалом, мають бути ідентифіковані та визначені найважливіші бізнес-мети

1. Визначення цілей та завдань сайту – це цілі, які визначають результат, якого необхідно досягти у майбутньому. Кожна мета сприяє досягненню частини бачення. На цьому етапі робоча група має чітко визначити мету створення веб-сайту. Без визначення чіткої місії будуть невдачею. Хороше планування та чітка мета необхідні для успіху веб-сайту. Тим більше, що створення веб-сайту - це командна робота, якщо не подумати про це з самого початку, не всі плани будуть досить зрозумілими про те, як розвивати та реалізувати повний дизайн самого веб-сайту, без конкретної мети дизайну. буде недостатньою або, навпаки, міститиме багато непотрібної інформації та функцій.

Наступний варіант можливий, оскільки включено достатньо інформації, але не вписується в вихідну тему. Однак при ретельному плануванні послідовності робіт від початку до фінального етапу розробки необхідно мати організований сайт зі зрозумілим та зручним у навігації інтерфейсом.

2. Етап аналізу та визначення цільової аудиторії одержувачів веб-ресурсів при проектуванні процесу реалізації сайту організації, тобто тих елементів, без яких складно уявити цільову аудиторію за тематикою та спрямованістю, наприклад, інформація та контент, що публікуються для залучення аудиторії, переваги та очікування покупців та потенційних клієнтів, а також види контенту, що використовуються в рекламних цілях.

Для сайту, зворотного зв'язку та організації процесу взаємодії. [9] показані на рисунку 29

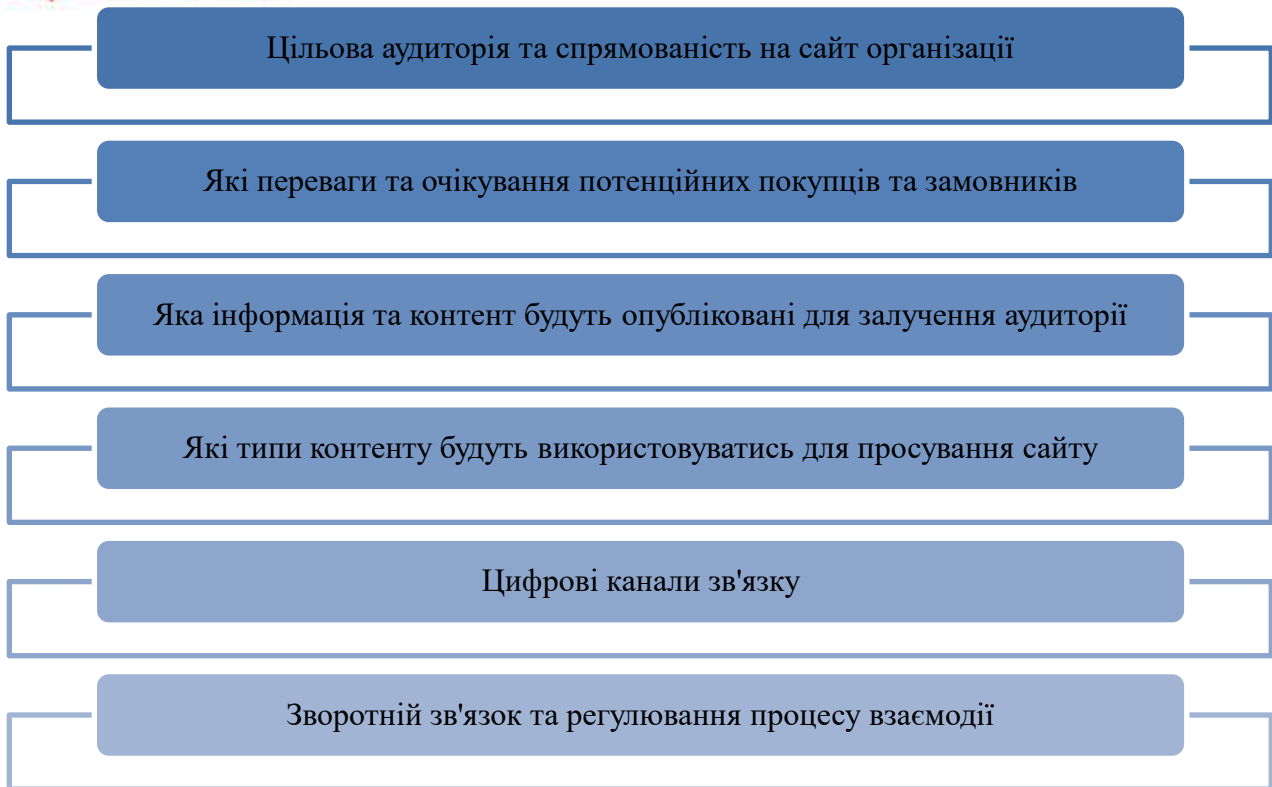


Рис. 29. Елементи визначення цільової аудиторії сайту.
Джерело: Складено автором на підставі даних [10-11].

3. Етап підготовки технічного завдання: Оскільки цей етап є одним із найважливіших, помилки, що виникають на цьому етапі, вплинуть на своєчасну реалізацію проекту. ідготовка технічного завдання є одним із елементів успішного проектування та розробки сайту, а також технічних завдань. організовуються з вимог та можливостей проекту, його методів роботи та функцій, при проектуванні сайту. Етапи підготовки якого мають ґрунтуватися на технічних завданнях, на яких базується весь процес, створюється відповідно до зібраних вимог автора, показано на рис.30

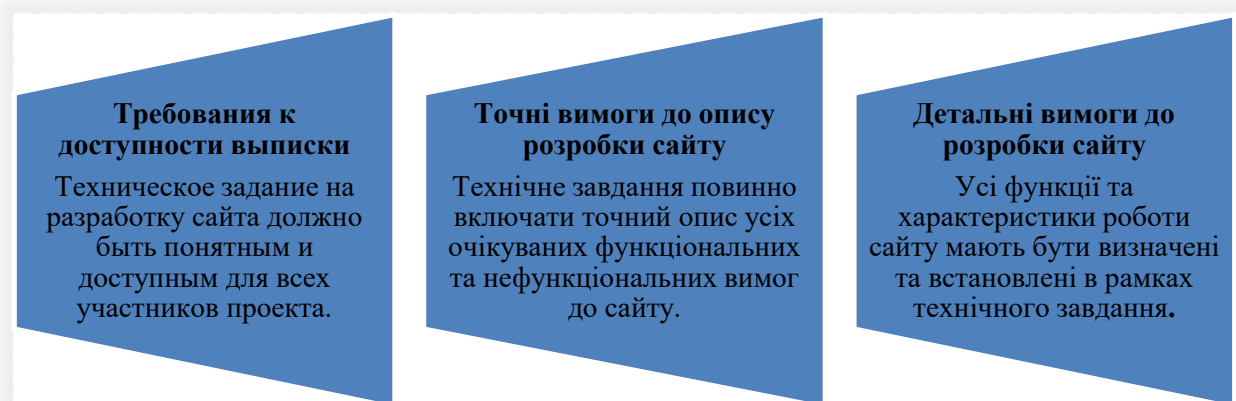


Рис. 30. Технічні вимоги до розробки сайту.
Джерело: Складено автором на підставі даних [12-13].

При заданні специфікації основних умов договору важливо враховувати цілі, заради яких створювався веб-ресурс, та інформацію, отриману в результаті цільової аудиторії. Після того як визначено основні бізнес-мети розробки сайту, визначається цільова аудиторія та необхідні технічні завдання, у міру необхідності розробляється та створюється прототип сайту.

4. Етап створення прототипу: Їхня мета – показати становище складових частин майбутнього сайту організації та розпізнати особливості навігації, які мають бути простими, практичними та зручними, щоб відвідувачу не доводилося багато думати про те, як отримати доступ до необхідної інформації та як її знайти. знайти її на веб-сайті. За інших рівних умов люди віддають перевагу веб-сайтам. Простота у використанні, оскільки зрозумілий дизайн дозволяє отримати загальне уявлення та дізнатися, як сторінка виглядатиме у майбутньому. Це усуває проблему очікування та передбачання того, що буде далі. як виглядатиме проект і як він виглядатиме в остаточному вигляді. Крім того, замовникам легко вносити зміни та модифікації. Замість того, щоб перемальовувати чи переписувати вимоги на папері, простіше зробити це правильно у проекті, ніж зробити це пізніше на готовому сайті. Змінювати функціонал, розставляти елементи та вносити інші зміни, такі модифікації коштуватимуть набагато дорожче, ніж розробка прототипу сайту за часом та грошима. Ще однією перевагою є визначення більш точної оцінки термінів процесу розробки та планування бюджету на розробку та реалізацію сайту. Звичайно, він не буде 100%, але буде максимально наближеним до цих показників [14]. На основі детальних характеристик та особливостей прототипів веб-сайтів автор класифікує типи прототипів веб-сайтів, аналізуючи наукові роботи в галузі прототипів веб-сайтів, як показано на рисунку 31.

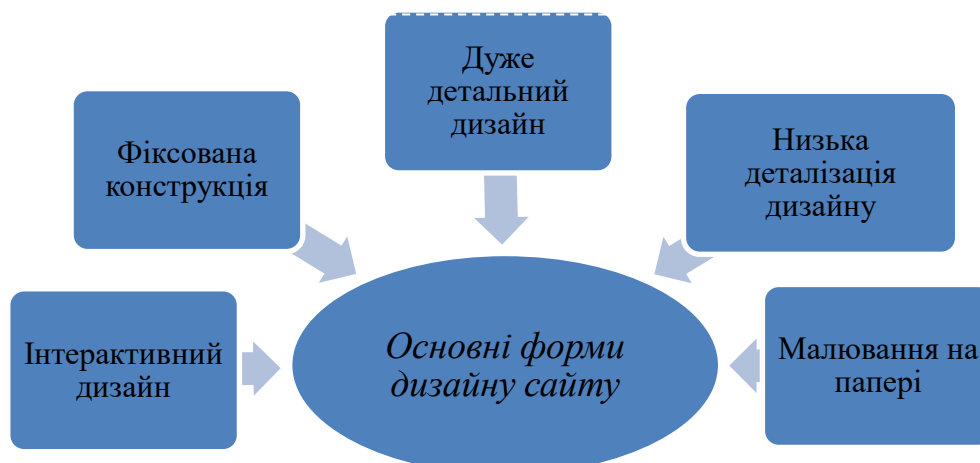


Рис. 31. Основні форми дизайну веб-сайтів.
Джерело: Складено автором на підставі даних [15-16].

Малювання на папері: Цей вид прототипування відносно простий та підходить для створення простих та нескладних дизайнів та сайтів. Для цього достатньо олівця та аркуша паперу формату А4, на якому малюється ескіз у вигляді контуру модулів майбутнього веб-сайту, що дозволить визначити найкращий дизайн веб-сайту, а цей тип дозволить виконати прототипування шляхом пошуку вдалого розташування елементів та створення спільного бачення без зайвих деталей, забезпечуючи при цьому бачення всієї концепції, до створення веб-сайту та малюємо карту сайту, як показано на рисунку 32.

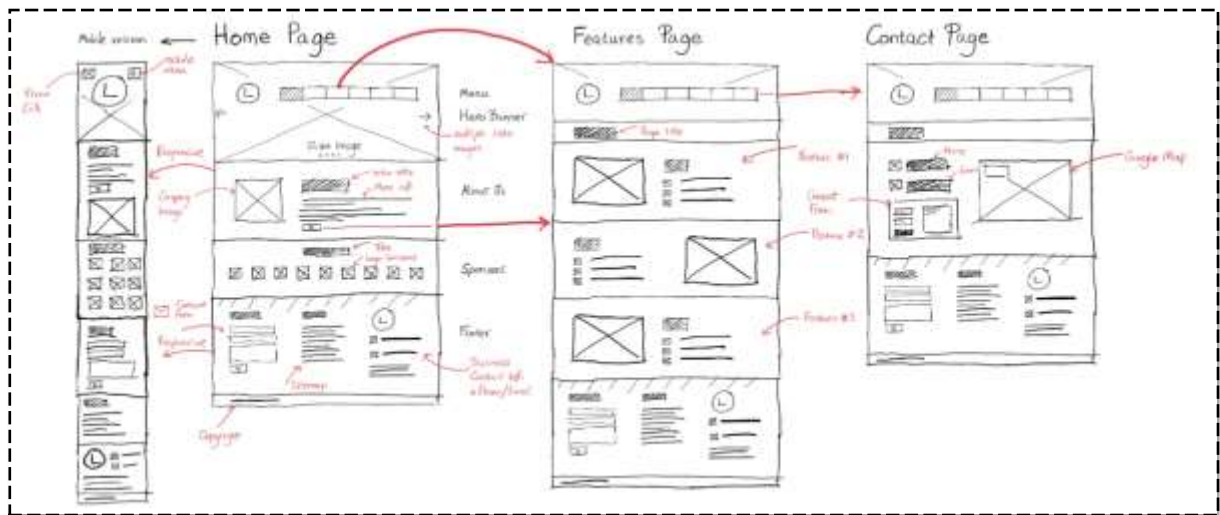


Рис. 32. Прототип сайту на папері.

Джерело: Складено автором на підставі даних [14-16].

На рисунку 28 представлена візуалізація моделі сайту з деталізацією основних функцій та їх розташуванням на головних сторінках сайту. Однак, при використанні моделей сайту з використанням малювання на папері деталізувати не рекомендується, а краще описати бачення майбутнього сайту в поверховій та зрозумілій формі.

Дизайн із низькою деталізацією: Цей тип веб-сторінки та шаблон веб-сайту також відомий як LoFi Wireframe. Цей тип прототипу веб-сайту створюється на основі попередніх ескізів. Такий підхід до прототипування веб-сайту допомагає вам виділити ідеї, перетворити їх на цифрові документи та узгодити приблизний обсяг робіт. На цьому етапі визначаються загальні моменти, такі як розміри та пропорції блоків, розмітка, визначаються структура та рамки., оскільки кожен учасник процесу розробки дає свої коментарі та висуває гіпотези та ідеї щодо розвитку сайту. Зазвичай дизайн, який містить мало деталей, не містить жодного контенту. Цей тип прототипу веб-сайту підходить для веб-сайтів із простим та зрозумілим функціоналом, де особливості та функціональність дизайну веб-сайту не представлені так

детально. Це сторінка з приблизною виставою груп у вигляді геометричних фігур, як показано на рисунку 33.

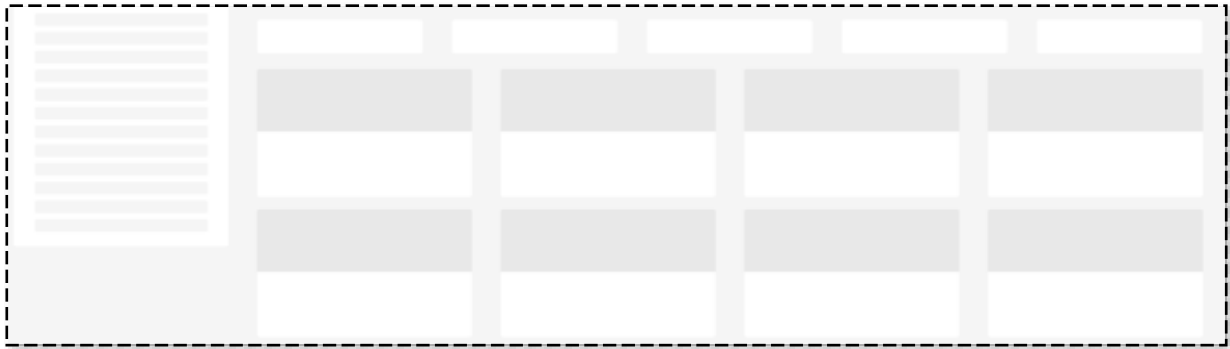


Рис. 33. Прототип сайту з мінімальним дизайном.
Джерело: Складено автором на підставі даних [14-16].

Високодеталізований дизайн: Цей тип прототипу веб-сайту використовується, коли загальна структура веб-сайту вже розроблена. Потім ви починаєте працювати з контентом, таким як текст, ілюстрації, описи, підписи, значки та зображення. Контент є основним повідомленням та допомагає встановити контраст. Щоб донести цінну рекламну інформацію до аудиторії, текст повинен містити інформативне пояснення та ілюстрації для формування зображень, а загальне зображення має містити історію. Команда зазвичай працює над деталями комплексного дослідження, наприклад дизайнер, ілюстратор, копірайтер, та фотограф (для інтернет-магазинів та продуктивних сайтів). За допомогою цього прототипу організація роботи спрощується. Групова робота спрощується, коли кожен учасник має своє функціональне завдання. Візуалізуйте прототип сайту, використовуючи високодеталізоване компонування, як показано на рисунку 34.

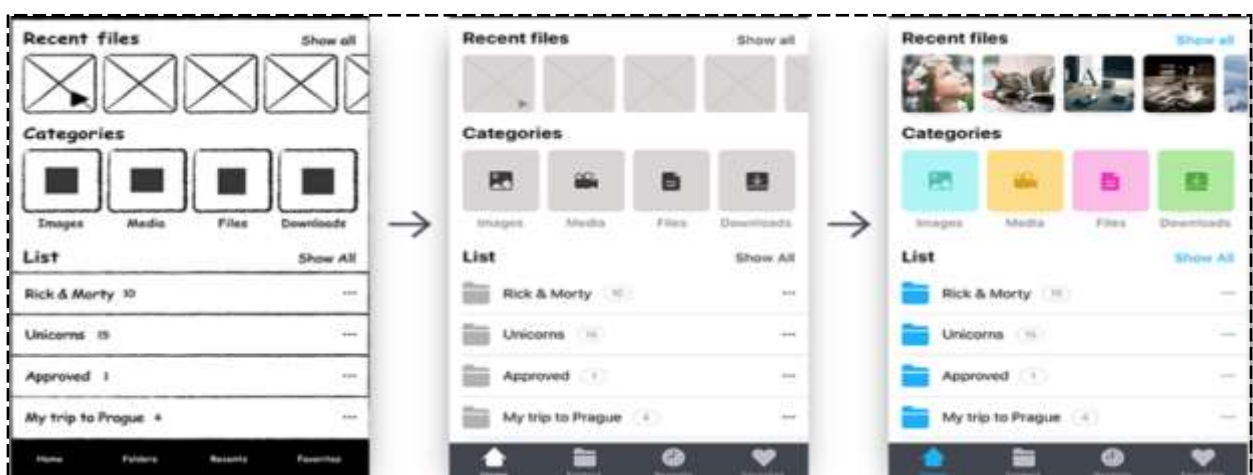


Рис. 34. Прототип веб-сайту із використанням високодеталізованого дизайну.
Джерело: Складено автором на підставі даних [14-16].

Слід зазначити, що цей тип прототипу сайту багато в чому нагадує справжній сайт, дизайн якого фактично заснований на функціональних групах.

Статичний дизайн: Ці прототипи виконані у вигляді графічного зображення, з таким дизайном і неклікабельними елементами у вас може не вийти взаємодіяти, по суті, це просто зображення схоже на скріншот майбутнього сайту, для оптимізації ресурсів розробки, дизайнер просто розробляє макет, потім його копіюють і переносять на інші сайти. Немає сенсу відразу створювати інтерактивний прототип, оскільки поліпшення відбуватимуться майже у 100% випадків, і, отже, легше редагувати графіку у Photoshop, ніж переробляти інтерактивні елементи, оскільки цей тип прототипування використовується багатьма організаціями, коли терміни закінчуються. Останній варіант короткий, а інтерфейс сайту простий і не містить складних функціональних елементів. [16].

5. Дизайн взаємодії: Цей вид моделювання доречний і необхідний, коли йдеться про візуальне уявлення. Коли враховуються змістовні та поведінкові моменти, дизайнер помічає, як відображаються анімації, візуальні ефекти, переходи та слайди, як вони працюють, як елементи сайту поведуться при чому взаємодіють, як з'являються форми та фільтри і як вони впливають. Кнопки дій користувача в різних інструментах, насправді це робоча версія сайту, це лише прототип, що допомагає завершити дизайн сайту перед початком розробки, увагу до деталей, спрощення тестування та узгодження кінцевого результату, можливість взаємодіяти з цим дизайном і навіть вставляти клікабельний. Коли ви ретельно розподіляєте свій бюджет і хочете досягти ідеального результату з невеликою кількістю помилок, ці шаблони дизайну часто використовуються для ілюстрації вашого концепція веб-дизайну організації та проект реалізації веб-сайту з урахуванням ваших ключових бізнес-цілей [17].

5. Етап планування та проектування: У процесі проектування сайту організації необхідно ефективно реалізувати заклик до дії, щоб досягти необхідного збільшення обсягу продажу. В даному аспекті даний етап процесу проектування та розробки сайту відповідає за візуалізацію та організацію зовнішнього вигляду сайту, що включає: розробку кольорової гами, промальовування функціональних частин, а також при необхідності проектування індивідуальних варіантів реалізації. індексується пошуковими роботами Про нього стає відомо відвідувачам та покупцям, коли при внесенні змін до його дизайну зовнішній вигляд сайту виявився недостатньо хорошим, що призводить до збою всього дизайну сайту. На практиці концепція «Хороший дизайн» включає не тільки гарний дизайн, але також

зручний і простий інтерфейс і користувальницький досвід, тому що саме тут починається успіх веб-сайту. Елементи сторінки повинні бути простими, щоб відвідувач міг їх одразу знайти. Це особливо важливо при розробці сайтів, які мають бути максимально зручними, корисними та інформативними [18].

6. Етап узгодження: Після завершення процесу розробки дизайну сайту дизайнер погоджує з клієнтом дизайн сайту, і лише потім переходить до адаптивного формату, оскільки цей етап проектування включає розробку сайту та його аксесуарів, а також графічну підтримку для кастомізації за рахунок використання будь-якого типу. Інструменти та браузері цей етап проектування та розробки сайту відповідальний і важливий, адже набагато простіше один раз внести зміни до ресурсів, чим кілька разів вносити виправлення та зміни, проте чим інтерактивнішим ви є, тим важливішою стає взаємодія з клієнтом. Обговорення дизайну веб-сайту. Люди з більшою ймовірністю матимуть веб-сайт, який відповідає їхнім потребам та вимогам ринку у певній галузі.

7. Етап програмування: Це етап, на якому сайт оживає для створення основних елементів веб-ресурсу. Базова логіка та функціональність застосовуються на практиці для економії ресурсів та покращення бізнес-процесів організацій. Етапи координації та програмування поєднуються в один етап, але це можливо тільки при реалізації невеликих проектів, якщо говорити Для великого інтернет-магазину або сайту для великої організації, ці дві задачі необхідно розділити на різні етапи. Після завершення проектування, узгодження та програмування основних функцій сайту, починається наступний етап складання контенту .

8. Етап наповнення контентом: Сайт, який не містить повноцінного контенту, не може вважатися цікавим для клієнтів. На цьому етапі проектування контент перекладається у необхідний формат та розміщується на сторінках сайту. Матеріали готуються заздалегідь. Авторами можуть бути наймається для написання статей для сайту за заздалегідь узгодженими умовами та технічним завданням. У принципі, будь-яка людина, яка має красномовство та навички листа, може написати ефективний текст для контенту. Це може бути описи товарів та його груп, і навіть тексти, насичені інформацією. Крім того, контент має постійно оновлюватись. Якщо не буде розвитку, пошукові системи не цікавитимуться сайтом організації. Рейтинги знижуватимуться і проблема неухильно зменшуватиметься. Тексти повинні бути корисними, інформативними, такими, що піднімають настрій. актуальним та актуальним з метою залучення інтересу потенційних клієнтів. Після виконання всіх зазначених та організованих автором етапів, виникає

важливий технологічний момент у проектуванні та розробці веб-сайтів, що полягає у перевірці працездатності функції [13].

9. Етап тестування: Тестування сайту проводиться на кожному етапі його створення, проте процес тестування не можна ігнорувати, оскільки цей процес допомагає виявити биті посилання або непрацюючі елементи, беручи до уваги важливість усунення всіх помилок, що існують у термін. Доречно перед передачею веб-ресурсу клієнту. Після усунення помилок веб-проект переноситься на хостинг, який є постійним місцем розміщення інтернет-ресурсів. Після передачі сайт знову тестується щоб своєчасно усувати всі помилки, навіть дрібні.

10. Етап підтримки користувачів: Це етап від створення веб-сайту до його доставки клієнту та навчання використанню веб-ресурсу. Хорошою ознакою якісного веб-ресурсу є наявність відповідної та гнучкої управлінської команди, здатної до постійного обслуговування та подальшого розвитку [19-20].

9.2. ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА САЙТІВ.

Багато організацій і великі бренди вважають, що функціональність веб-сайту важливіша за привабливий дизайн. Коли клієнти та користувачі веб-сайту організації хочуть здійснити покупку або отримати доступ до послуг, веб-сайт організації повинен відповідати їхнім очікуванням, а потенційні відвідувачі мають легко орієнтуватися.

Веб-сайт і знаходять всю необхідну їм інформацію, користувачі цінують простоту навігації між сторінками та розділами, ці сайти легко підтримувати та оновлювати, дизайн навігації веб-сайту – складне та багатопрофільне питання, яке вимагає створення веб-сайту організації з можливістю додавання додаткового контенту, не створює захащення та не впливає на функціональність сайту організації.

Оскільки робота сайту складається з низки різних опцій, що вирішують деякі завдання користувача щодо комфортної роботи веб-ресурсів, на основі комплексного аналізу сучасних підходів до наукової літератури побудовано основні елементи, яким слід приділити велику увагу при розробці функціоналу сайту, який може негативно вплинути на стан веб-ресурсу організації як показано на рисунку 35.

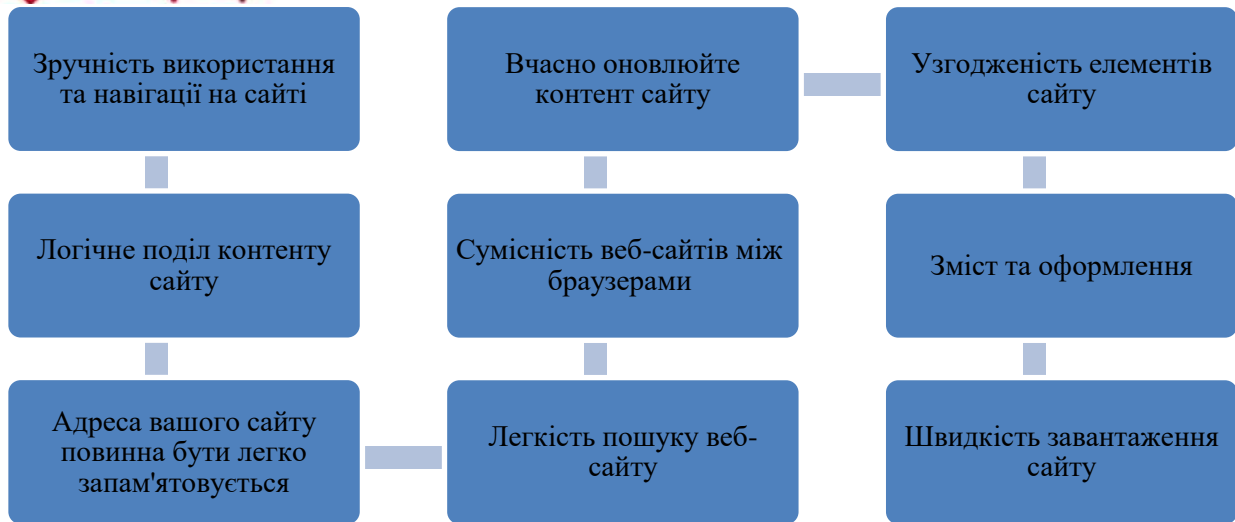


Рис. 35. Функціональні характеристики сайту.
Джерело: Складено автором на підставі даних [21-22].

1. Простота використання та навігації по веб-сайту: ця функція важлива для відвідувача, тому що йому важко переходити з однієї веб-сторінки на іншу в пошуках необхідної інформації. Він може відчувати розчарування через труднощі, з якими він стикається, і з більшою ймовірністю покинуть сайт, оскільки важливо повторно залучити відвідувачів. Ті, хто залишили сайт, складніше залучити нових відвідувачів.

2. Логічне поділ контенту сайту: Відвідувачі повинні мати чітке уявлення, на якій сторінці сайту організації вони знаходяться і як вони потрапили туди, що значно полегшує навігацію по сайту. Логічне поділ контенту сайту дозволяє раціонально організувати контент усередині існуючого функціоналу сайту.

3. Адреса веб-сайту повинна бути легко запам'ятовується: Найбільш поширеною помилкою під час створення сайту є неправильний вибір доменного імені. Доменне ім'я сайту має легко запам'ятовуватися та використовуватися відвідувачами та клієнтами організації.

Доменне ім'я: це підтвердження особи, яка відрізняє веб-сайти від віртуального світу в Інтернеті, оскільки в Інтернеті немає двох веб-сайтів з однаковим ім'ям. Це адреса інтернет-ресурсу, яка може включати цифри та символи. Воно замінює інтернет-протокол. (IP) адреса, яка полегшує запам'ятовування. Назва сайту. Ці цифри перетворюються на Domain Name System (DNS), наприклад «https://dr-hasan.com». Сучасні доменні імена частково відповідають назві організації чи бренду та характеризують доменний регіон інтернет-ресурсу. [22].

Доменні імена для веб-ресурсів:

1. Загальні домени. використовуйте ці доменні імена як аббревіатуру, щоб відрізнити конкретні активні домени, яким належать веб-ресурси.

Освітня установа	Edu
Державна установа	Gov
Фонд мистецтв	Art
Військова установа	Mil
Бізнес-організація, така як Com	Firm
Телевізійна станція	Tv
Торговий сайт, такий як Com	Shop
Місце відпочинку	Rec
Веб-сайт інформації та даних	Info

2. Національні домени: Дволітерне позначення (після «.»), що використовується для позначення громадянства країни, що зазвичай відповідає дволітерному коду .

Вказуючи на Йорданію	Jo
Вказуючи на Лівану	Lb
Вказує на Мексику	Mx
Вказуючи на Канаді	Ca
Вказуючи на Палестині	Ps
Вказуючи на Об'єднані Арабські Емірати .	Ae

4. Легкість пошуку веб-сайту в Інтернеті. Гостра конкуренція між існуючими веб-сайтами пов'язана із зміною технологічної структури світової економіки та необхідністю організації електронної комерції. В Інтернеті існують мільйони веб-сайтів і щодня додаються нові. Для того, щоб організації могли розвиватися за допомогою цифрового маркетингу, необхідна і важлива концептуальна розробка пошукової оптимізації інтернет-сайту.

5. Кросбраузерність сайту: В умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій та їх застосування у всіх галузях світової економіки веб-сайти не оминули такого розвитку та розвитку, оскільки різні інструменти та програми широко диверсифікувалися, у тому числі веб-браузери. Сьогодні існує безліч інтернет-браузерів. Які люди воліють використовувати, тому необхідно завантажувати сайт організації в будь-якому браузері, чи ви використовуєте Internet Explorer - Firefox - Safari - Google Chrome та інші. Це важлива вимога для функціональності веб-сайту, забезпечуючи при цьому сумісність веб-сайту з браузерами без шкоди для функціональності та веб-дизайну, тому дизайн онлайн-сайту має враховувати розробку початкових вимог.

6. Своєчасне оновлення контенту веб-сайту: Справжнім фактором успіху веб-сайту є його контент. Якщо контент не оновлюється постійно, відвідувачі сайту втратять інтерес і кількість відвідувань зменшиться. Однак оновлення контенту на щоденній основі стає скрутним без володіння HTML. Мова гіпертекстової розмітки, що забезпечує ефективне управління контентом у практиці маркетингової роботи, незважаючи на наявність безлічі інноваційних методів та інструментів ведення веб-сайтів, які потребують постійного перегляду, активації та оновлення контенту. Оскільки підтримка та розробка сайту організації тісно пов'язана з досягненням контенту, а ефективне розміщення у загальному функціоналі, релевантний контент та ефективне просування забезпечать стандартні позиції у пошукових запитах, роблячи сайт організації більш популярним та затребуваним.

7. Узгодженість елементів веб-сайту: Веб-сайт повинен бути повним, актуальним та простим у використанні, забезпечувати навігацію по сторінках та онлайн-інформацію, необхідну для створення веб-сайту, а також відповідати структурним вимогам усіх веб-сторінок для конкретного дизайну, щоб підтримувати основу. та однаковість. Якщо дизайн веб-сайту несумісний один з одним, веб-сайт виглядатиме неорганізованим, що позначиться на іміджі бренду організації в Інтернеті.

8. Зміст та розташування: коли сучасні організації впроваджують та розробляють веб-сайти, багато людей роблять помилку, включаючи велику кількість контенту на один веб-сайт. Гарний інформаційний дизайн має вирішальне значення, оскільки він дозволяє веб-дизайнерам правильно розміщувати контент на веб-сайті, вибираючи шаблон. Спеціальний дизайн можна розмістити потрібні інструменти з чітким списком, тому організації не потрібно надавати відвідувачу багато інформації про перевантажений веб-сайт, але може знадобитися перенаправлення в розділ, що містить інформацію. доступні йому.

9. Швидкість завантаження сайту: У сучасному світі, що швидко змінюється, змушувати клієнтів чекати залишилося в минулому. У сучасних умовах цифровізації у всіх сферах світової економіки користувачі Інтернету хочуть, щоб веб-сайт завантажувався швидко, а зображення, статті та відео відображалися миттєво. Якщо на веб-сайті є велика кількість великих зображень, завантаження може зайняти більше часу, що може призвести до того, що відвідувачі не дочекаються завантаження зображень і залишать сайт організації, якій при заповненні контенту слід віддавати перевагу меншим розмірам. якщо ці файли не важливі для привернення уваги відвідувачів. У цьому плані вам необхідно розставити правильні пріоритети. [23-24].

Існує безліч веб-сайтів, які необхідно систематизувати за призначенням, дизайном, рівнем навігації, тематичної важливості контенту і т. д. -сайтів знають які потреби клієнта та які бізнес-мети, які мають бути досягнуті. Основним критерієм оцінки мережевих ресурсів є здатність задовольнити конкретні потреби чи інтереси відвідувача. На цій основі та на основі ретельного аналізу наукових досліджень. у сфері функцій структур та особливостей їх розвитку автор узагальнив системи залежно від їх призначення та функцій, як показано на рисунку 36.



Рис. 36. Класифікація сайтів за призначенням.
Джерело: Складено автором на підставі даних [25].

1. Сайт візитка: Це найпростіший тип веб-сайту, він організований на одній сторінці та містить основну та зведену інформацію про організацію чи бренд, а також різні адреси (телефон, електронна пошта, соціальні мережі, блоги тощо). Веб-сайти такого типу необхідні організаціям, які не хочуть підключати свій бізнес до Всесвітнього павутиння, але хочуть створити власний інтернет-домен, що буде корисно приватним підприємцям і невеликим організаціям-початківцям.

2. Веб-сайти організацій: Цей тип веб-сайтів характеризується значно більшими розмірами і покликаний надати більш детальну інформацію про товари, послуги чи бренд організації:

- Дата заснування організації та бренд.
- Опишіть основні цілі та місію організації.
- Стратегії розвитку.
- Основна діяльність організації.
- Конкурентні переваги
- Робочий колектив та його досягнення.

У сучасному світі розробка і впровадження сайту організації є обов'язковою умовою повноцінного існування організації, оскільки без

власного представництва в мережі він не сприйматиметься як той, хто заслуговує на довіру і увагу. Представницьку функцію або брати безпосередню участь у практичній діяльності види сайтів для організацій сильно різняться за призначенням і водночас можуть виконувати функцію інтернет-магазину. [25].

3. Комерційні веб-сайти: Це одна з найпопулярніших категорій, яка завдяки своїм перевагам допомагає сотням тисяч людей по всьому світу розпочати прибутковий бізнес в Інтернеті. [26].

4. Блоги: Особливістю сайту цього є постійне оновлення будь-якого типу контенту (текстового, мультимедійного, графічного). Розмірковуючи в блогах, людина, група людей або представник організації заходів діляться своїми думками та інформацією з різних тем та спілкуються з користувачами, коментуючи статтю. В даний час подібні сайти стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, які працюють блогерами або фанатами, вони часто є частиною інтернет-ресурсів організації, області, в якій фахівці публікують вузькоспеціалізовані статті, безпосередньо пов'язані зі специфікою діяльності організації та просування її онлайн-бренду.

5. Веб-сайт-портал: цей тип веб-сайту є великою онлайн-платформою, схожою на блог, але з розширеними функціями. Цей тип веб-сайту орієнтований на велику кількість аудиторій з різними інтересами та хобі та часто поєднує у собі безліч послуг та пропозицій. Можливість читати новини, спілкуватися в чатах, на форумах, брати участь у опитуваннях, використовувати електронну пошту, зберігати особисту інформацію тощо.

6. Соціальні мережі: До цієї категорії належать великі сайти, призначені для знайомств, спілкування та розваги користувачів, що дають можливість поділитися зі світом інформацією про себе, свої інтереси та важливі події. В останні роки вони активно використовуються для створення спеціальної маркетингової діяльності та просування товарів і послуг, до яких належить цей тип. Веб-сайт визначається як веб-сайт, який забезпечує розширення та довіру кінцевих користувачів за допомогою соціальних мереж.

7. Веб-програми: корисні типи веб-сайтів, які забезпечують доступ до програмного забезпечення, оскільки вони інтерактивні та дозволяють виконувати різні завдання. Цей тип веб-сайтів вважається більш складним та простим у використанні для задоволення потреб різних користувачів у режимі реального часу. який може привернути увагу користувачів Інтернету, підвищує впізнаваність бренду та підвищує лояльність до організації та її бренду.

10.1. ОСНОВИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

Сучасні обставини вимагають, щоб бізнес-системи використовували інноваційні методи та інструменти для підвищення ефективності та покращення маркетингової діяльності організації з можливістю призначення цих методів та інструментів пошуковим системам, оскільки веб-сайти є інтерфейсом та ефективним маркетинговим інструментом організації. збільшилося та їх кількість досягла мільйонів і вони схожі за своєю сферою діяльності. Це вимагає, щоб кожен сайт мав пріоритет доступу через пошукові системи, оскільки стало важко переходити на сторінки сайту без пошукової системи. Мета всіх пошукових систем повинні знаходити дані, доступні в Інтернеті, на власний розсуд. До появи пошукових систем Інтернет був сукупністю веб-сайтів, які користувачі переглядають, безпосередньо вводячи адресу веб-сайту або використовуючи спеціалізовані каталоги та списки.

Пошукова система: це комп'ютерна програма, яка використовується для пошуку документів, що зберігаються в Інтернеті. Вона допомагає користувачеві Інтернету шукати певний контент шляхом введення ключових слів користувача, пов'язаних з бажаним контентом або темою в пошукову систему, а потім пошукова система відображає група веб-сайтів, що містять ключові слова, введені користувачами. Результати пошуку зазвичай видаються у вигляді списку результатів, часто званого «сторінкою результатів пошуку», причому результатами є зображення, відео, аудіо і т.д.

Пошукова оптимізація: Це важлива частина цифрового маркетингу, оскільки користувачі щорічно виконують мільярди пошукових запитів, в основному в маркетингових цілях для отримання інформації про продукти та послуги, а пошукові запити часто є основним джерелом цифрового трафіку для брендів, а також інші маркетингові канали. Видимість і рейтинг у результатах пошуку в порівнянні з вашими конкурентами можуть істотно вплинути на ваш прибуток. Однак в останні роки результати пошуку змінилися і тепер надають користувачам більш прямі відповіді та інформацію, що підвищує ймовірність того, що користувачі залишаться на сайті. на сторінці результатів веб-сайту, а не перенаправлені на інші веб-сайти [1].

Основними завданнями пошукових систем є забезпечення оптимальної роботи, ефективного пошуку, всебічного охоплення інформації в мережі та рівного доступу до всіх ресурсів. Ці завдання вирішуються з урахуванням статистичної обробки інформації, оскільки кожна пошукова система унікальна. методи, що використовуються для індексації та систематизації документів, є конфіденційним процесом, але основні принципи роботи пошукових систем схожі, тому необхідно знати структуру пошукової системи, як показано на рисунку 37.



Рис. 37. Структура пошукової системи.
Джерело: Складено автором на підставі даних [3].

1. Пошуковий краулер:

Іноді його називають павуком або ботом-павуком, а часто скорочують до слова «повзати», інтернет-робот, який систематично шукає у Всесвітньому павутинні новий контент і додає його до Інтернету, зазвичай активується для цієї мети пошуковими системами. В Інтернеті, щоб ідентифікувати нові документи для включення до індексу та бази даних пошукової системи, процес введення інформації називається індексуванням. Пошукові системи мають механізм реєстрації, який дозволяє власникам веб-сайтів вручну додавати свої сторінки в чергу індексування.

Завдання Пошуковий краулер:

- Досліджує веб-сторінки зі списку інтернет-адрес або URL-адрес (уніфікований покажчик ресурсів), отриманого в результаті попереднього сканування Інтернету.

- Вилучення посилань з інших сторінок сайту.
- Перевірка адрес, доданих веб-майстрами вручну (zareєстрованих у пошукових системах).

2. Індексатор:

Тут зберігаються сторінки, виявлені у процесі сканування. Пошукова система аналізує вміст сторінки та зберігає всю інформацію у своєму індексі, ранжуючи її відповідно до її появи на сторінці результатів пошуку. Для документа створюється список слів, що містять потенційні ключові слова, за якими користувачі Інтернету можуть шукати. Кожна пошукова система має свої власні алгоритми індексації та формати файлів, що індексуються.

3. База даних:

Це організований набір інформації або даних, що зберігаються в комп'ютерній системі в електронній формі або таким чином, щоб їх легко отримати, змінити та керувати. Він використовується організаціями для зберігання, пошуку та управління інформацією. З розвитком технологій баз даних був винайдений новий метод для спрощення управління базою даних за допомогою спеціального програмного забезпечення. Називається системою управління базою даних, після створення бази даних розраховуються внутрішні та зовнішні властивості сторінок, щоб визначити їхню релевантність та рейтинг у майбутньому. результати пошукових систем за конкретними пошуковими запитам.

4. Модель ранжирування:

Таким чином контент вилучається з індексу пошукової системи і представляється користувачам на сторінці результатів пошуку, відсортований за його релевантністю конкретному пошуковому запиту. За запитом користувача веб-сервер звертається до сервера індексування та шукає сторінки, що містять ключові слова, які відповідають запиту.

5. Веб-інтерфейс користувача:

Він здійснює пошук у базі даних необхідних сторінок, а також упорядковує (сортує) для вибору сторінок з бази даних пошукової системи, що відповідають запиту користувача, та впорядковує їх у порядку зменшення відповідно до їх релевантності запиту [3-5].

Багато користувачів шукають різну інформацію та формулюють запит на основі мети пошуку. Коли користувач хоче щось купити, подивитись чи послухати, він додає дію до пошукового запиту. Якщо він хоче дізнатися відповідь на запитання, він вводить його безпосередньо до панелі пошуку на основі змісту запиту або бажаної мети пошуку. Пошуковий запит поділяється на типи пошукових запитів та вміст сторінки веб-сайту, щоб створити тісно

пов'язані стосунки. Оскільки пошукова система організовує елементи списку пошуку відповідно до певних критеріїв, існують різні типи пошуку для отримання необхідної нам інформації.

Це структурований та візуальний підхід до розробки рейтингів у дослідженнях пошукових систем по всьому світу на відміну від поточних методів, які залежать від робочого механізму, в якому він використовується, як показано на рисунку 38.



Рис. 38. Типи пошукових систем, залежно від того, як вони працюють.

Джерело: Складено автором на підставі даних [6-7].

1. Механізм Пошуковий краулер: Сканери, роботи або павуки використовуються для сканування нового контенту та його індексації у пошуковій базі даних. Частота сканування залежить від пошукової системи. Між скануванням може пройти кілька днів, і результати пошуку можуть повертати новий оновлений контент після завершення пошуку. Системи знову просканували веб-сайт. Іншим, одним з важливих факторів для пошукових систем є індексація, і вона називається конкретними словами, ключовими словами та фразами, які найкраще описують сторінку, іноді, коли сканування не знає значення сторінки, веб-сайт може мати нижчий рейтинг результатів пошуку, у цьому випадку вам необхідно оптимізувати сторінки пошукових роботів. Шукайте так, щоб контент був легко зрозумілий, і як тільки сканери виберуть правильні ключові слова, сторінку буде надано цим ключовим словам. і займатиме високі позиції у результатах пошуку. Пошукова система порівнює рядок пошуку у пошуковому запиті зі сторінками, проіндексованими у базі даних, оскільки рядок пошуку може поширюватися на сторінки. Множинна пошукова система обчислює

релевантність кожної сторінки у своєму індексі, використовуючи рядок пошуку. Слід зазначити, що Google, Bing та Yahoo! Baidu і Яндекс покладаються на пошукові системи, що використовують сканери, і використовують вищезазначену технологію для відображення результатів пошуку [6-7].

2. Механізм відкритого каталогу: Це людські процедури, що класифікують списки. Власник веб-сайту надсилає короткий опис до каталогу сайту із зазначенням категорії, до якої він має бути віднесений. Потім представлений сайт вручну перевіряється та додається до відповідної категорії або відхиляється для включення до списку. Ключові слова, введені в поле пошуку, можна буде порівняти з описами веб-сайтів. Це означає, що зміни, внесені до вмісту веб-сторінок, не враховуються, оскільки має значення лише опис, а сайт із добрим змістом із більшою ймовірністю отримає органічний результат. рейтинг, ніж сайт із поганим змістом, наприклад, у пошукових системах. Пошук Це каталог Yahoo Однак автоматизовані пошукові системи, такі як Google, витіснили з Інтернету всі керовані людиною пошукові системи, схожі на каталог.

3. Гібридний механізм: Це програми електронного індексування, які включають веб-сторінки. Гібридний механізм використовує автоматичне та ручне індексування для включення веб-сайтів у результати пошуку. Більшість пошукових систем, заснованих на скануванні, таких як Google, використовують сканери в першу чергу як основний механізм, а каталоги, керовані окремими особами, як другорядний механізм. Коли веб-сайт виявляється розсилка спаму в цьому випадку власник веб-сайту повинен вжити заходів, що коректують, і повторно відправити веб-сайт у пошукові системи. Фахівці перевіряють надісланий сайт вручну, перш ніж повторно ввести його в результати пошуку. Тому, хоча пошукові роботи керують операціями, управління здійснюється вручну. Щоб нормально відстежувати та відображати результати пошуку [7-8].

4. Механізм підтримки: Це роботи, які використовують різні комбінації існуючих інструментів пошукових систем, які містять різні типи робіт для відображення зображень, відео, новин, продуктів та локальних списків виключно, таких як Новини Google. Дану сторінку можна використовувати для пошуку новин лише з різних газет. Деякі пошукові системи, такі як Dogpile, збирають описову інформацію про сторінки з пошукових систем та інших каталогів для відображення результатів пошуку. Цей тип пошукової системи називається метапошук. Семантичні пошукові системи, такі як Swoogle, надають точні результати пошуку у певній галузі. Розроблений

автором тип пошукової системи за механізмом дії дозволяє виявити, що інновації та автоматизація масштабного маркетингового процесу витісняють старі методи організаційної роботи, що замінюють пошукові системи. Пошук залежить не тільки від їх типів, описаних вище, але від кількох факторів, в тому числі: Враховуючи відсутність в науковій літературі єдиного підходу до класифікації типів пошукових систем, заснованого на критичному аналізі та узагальненнях, класифікація інструментів пошукових систем представлена, як показано на рисунку.39

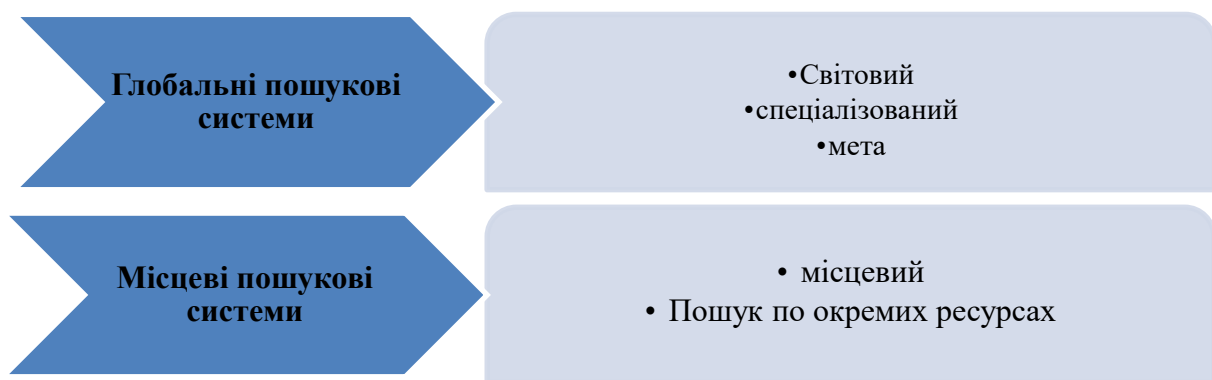


Рис. 39. Види пошукових систем світу.
Джерело: Складено автором на підставі даних [10-11].

Пошукові системи відіграють важливу роль отриманні кінцевих результатів пошуку. Глобальні пошукові системи призначені для пошуку інформації в Інтернеті без вказівки конкретної теми або критерію пошуку, а локальні пошукові системи, навпаки, виконують пошук у локальних мережах чи певних ресурсах.

1. Глобальна пошукова система: дозволяє користувачам шукати будь-який тип контенту, наприклад текст, графіку, аудіо та відео. Пошук здійснюється за всіма інтернет-ресурсами. Найвідоміша глобальна пошукова система Google, і вона актуальна для того, для чого це відбувається завдяки використанню інтелектуальних алгоритмів, які допомагають відображати більш точні результати. Користувачі в країнах СНД виконують пошук через пошукову систему Яндекс, а в Китаї через пошукову систему Baidu. Крім того, існують інші пошукові системи загального призначення, такі як Bing, Yahoo, Mail.ru, Nigma і DuckDuckGoother.

2. Спеціалізовані пошукові системи. Цей тип системи розташований у приватній організації, бібліотеці або дослідній лабораторії, а база даних

організації використовується лише для полегшення процесу пошуку інформації всередині цієї організації.

3. Об'єктивні пошукові системи: Призначені для пошуку інформації, що цікавить конкретні соціальні групи (релігійні, професійні і т.д.). У сучасних умовах об'єктивних пошукових систем практично не існує, на зміну їм приходять глобальні пошукові системи, що забезпечують ефективний пошук. результати у будь-якому напрямку [10-11].

Оптимізація сайту організації вимагає великих зусиль та багато часу для визначення основних цілей та стратегії сайту, перш ніж приступати до його просування. Рекомендується мати попередні знання про те, як працюють пошукові системи, щоб отримати позитивний результат. результати, і що експерти будують стратегії оптимізації сайту на запити. Дослідження необхідно, щоб ви були впевнені, що знаходитеся на першій сторінці результатів пошукових систем.

Завдання пошукової системи:

1. Коректна відповідь на запит користувача: Задовольняє пошукові потреби користувача у пошуку інформації, що забезпечує лояльність до пошукової системи та не дає підстав для використання інших пошукових систем. Для забезпечення цього результату необхідно потрапити до десятки пошукові запити, що найбільше відповідають запиту користувача.

2. Забезпечення конверсії трафіку на сайт: Спочатку необхідно опублікувати результат, який сприятиме одержанню фінансової винагороди, тобто прибутку для власників сайтів та власників бізнесу, що забезпечується стандартними елементами маркетингу, такими як позиціонування, реклама та паблік. відносини [12].

Щоб сайт знаходився в перших трьох або перших десятках позицій у пошуку, необхідно вивчити, проаналізувати чи знати всі основні критерії пошукових систем та постаратися їх покращити, з можливістю поділу цих критеріїв на:

- Стандарт текстового контенту для пошукових систем. Цей стандарт характеризується тим, що рейтинг веб-сайту залежить від оцінки якості текстового контенту сторінки, тобто релевантності контенту сторінки ключовим словам, які шукає користувач у пошукових системах. З ними працюють на етапі створення семантичного ядра сайту та наповнення його текстовим контентом. Відомо, що пошукова система видає на першій сторінці пошуку результати найбільш релевантні для запиту користувача, тобто його зміст максимально точно відповідає необхідним критеріям і повинен їм відповідати. При цьому звертається увага на правильність

заповнення великої фрази, опису сторінки та наявність основного запиту в заголовках.

- Критерій нетекстового змісту для пошукових систем: цей критерій застосовується після публікації та індексації веб-сайту, оскільки принцип відбору не залежить від нетекстових критеріїв оцінки якості його контенту, оскільки він містить дещо інший фактор ранжирування. Для веб-сайту – це зовнішній показник cookie, і система працює за принципом обліку кількості посилань на веб-ресурс, оцінки надійності ресурсів, що посилаються, і перевірки реєстрацій у каталогах веб-сайту. Пріоритет і авторитет Google у представлених країнах характеризуються широким спектром онлайн-продуктів та послуг, що пропонуються організацією, які легко інтегруються один з одним.

- Пошук та реклама Google є основними продуктами організації та становлять переважну частину доходів організації. Поряд з браузером Chrome, Gmail, Google Maps і YouTube, мобільною операційною системою Android, що належить Google, і багатьма іншими споживчими та організаційними службами, Google, по суті, є універсальним магазином для задоволення онлайн-потреб, як показано в таблиці 9.

Таблиця 9

Найпопулярніші пошукові системи після Google

<i>Функції</i>	<i>Пошуковий двигун</i>
Це пошукова система технологічного гіганта Microsoft, власника популярної операційної системи Windows та пакету Office, яка прагне конкурувати з лідерами пошукових систем, такими як Google. Пошукова система є однією з найкращих пошукових систем в Інтернеті, має велику популярну базу та є другою за відвідуваністю пошуковою системою у світі.	Bing
Це потужна пошукова система, яка представляє більшість пошукових запитів в Інтернеті. Пошукова система Yahoo перейшла під керування Microsoft. Деякі люди вважають, що Yahoo і Bing використовують один і той же алгоритм і відображають однакові результати, але правда в тому, що це неправда і ґрунтується на результатах пошуку. Я також вважаю, що керівництво Microsoft розумніше за це.	Yahoo
Це найширше використовується пошукова система в Китаї, що надає результати для веб-сайтів, аудіофайлів та зображень, а також карт, новин, хмарних сховищ та інших сервісів. Це найкраща пошукова система для громадян Китаю з того часу, як уряд запровадив постійну блокаду сервісів Google, відому як Великий китайський файрвол.	Baidu

<p>Відома цілою низкою послуг, включаючи пошукові системи, штучний інтелект та аналітику, під час пошуку зарубіжних ресурсів легко працювати з термінами СНД. Це багатонаціональна організація, в першу чергу для російськомовних користувачів, що пропонує 70 інтернет-продуктів та послуг, у тому числі Транспортні, пошукові та інформаційні послуги, електронна комерція, навігація, мобільні програми та реклама.</p>	Yandex
<p>Він дуже швидко завоював популярність завдяки конфіденційності користувачів, оскільки пошукова система взагалі не відслідковує ваше місцезнаходження чи дії в Інтернеті, а це означає, що реклама не відслідковує вас. Її девіз: ми – пошукова система, яка не відстежує користувачів. Секрет досконалості полягає у повазі до конфіденційності користувачів та відмови від зберігання їх даних у рекламних цілях. Зважаючи на важливість елемента конфіденційності для багатьох користувачів Інтернету, ця пошукова система В останні роки ми стали свідками великого зростання та розвитку.</p>	DuckDuckGo
<p>Це унікальна пошукова система, яка спрямовує свій прибуток на посадку дерев у всьому світі. Вона екологічно безпечна і зазвичай садить дерево кожні 45 пошукових запитів. Сервери браузера працюють на 100% відновлюваної енергії та не заохочують стороннє відстеження чи продаж рекламних даних.</p>	Ecosia
<p>Метапошукова система, яка також називається пошуковим агрегатором, — це веб-портал, який використовує спеціальні алгоритми для агрегування результатів веб-пошуку за фразами або термінами з інших пошукових систем. Він просто витягує дані з інших пошукових систем. Він дозволяє користувачеві вводити один запит. та отримувати результати з інших джерел. Множинне та швидке отримання найкращих відповідей на основі широкого спектру інформації. Цікаво, що Yipru надає результати у груповому форматі, що дозволяє користувачам фільтрувати результати за різними підрозділами. Серед особливостей пошукової системи уіпру комплексний пошук, задоволеність клієнтів та підвищення ефективності пошуку.</p>	Yipru
<p>Його було запущено у 2014 році як проект швейцарської організації Hulbee AG. Він використовується для семантичного розпізнавання даних, що дає більш швидкі відповіді на запити і гарантує, що дані користувача не будуть збережені. Він підходить для всієї сім'ї, поважає контент для сімейного перегляду та відстежує тип контенту, що надається дітям, опускаючи при цьому явні результати. Сервери движка розташовані в підземних центрах обробки даних під Швейцарськими Альпами за межами Європейського Союзу та США.</p>	Swisscows

Джерело: Складено автором на підставі даних [13-15].

Перш ніж створювати стратегію цифрового маркетингу на основі SEO, необхідно провести комплексний аналіз маркетингових бізнес-процесів організації, щоб знати всі нюанси та особливості роботи організації на кожному етапі. Оскільки пошукова оптимізація – це тривалий процес і також

має бути комплексним, що тягне за собою проведення та зміни сайту організації, покращення його структури та внесення коригувань у дизайн та зміст з метою отримання гарного результату. Структура роботи не змінюється в залежності від пошукової системи для покращення пошукової оптимізації для сайту організації: Google – Bing – Yahoo та інші, а також не залежить від географічного регіону, в якому він просувається, на підставі викладеного автор провів критичний аналіз існуючих досліджень у цій галузі, а також на основі узагальнення, що дозволило виділити основні етапи, представлені на рисунку 40.



Рис. 40. Етапи пошукової оптимізації сайту організації.
Джерело: Складено автором на підставі даних [16-17].

1. Пошукова оптимізація сайту організації: Перш ніж ухвалити рішення про просування сайту організації за конкретними ключовими словами, важливо провести комплексний аналіз різних показників, включаючи конкурентне середовище та тематику, а також комплексний аналіз ефективності сайту організації. Для цього необхідно проаналізувати структуру, контент та куки сторінок конкурентів у топі пошуку, на підставі чого фахівець може визначити бюджет, необхідний для просування сайту організації в Google, якою має бути швидкість зростання зворотних посилань сайту та якою має бути вартість написання контенту. При цьому важливо зазначити, що перший місяць роботи має бути відведений на технічне вдосконалення сайту з усіма необхідними глобальними змінами та подальшими покращеннями.

2. Створення семантичного ядра сайту організації: Збір семантичного ядра – важливий етап процесу оптимізації, адже правильний підбір ключових фраз – запорука залучення клієнтів на сайт організації. На основі налаштування та складання семантичного ядра сайту формується структура сайту, лендинг створюються сторінки та сторінки блогу, крім написання текстів, створення посилань та створення даних. Для успішного просування будь-якого сайту вам знадобиться семантичне ядро, яке є вичерпним списком всіх ключових слів, що стосуються тематики ресурсу, розділені на групи зі схожим значенням. Семантика використовується не тільки при створенні та оптимізації сайту, але і при запуску кампаній шляхом збору семантики вручну та з використанням різних онлайн-сервісів, ключові слова підбираються шляхом аналізу товарів та послуг, що пропонуються на сайті, а також семантичне ядро конкурентів, приділяється увага статистиці використання пошукових запитів з урахуванням їхньої сезонності, основне завдання – створення сторінок на сайті під усі запити, що задовольняють потреби цільової аудиторії. [19].

3. Внутрішнє покращення веб-сайту організації. Важливо відзначити, що перш ніж приступити до внутрішнього покращення веб-сайту організації, спеціаліст з SEO проведе комплексну перевірку для виявлення основних проблем, які необхідно вирішити, як показано на рисунку 41.



Рис. 41. Елементи внутрішньої пошукової оптимізації сайту організації.
Джерело: Складено автором на підставі даних [20-21].

Завдання стратегії внутрішньої пошукової оптимізації:

- Оформлення заголовків сторінок на сайті.
- Покращення швидкості відповіді сервера та завантаження сторінок сайту.

- Видаляйте дублікати, використовуючи постійні редиректи та базові адреси без індексів.
- Створіть картку XML сайту.
- Оптимізація та нумерація сторінок.
- Покращено код відповіді сервера та заголовки сторінок.
- Часткові параметри кодування.

4. Поліпшення контенту сайту організації онлайн: Контент - важливий елемент, без нього сайту буде складно зайняти високі позиції в пошукових системах, тому до цієї частини роботи висувуються досить високі вимоги. При проведенні комплексного аудиту сайту пошукова оптимізація перевіряє унікальність контенту, його насиченість ключовими словами, якість та наявність усіх елементів. Контент допомагає переконати відвідувача у знаннях співробітників організації та авторів текстів, передати технічні подробиці та надати користувачеві корисну інформацію, яка може задовольнити його інтереси при попаданні до пошукової системи. SEO контенту також має свої концептуальні особливості та має здійснюватися за певними правилами.

5. Внутрішня перелінковка сайту: У реальній ситуації, коли організацій багато, причиною поганого рейтингу сайту є погано організована внутрішня перелінковка, тобто. Наповнення сторінки фіксованою вагою, важливо не тільки створити цільові сторінки, а й організувати внутрішнє перелінкування. (внутрішні посилання сторінок веб-сайту на інші сторінки в мережі веб-сайту), щоб користувачі та пошукові системи могли легко отримати доступ до інших сторінок, які можуть не відображатися в індексі пошукових систем.

6. Зовнішня оптимізація веб-сайту організації: Позасторінкова оптимізація веб-сайту не обмежується тільки посиланнями, але також стосується дій, що виконуються поза веб-сайтом, які впливають на рейтинг сторінок у результатах пошуку (сторінка результатів пошуку) — це сторінка, яка відображає результати запитів Пошук, де користувач вводить пошуковий запит (ключові слова) у рядок пошуку та відправляє його на обробку [22-23].

10.2. МЕТОДИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ.

Коли ми говоримо про пошукову оптимізацію, ми маємо на увазі внесення додаткових змін та покращень на веб-сайт, і ці дії можуть вплинути на рейтинг сторінок цих веб-сайтів у результатах природного пошуку у поєднанні з іншими поліпшеннями, тому вам слід оптимізувати ваш сайт для задоволення потреб користувачів. Одним із цих користувачів є пошукова система, яка допомагає іншим користувачам знаходити ваш контент.

По-перше: Швидкість веб-сайту: Швидкість веб-сайту є одним з найбільш важливих факторів, який дуже впливає на рейтинг в пошукових системах, задоволеність користувачів і коефіцієнт конверсії клієнтів. Ми часто ігноруємо час завантаження сторінки для покращення естетики дизайну. Повільний веб-сайт сильно відштовхує. для відвідувачів і не тільки витрачає потенційний трафік, а й завдає шкоди. Для SEO-рейтингу дуже важливо збільшити швидкість сайту.

Друге: дослідження ключових слів: Дослідження ключових слів часто є відправною точкою для пошукової оптимізації і включає перевірку ключових слів, за якими ранжується ваш сайт, ключових слів, за якими ранжуються конкуренти, та інших ключових слів, які шукають потенційні клієнти. Воно забезпечує ідентифікацію термінів, які шукають користувачі. використовують у пошуку Google. Інші пошукові системи надають рекомендації щодо покращення існуючого контенту та створення нового контенту.

По-третє: Поліпшення структури сайту: Зовнішні посилання - не єдине, що важливо, але коли йдеться про внутрішні посилання (посилання, знайдені на веб-сайті), вони відіграють важливу роль у пошуковій оптимізації, і тому пошукові системи сайту можна покращити, забезпечивши релевантність сторінки для певних термінів, можливість створення карти сайту XML є хорошим способом для великих сторінок, щоб допомогти пошуковим системам виявити та просканувати всі сторінки сайту.

Четверте: оптимізація сторінки: Крім зовнішніх факторів, таких як посилання, покращення фактичної структури сторінки може призвести до значних переваг пошукової оптимізації, які повністю знаходяться під контролем веб-майстра, включаючи загальний метод оптимізації на сторінці, спрямований на покращення заголовка сторінки, що містить ключові слова, та оновлення тега заголовка сторінки для використання відповідних пошукових запитів та використання атрибутів заміщуючого тексту для опису зображень. Також може бути корисно оновити метатеги сторінки (наприклад, метатег опису), як ці теги не мають прямого впливу на рейтинг у пошукових системах, але можуть підвищити рейтинг кліків на сторінках результатів пошукових систем.

П'яте: відрегулюйте розмір тексту: Використовуйте формат каскадної таблиці стилів (CSS) у тезі h1. Зворотні посилання Google оцінює кожне посилання, надане на веб-сайт, як позитивне посилання на пов'язаний веб-сайт, і тому виникає необхідність створити зворотне посилання на відповідний веб-сайт або тексти, вбудовані в веб-сайт. Однак, немає

необхідності давати посилання з основного веб-сайту на пов'язані веб-сайти. Google використовує значення посилань під час вимірювання сторінок. При виконанні цього виміру він також звертає увагу зміст сторінок. З цієї причини він важливо, щоб веб-сторінка містила контент, аналогічний сторінці, на якій було реалізовано зворотне посилання.

Шосте: Використання кадрів: Ця сторінка розділена на кілька розділів. Кожен розділ має свою сторінку, яка відрізняється від інших розділів. Фактично кожен розділ є повноцінним і незалежним HTML-файлом. Фрейми дозволяють розділити вікно браузера на кілька областей, кожна з яких здатна відображати HTML-документ по-різному, і в найпоширеніших випадках використання кадрів один кадр відображає документ з елементами керування, а інший кадр відображає документ із вмістом, оскільки кадри можуть викликати деякі проблеми під час індексації. операції, які виконуються павуками, наприклад, використовуючи зображення, пошукові системи не можуть прочитати існуючі тексти. У файлах зображень ефективніше використовувати посилання у текстових формах, ніж у файлах зображень для пов'язаних посилань. В даний час формат зображень PNG широко використовується у всіх форматах. Інтернет, оскільки він забезпечує високу якість і невеликий розмір зображень, що надаються.

Сьоме: Мапа сайту: це файл, який ви можете використовувати для надання інформації про сторінки сайту, відео та інші файли, а також для пояснення взаємозв'язків між ними. Пошукові системи, такі як Google, читають цей файл для більш ефективного сканування веб-сайту. Карта сайту повідомляє пошуковій системі Google, які сторінки та файли вона вважає важливими для Сайту, і надає цінну інформацію про ці файли cookie, дату останньої зміни сторінки та будь-які інші мовні версії сторінки.

Восьме: Семантичне кодування: Існує ще один метод пошукової оптимізації, який використовується професіоналами для покращення семантичного кодування веб-сайтів, оскільки семантичне кодування (наприклад, dr-hasan.com) використовується для опису значення вмісту сторінки, наприклад, щоб допомогти визначити автора статті, контенту або теми. Конкретна інформація та тип контенту на сторінці. Використання семантичної розмітки може допомогти отримати розширені фрагменти, які відображаються на сторінці результатів пошуку, такі як додатковий текст і навіть зображення. Розширені фрагменти на сторінку результатів пошукової системи не впливають на рейтинг у пошукових системах, але можуть підвищити CTR. Пошук призводить до збільшення органічного трафіку.

Дев'яте: Сторінки, включені до веб-сайту, не повинні містити великого контенту: Зображення на сторінці повинні бути оптимізовані та перетворені на відповідні та різні формати. При необхідності до зображень високої роздільної здатності та великого розміру можуть бути застосовані операції стиснення, а також має бути навігація. бути організовані так, щоб забезпечити легкий доступ до підсторінок. Якщо на веб-сайті використовується мова, відмінна від HTML, важливо включити певний статичний контент [23].

Десяте: Назви веб-сайтів мають бути короткими та відповідати цілям: Назви веб-сайтів мають бути короткими, легко запам'ятовуватися, легко писати та легко вимовлятися. Це корисно для поширення сарафанного радіо, оскільки відвідувачам необхідно безпосередньо відвідувати сайт. Уникайте імен веб-сайтів, які містять цифри або інші літери. Нестандартні або використовують незвичайне написання імен, або використовують більше 15 символів і т. д. Оскільки пошукова система все більше покладається на доступність і простоту використання як фактори ранжирування, тим простіше це для приватних осіб. прочитати ім'я домену або адресу, тим краще для пошукових систем, що відображає порядок сторінок [24].

Одинадцять: Непрацюючі посилання: це просто команда для неіснуючої сторінки, яка була видалена або посилання має помилку. Це означає, що коли відвідувач натискає на посилання, він отримує сторінку з помилкою 404, що погано. для пошукової оптимізації, тому що сторінку сайту слід регулярно перевіряти. Шукайте посилання, що не працюють, і якщо ви їх виявите, виправте, оновіть або просто видаліть їх, оскільки вони негативно впливають на рейтинг вашого сайту в пошукових системах. Наявність у організацій власного веб-сайту в наші дні стала досить нормальною та поширеною практикою. Веб-ресурс – це не тільки канал розповсюдження інформації про організацію та її діяльність, але й гнучкий інструмент встановлення партнерських відносин з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на запити користувачів та мінливі тенденції ринку.

Термінологія

.1	Філіп Котлер	<p>народився 27 травня 1931 року в Чикаго. Професор міжнародного маркетингу E&J Йоханссон та Деттінгшеда в Школі менеджменту Келлогга Північно-Західного університету в Іллінойсі. Він отримав ступінь магістра в університеті Чикаго і докторський ступінь з економіки в Массачусетському технологічному інституті. Філіп Котлер вважається хрещеним батьком маркетингу.</p> <p>fnarodyvsya 27 travnya 1931 ro</p>
.2	SWOT	<p>SWOT-аналіз: SWOT-аналіз – це план стратегічного аналізу в кількох галузях, таких як бізнес-адміністрування, маркетинг, людський розвиток та інші. Цей аналіз, написаний чотирма літерами англійської мови S-W-O-T, розділений на чотири розділи і може бути визначений наступним чином: Сила: елементи сили проекту, які відрізняють його від інших проектів. Це переклад слова «сильні сторони». перекладом слова Weaknesses. Можливості: вони можуть виходити ззовні проекту і можуть призвести, наприклад, до збільшення продажів, а також можуть призвести до збільшення прибутку. Це переклад слова «Можливості». Загрози: це ті, які можуть прийти ззовні проекту та викликати порушення у роботі проекту. Це переклад слова «Загрози».</p>
.3	XML Extensible Markup Language	<p>Розширювана мова розмітки тексту, або скорочено XML, - це спільна мова розмітки для створення мов розмітки спеціального призначення, здатних описувати безліч різних типів даних. Іншими словами, XML – це спосіб опису даних. XML-файл також може містити дані, наприклад у базі даних.</p>
.4	ISP Internet service provider	Інтернет провайдер
.5	Microsoft Outlook	<p>Microsoft Outlook — це програмне забезпечення Microsoft для керування особистою інформацією, доступне як частина пакета Microsoft Office.</p>
.6	Microsoft	<p>Microsoft — багатонаціональна компанія комп'ютерних технологій з доходом понад 85 мільярдів доларів у 2016 році, штатом співробітників 114 000 осіб та найбільшим у світі виробником програмного забезпечення з виручки станом на 2016 рік. Вона розробляє, виробляє та ліцензує широкий спектр програмного забезпечення для обчислювальних пристроїв.</p>
.7	URL Uniform Resource Locator	<p>Єдиний показник ресурсів є частиною уніфікованого ідентифікатора ресурсу, яким ідентифікуються інтернет-сайти.</p>
.8	SERPs search engine results page	<p>Сторінки результатів пошукової системи, також відомі як SERP або SERP, є відповіддю Google на пошуковий запит користувача.</p>
.9	Google	<p>Це американська публічна компанія, що спеціалізується на рекламі, пов'язаній із пошуковими службами в Інтернеті та розсилкою електронних листів через Gmail. Назва Google була вибрана, щоб відобразити місію компанії, яка полягає в організації величезної кількості інформації, доступної в мережі.</p>
10,	HTML Hyper Text Markup Language	<p>Мова гіпертекстової розмітки — це мова розмітки, яка використовується при створенні та проектуванні веб-сторінок та веб-сайтів. Ця мова вважається однією з найстаріших і найбільш широко використовуваних мов під час проектування веб-сторінок.</p>
.13	SMS Short message service	<p>Це письмове текстове повідомлення, написане за допомогою кнопкової панелі мобільного телефону та надіслане мережами мобільного зв'язку. SMS - практичне та недороге рішення в порівнянні з голосовими викликами.</p>
.14	SEO Search Engine Optimization	Пошукова оптимізація
.15	FAQ A frequently asked questions	<p>Часті питання або запитання (скорочено від висловлювання) є список питань і відповідей на них, де ці питання збираються разом і фокусуються на певному контексті і темі.</p>

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 1

1. Kembau, Agung Stefanus, Vekky Supit, and Cysca Langi. (2019). Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) In Higher Education as An Adaptive Move in The Era of Industrial Revolution 4.0: A Case Study in Manado State Polytechnic." *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*. Vol. 2. No. 2. 2065.
2. Uyanik, M., and Yükselen, C. (2020). The other side of the coin in an organization-wide marketing concept». *Management Research & Practice*, 12(1), 145.
3. Webster Jr, F. E. (1994). Executing the new marketing concept. *Marketing management*, 3(1), 8.
4. Troacă, V.A. (2018). *Sustainable Marketing in Economy. proceedings of the 1st international conference on economics and social sciences*, 8(14), 125.
5. Koshurnikova, Yu. E. (2013). Development of the concept of relationship marketing: theoretical and applied aspects. *Basic Research*, (6-3), 688-692.
6. Tisareva, V. V., & Simonova, M. V. (2010). Evolution of the marketing concept. *Economics and management: new challenges and prospects*, (1), 328-330.
7. Saraliev, M. M., & Dzhabrailova, L. Kh. (2016). Evolution of marketing concepts. *News of the Chechen State Pedagogical Institute*, 12(4), 50-53.
8. Rudenko, Yu. S., Kalashnikova, I. V., & Kalashnikova, M. V. (2020). About basic marketing concepts in management. *Scientific notes of Tomsk State University*, 11(3), 151-156.
9. Kurina, T. N. (2022). Application of various marketing concepts in strategic management. *Management Sciences*, 12(2), 98-110.
10. Shirokov, N. A., & Loginova, E. V. (2020). Features of the transformation of the modern marketing concept. *StudNet*, 3(6), 611-618.
11. Vlasova, O. M. (2019). Modern concept of social marketing. *International Journal of Humanities and Sciences*, (6-1), 115-118.
12. Gordina, M. G. (2019). Modern marketing concepts in the service sector. In economic sciences. *Current status and development prospects*, p. 12-16.
13. Kuzior, Aleksandra, and Alla Lobanova. (2020). Tools of Information and Communication Technologies in Ecological Marketing under Conditions. *Journal of Risk and Financial Management* 13.10,238
14. Nicolas, Carolina, and Leslier Valenzuela-Fernández, and José M. Merigó. (2020). Research trends of marketing: A bibliometric study 1990–2017. *Journal of Promotion Management* 26.5, 674-703.
15. Al-Ruhaimy, Salem. Abu-Dalbouh, Mahmoud. (2013). *Marketing Principles . Jareer House for Publication and Distribution*, Amman, Jordan.
16. Jiang, C., & Kmet, E. B. (2015). Development of marketing mix models: 4P, 7P, 4C, 4V and 4R. In *Economic Science Today: Theory and Practice* p. 143-148.
17. Khotenko, K. A., & Meshkov, A. A. (2017). Development of marketing models in a market economy. In *Innovation in Science and Practice* (pp. 48-55).
18. Udokporo, C. K. (2021). Understanding the Stages of the Product Life Cycle. In *Product Life Cycle-Opportunities for Digital and Sustainable Transformation. IntechOpen*.
19. Lisin, D. A., & Ponomarev, Yu. V. (2017). Management of the company's marketing strategy. *Management and Economics in the 21st Century*, (1), p. 48-51.
20. Engelen, Andreas. (2011). Which department should have more influence on organization-level decisions? A strategy-dependent analysis. *Journal of Strategic Marketing*. 19. 229-254.

21. Skakauskiene, I., and Vilkaite-Vaitone, N. (2019). Assessing the effectiveness of green marketing: a methodological perspective. *In proceedings of the scientific conference on economics and entrepreneurship* p. 61-66.
22. Kamran, Q., Van Dijk, J., Topp, S., & Henseler, J. (2020, August). The Evolving New Typology of Marketing from a Design Weltanschauung. In 2020 AMA Summer Academic Conference: Bridging Gaps: *Marketing in the Age of Disruption* (pp. 997-1012).
23. Nguyen, Chau. (2020). *Sustainability marketing concept: Case Starbucks*.
24. Ratchford, B. T. (2020). The history of academic research in marketing and its implications for the future. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 3-36.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 2

1. Geoffrion, A. M., & Krishnan, R. (2001). Prospects for operations research in the e-business era. *Interfaces*, 31(2), 6-36.
2. Al-Dulaimi, A. (2011). New media and electronic journalism. *Wael House for Printing and Publishing*, Jordan.
3. Ahmed Gohar Ahmed (2004) *Electronic Media, Reality and Horizons* (1 edition, *Dar Al-Fikr Publishing*, Egypt), p. 43
4. Mahmoud Alam El-Din (2005) *Information and Communication Technology (1st Edition, Dar Al-Sahab Publishing House, Cairo)*, p. 242
5. Sigaev, A. (2000). Embedded Internet. *Components and Technologies*, (3), 22-25.
6. Laidlaw, E. B., & Young, H. (2018). Internet intermediary liability in defamation. *Osgoode Hall LJ*, 56, 153.
7. Magdi Muhammad Abu al-Atta (1997) *Scientific evidence for the use of the Internet (ed. 01, CompuSense for Science, Cairo)*, p. 160
8. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.
9. Hussain Al-Rubaie (2012) *Visual Basic.Net Network Protocols TCP, UDP, IP Nour Book*, p.116.
10. Cristofaro, Matteo. (2020) E-business evolution: an analysis of mobile applications' business models. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32.1, p.103.
11. Reinhold, S., Zach, F.J., Laesser, C. (2022). E-Business Models in Tourism. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham, p.13.
12. Muradova, A. A. (2023). Reliability and security of the Internet of things. *SCHOLAR*, 1(27), 109-117.
13. Kovalenko, B. B. (2017). Digital transformation: ways to create competitive advantages for business organizations. *Science and business: ways of development*, (9 (9)), 49.
14. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.
15. Epifanov, E. S., & Atarov, N. Z. (2016). Main stages of e-business development. *Issues of regional economics*, 28(3), p.106.
16. Yu, L., & Wang, T. (2021). Emerging E-Business Models and Their Impact. *In Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology*. IGI Global, p. 1296
17. Sena, V., & Nocker, M. (2021). AI and business models: The good, the bad and the ugly. *Foundations and Trends® in Technology, Information and Operations Management*, 14(4), 324-397.
18. Kostin, K. B., & Suboch, A. N. (2020). Modern e-commerce business models. *Issues in Innovation Economics*, 10(3), 1623-1642.
19. Al-Ababneh, H.A., and Al-Momani, Y.E. (2018). Analysis of advertising campaigns in the air carriage field compared with the most successful pr actions. *Economics and Finance (Ukraine)*, (12), 9-15.

20. Al-Ababneh, Hassan Ali. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign." *Int. J Sup. Chain. Mgt* Vol 9.2, 779.
21. Witek, L., & Kuzniar, W. (2021). Green Marketing: The Effectiveness of Socio-Demographic Variables for Explaining Green Purchases Behavior in *Emerging Markets*. *Eur. Res. Stud. J*, 24, 1070-1080.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 3

1. Sani, A.B. (2020). E-Business Adoption Models in Organizational Contexts on The TAM Extended Model: A Preliminary Assessment. 2020 8th *International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. IEEE,14(12), 125.
2. Yeshugova, S., & Khamirzova, S. K. (2021). Development of e-commerce in the context of digitalization. *New Technologies*, (3), 95-104.
3. Chen, F. W., Fu, L. W., Wang, K., Tsai, S. B., & Su, C. H. (2018). The influence of entrepreneurship and social networks on economic growth—from a sustainable innovation perspective. *Sustainability*, 10(7), 2510
4. Zebari, R. R., Zeebaree, S. R., Jacksi, K., & Shukur, H. M. (2019). E-business requirements for flexibility and implementation enterprise system: A review. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 655-660.
5. *The History of E-Commerce: Facts, Statistics, and Tips on What's Next*: [website]. URL: <https://healthcaremba.gwu.edu/history-of-ecommerce>. access date 04/18/2022
6. Zheng, Q., Li, S., Han, Y., Dong, J., Yan, L., & Qin, J. (2009). Fundamentals of E-commerce. *Introduction to E-commerce*, 3-76.
7. Ahmed, G. (2014). Customer perceptions of e-commerce in the United Arab Emirate. *International Journal of Global Business*, 7(1), 95-109.
8. Ali Khalfi. (2005) E-commerce and its reality in the Arab world, graduation thesis for a master's degree in economic sciences, majoring in marketing, *Faculty of Economics, Setif University*, p.20
9. Kraemer, K. L., Gibbs, J., & Dedrick, J. (2005). Impacts of globalization on e-commerce use and firm performance: A cross-country investigation. *The information society*, 21(5), 323-340.
10. Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
11. Gordienko, E. P. (2023). Development of e-commerce systems in the context of the use of Industry 4.0 technologies. *Transport: science, education, production* ("Transport-2023"), 32.
12. Tarasova, E. E., & Matuzenko, E. V. (2016). E-commerce: advantages, trends and development prospects. In *ECONOMIC FORECASTING: MODELS AND METHODS* , p. 180-185.
13. Chaboud, A., Hjalmarsson, E., & Zikes, F. (2021). The evolution of price discovery in an electronic market. *Journal of Banking & Finance*, 130, 106171.
14. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.
15. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.
16. Balashev, N. B., & Akhmedova, E. I. (2019). Development of electronic payment technologies. *International Journal of Humanities and Sciences*, (5-4), 91-94.
17. Ermilov, D. I. (2023). Classification of electronic payment systems. In *Fundamental science innovation and technology* p. 48-53.

18. Olifirov, A. V., Makoveychuk, K. A., & Petrenko, S. A. (2019). Transformation of business models in the digital economy. *International Journal of Open Information Technologies*, 7(4), 85-91.
19. Sharipov, F. F., & Dyakonova, M. A. (2019). Modern aspects of the development of e-commerce. *In modern trends in the development of investment potential*, p. 266-267.
20. Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4), 1558.
21. Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
22. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.
23. Chouaib Dakouan, M., & Redouane Benabdelouahed, M. (2019). Digital inbound marketing: particularities of business-to-business and business-to-customer strategies. *In Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018*. 119-128.
24. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian marketing journal*, 27(1), 2-13.
25. Martens, B., & Duch-Brown, N. (2020). *The economics of Business-to-Government data sharing*.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 4

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. Tatarinov, K. A. (2022). Development of Internet marketing and its tools. *News of higher educational institutions. Series: Economics, finance and production management*, (1 (51)), 54-61.
3. Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.
4. Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.
5. Kovaleva, E. V., & Semenova, P. Yu. (2022). Strategic advantages and main differences between Internet marketing and traditional marketing. *Information technology as the basis of progressive scientific research*, 71.
6. Maier, D.B. (2018). Integration of management systems-key issues for the sustainable development of an organization, *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 3 (6), 139-145.
7. Usova, N. V. (2019). The evolution of marketing and its types at the present stage of development. *Theory and practice of world science*, (2), 37-40.
8. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.
9. Al-Ababneh, H. A. (2020). E-Marketing Strategy and its Development Trends.
10. Denisova, N. I., Popova, T. S., & Voronov, A. A. (2020). Institutional foundations of the process of forming integrated marketing communications. *Economics of Sustainable Development*, (2), 56-60.
11. Paprocki, E. A. (2022). Using the Internet in organizing interactive marketing communications. *Science vector of Tolyatti State University. Series: Economics and Management*, (4), 34-38.

12. Desai, V., and Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: An Overview. *International Journal of Trends in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
13. Berezina, Yu. A. (2019). Marketing mix complex: modern concepts and their differences. *Scientific knowledge of modern times*, (6), 77-81.
14. 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.
15. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
16. Gibbs, C., & Gretzel, U. (2015). Drivers of responsive website design innovation by destination marketing organizations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano*, Springer International Publishing.
17. Switzerland, February 3-6, 581-592. Kobylko, A. E. (2022). Web content security. *StudNet*, 5(7), 7654-7659.
18. Singh, M. (2012). The 4P Marketing Mix for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
19. Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
20. Nurman, A., & Harapan, E. (2021). Marketing Mix Implementation on Products, Prices, Places, Promotions In Marketing of Education Services. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5211-5220.
21. Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182.
22. Al-Ababneh, H. A. & Kondratenko, I. S. (2020, May). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. In *2nd International Scientific and Practical Conference*, 31-41.
23. Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
24. Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.
25. Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
26. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
27. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. *Taylor & Francis*.
28. Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 5

1. Hanson, W. A. (2020). Internet marketing and e-commerce. *Thomson/South-Western*, 49-58
2. Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
3. Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. In *SHS Web of Conferences*, 01027.

4. Costa, C. R., Garcia, J. E., da Fonseca, M. J. S., & Teixeira, A. (2021, June). Data Analysis in Content Marketing Strategies. *In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*,1-6.
5. Papagiannis, N. (2020). Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic. *John Wiley & Sons*.
6. Peng, Y. P. (2020). The Influence of Social Network Service and Experiential Marketing on Internet Marketing. *International Journal of e-Education e-Business e-Management and e-Learning*, 228.
7. Mironova, O. A. (2019). Specifics of using offline and online marketing tools in the context of digitalization of the economy. *Economics. Law. State*, (2), 32-40.
8. Fortinskaya, S. A., & Novikova, A. V. (2020). Developing an email marketing strategy for business development. *In Digital region: experience, competencies, projects*, 940-943.
9. Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222.
10. Husin, S. N., Edastama, P., & Tambunan, A. (2022). Digital Marketing Strategy using White Hat SEO Techniques. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 171-179.
11. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
12. Zitkiene, T. I. (2020). Model of Impact of Social Networks on Internet Marketing of Enterprises. *In SHS Web of Conferences*, 365.
13. Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
14. Vassakis, K., Petrakis, E., & Kopanakis, I. (2018). Big data analytics: Applications, prospects and challenges. *Mobile big data: A roadmap from models to technologies*, 3-20.
15. Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.
16. Robul, Y. V., Lytovchenko, I., Tchou, L., Nagornyi, Y., Khanova, O., & Omelianenko, O. (2020). *Digital marketing tools in the value chain of an innovative product*.
17. Sturene, U. (2020). Internet marketing tools. In the 14th prof. *International scientific conference of Vladas Gronskas* , 66-74.
18. Carvalhosa, P., Portela, F., Santos, M. F., Abelha, A., & Machado, J. (2017). Pervasiveness in digital marketing—a global overview. *Recent Advances in Information Systems and Technologies*, 3-5.
19. Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Економічний вісник університету*, (41), 67-74.
20. Treadaway, C., & Smith, M. (2012). Facebook marketing: An hour a day. *John Wiley & Sons*.
21. Ranganwamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
22. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
23. Olly, F. (2020). SEMrush vs SimilarWeb: What is the Best Tool for Media Buyers?[Internet]. *Blog lemonads*.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 6

1. Abdurachman, Edi. (2021) The Effects of Social Media, Email Marketing, Website, Mobile Applications Towards Purchase Intention-Consumer Decisions. 2nd *Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*. Atlantis Press,.
2. Olson, Eric M., et al. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons* 64.2, 285-293.
3. Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
4. Al-Ababneh, H. A. (2020). *E-Marketing Strategy and its Development Trends*.
5. Bowden, J., et al. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*.
6. . Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
7. Chiu, Y. C., Chen, B., Shyu, J. Z., & Tzeng, G. H. (2006). An evaluation model of new product launch strategy. *Technovation*, 26(11), 1244-1252.
8. Lee, Y., & O'Connor, G. C. (2003). New product launch strategy for network effects products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 241-255.
9. Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of product innovation management*, 21(2), 79-94.
10. Durmaz, Y. (2011). A theoretical approach to the concept of advertising in marketing. *International Journal of Economic Research*, 2(6), 46-50.
11. Dou, R., Li, W., & Nan, G. (2019). An integrated approach for dynamic customer requirement identification for product development. *Enterprise information systems*, 13(4), 448-466.
12. Geyer, F., Lehnen, J., & Herstatt, C. (2018). Customer need identification methods in new product development: what works "best"? *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(01), 1850008.
13. Su, J., Chen, X., Zhang, F., Zhang, N., & Li, F. (2021). An intelligent method for lead user identification in customer collaborative product innovation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1571-1583.
14. Shan, Q., & Chen, Y. (2011). Product module identification based on assured customer requirements. *Procedia Engineering*, 15, 5313-5317.
15. Nikulin, D. N., & Katochkov, V. M. (2015). The role of digital marketing tools in the activities of online stores. *Problems of modern economics*, (2 (54)), 199-201.
16. Gonchar, A. D. (2020). *Comparative analysis of services for comparison and selection of products from online stores.*, 48-53.
17. Ratchford, B. T. (2009). Online pricing: review and directions for research. *Journal of Interactive marketing*, 23(1), 82-90.
18. Li, F., Du, T. C. T., & Wei, Y. (2019). Offensive pricing strategies for online platforms. *International Journal of Production Economics*, 216, 287-304.
19. Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.
20. Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International journal of academic research in business and social sciences*, 2(1), 510.
21. Egol, M. A. T. T., Peterson, M., & Stroh, S. (2014). How to choose the right digital marketing model. *New York, NY, USA: Strategy+ Business*.

22. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003.
23. 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.
24. Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.
25. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 7

1. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*.
2. Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
3. 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.
4. Venermo, A., Rantala, J., & Holopainen, T. (2020). From sales funnel to customer journey. In *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Human Factors, Business Management and Society, and Human Factors in Management and Leadership*, July 16-20, 2020.
5. Vasilieva, E. V. (2019). The Sales funnel in Unit-economy indicators as an effective tool of Technological Entrepreneurship. In *International Conference Technology & Entrepreneurship in Digital Society*, 15-19.
6. Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434-440.
7. Griva, E., Butorina, I., Sidorov, A., & Senchenko, P. (2022). Analysis and Forecasting of Sales Funnels. *Mathematics*, 11(1), 105.
8. Luttrell, R., Emerick, S. F., & Wallace, A. A. (2022). Digital strategies: Data-driven public relations, marketing, and advertising. *Oxford University Press*.
9. Malhotra, P., & Singh, H. (2019). Marketing Strategies for Electronic Companies in Punjab. *Gyan Management Journal*, 13(1), 13-28.
10. Santos, O. N., Santos, M. S., Dragas, C. D., & Posadas, M. A. (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 124-130.
11. Costa-Sánchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector. *Communication & Society*, 30(1).
12. Sward, D., & Macarthur, G. (2007). Making user experience a business strategy. In E. Law et al.(eds.), *Proceedings of the Workshop on Towards a UX Manifesto*, Vol. 3, 35-40
13. Law, E. L. C., Van Schaik, P., & Roto, V. (2014). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(6), 526-541..
14. Rowles, D. (2017). Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. *Kogan Page Publishers*.
15. Scott, J. E. (2007). Mobility, business process management, software sourcing, and maturity model trends: propositions for the IS organization of the future. *Information Systems Management*, 24(2), 139-145.

16. Wu, A., Tong, W., Dwyer, T., Lee, B., Isenberg, P., & Qu, H. (2020). Mobilevisfixer: Tailoring web visualizations for mobile phones leveraging an explainable reinforcement learning framework. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 27(2), 464-474.
17. Sulova, S. (2019). A system for E-commerce website evaluation. *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM*, 19(2.1), 25-32.
18. Louw, C., & Nieuwenhuizen, C. (2020). Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 12(2), 195-202.
19. Singh, P., & Shukla, B. (2023). How website quality affects online impulse buying with reference to sales promotion strategies. *Sachetas*, 2(3), 49-58.
20. Kanygina, K. A., Timofeeva, D. Yu., & Bormotko, A. S. (2021). Using digital technologies in marketing. *Innovation. The science. Education*, (34), 2419-2423.
21. Sudianto, I. (2019). Review of the Plan for Integrating Big Data Analytics Program for the Electronic Marketing System and Customer Relationship Management: A Case Study XYZ Institution. *ArXiv preprint arXiv: 1908.02430*.
22. Al-Ababneh, H.A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
23. Al-Ababneh, H. A. (2020). *E-Marketing Strategy and its Development Trends*.
24. GAO, P., Meng, F., Mata, MN, Martins, JM, Iqbal, S., Correia, AB, & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679.
25. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. *John Wiley & Sons*.
26. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.
27. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
28. Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.
29. Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 8

1. Alt, R. (2020). Electronic Markets on business model development. *Electronic Markets*, 30, 405-411.
2. Ruzinazarov, S., Achilova, L., & Rakhmonkulova, N. (2023, June). Classification of types (business models) of electronic commerce and subjects-participants. *In AIP Conference Proceedings*, Vol. 2789., 1
3. Schmid, B. F., & Lindemann, M. A. (1998, January). Elements of a reference model for electronic markets. *In Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 193-201.
4. Guo, J., & Sun, C. (2004). Global electronic markets and global traditional markets. *Electronic Markets*, 14(1), 4-12.
5. De Mooij, M. (2021). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. *Global Marketing and Advertising*, 1-100.
6. Veronika, S. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14-30.

7. Stockdale, R., & Standing, C. (2003). Framework for participants' recognition of key success factors in electronic marketplaces. *In Seeking Success in E-Business: A Multidisciplinary Approach*,. 345-364
8. Hanson, W. A. (2020). Internet marketing and e-commerce. *Thomson/South-Western*, 49-58.
9. Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces:: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286-298.
10. Jun, M., Hu, J., & Peterson, R. T. (2004). A comparison of information searchers and e-shoppers on the perceptions of e-shopping factors: an assessment. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 204-228.
11. Wai, K., Dastane, D. O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
12. Sammer, A., & Malkova, Y. (2016). Online shopping: some advantages and shortcomings. *Journal of Economics and Social Sciences*, (8), 5.
13. Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., ... & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.
14. Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415-428.
15. Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1-13.
16. Brotspies, H., & Weinstein, A. (2019). Rethinking business segmentation: a conceptual model and strategic insights. *Journal of strategic marketing*, 27(2), 164-176.
17. Zhou, J., Zhai, L., & Pantelous, A. A. (2020). Market segmentation using high-dimensional sparse consumers data. *Expert Systems with Applications*, 145, 113136.
18. Cennamo, C. (2021). Competing in digital markets: A platform-based perspective. *Academy of Management Perspectives*, 35(2), 265-291.
19. Razvi, S. S. (2023). The effectiveness of marketing for e-business platforms. *Journal of Research Administration*, 5(2), 243-252.
20. 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.
21. 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.
22. Dutonde, P. D., Mamidwar, S. S., Korvate, M. S., Bafna, S., & Shirbhate, D. D. (2022). Website Development Technologies: A Review. *Int. J. Res. Appl. Sci. Eng. Technol*, 10(1), 359-366.
23. Yeshugova, S., & Khamirzova, S. K. (2021). Development of e-commerce in the context of digitalization. *New Technologies*, (3), 95-104.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 9

1. Salwa Aboeleila (2018) Website design in light of modern trends - a second level analytical study, *Scientific Journal of Journalism Research - Issue Fourteen*.
2. Seixas, J., Ribeiro, A., & da Silva, A. R. (2019, May). A Model-Driven Approach for Developing Responsive Web Apps. *In ENASE* (pp. 257-264).
3. Beaird, J., Walker, A., & George, J. (2020). The principles of beautiful web design. *SitePoint Pty Ltd*.

4. Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.
5. Vlachogianni, P., & Tselios, N. (2022). Perceived usability evaluation of educational technology using the System Usability Scale (SUS): A systematic review. *Journal of Research on Technology in Education*, 54(3), 392-409.
6. Parlakkiliç, A. (2022). Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and Information Technologies*, 27(1), 1307-1322.
7. Król, K., & Zdonek, D. (2020). Aggregated indices in website quality assessment. *Future Internet*, 12(4), 72.
8. Lin, C. L., & Yeh, J. T. (2010). Marketing aesthetics on the web: personal attributes and visual communication effects. In *2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology*, 1083-1088
9. Parlakkiliç, A. (2022). Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and information technologies*, 27(1), 1307-1322.
10. Kim, I., & Pant, G. (2019). Predicting web site audience demographics using content and design cues. *Information & Management*, 56(5), 718-730.
11. Leko Šimić, M., & Biloš, D. A. (2017). Theatre marketing: using websites to attract young target audience. *Irish Business Journal*, 10(1), 3.
12. Taylor, M. J., McWilliam, J., Forsyth, H., & Wade, S. (2002). Methodologies and website development: a survey of practice. *Information and software technology*, 44(6), 381-391.
13. Malarranha, C., Puga-Leal, R., & Pereira, Z. L. (2008). Application of quality methodologies to the development of a website. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 5(4), 313-332.
14. Xing, Y., Shell, J., Fahy, C., Wen, C., Da, Z., & Kwan, H. Y. (2022, March). Web XR user interface study in designing 3D layout framework in static websites. In *2022 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW)*, 243-246.
15. Jarrett, C., & Gaffney, G. (2009). *Forms that work: Designing Web forms for usability*. Morgan Kaufmann.
16. De Haan, C. (2022). Website Prototype Design Animation Study Program Based Content Management System Wordpress. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1971-1979.
17. Luís, A. F., Martins, G., Caldeira, J. M., & Soares, V. N. (2022). Prototype implementation of a smart locker. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 12(2), 34-43.
18. Taylor, M. J., McWilliam, J., Forsyth, H., & Wade, S. (2002). Methodologies and website development: a survey of practice. *Information and software technology*, 44(6), 381-391.
19. Esposito, D. (2016). *Modern web development: understanding domains, technologies, and user experience*. Microsoft Press.
20. Abdurakhimovich, U. A. (2023). The Vital Role of Web Programming in the Digital Age. *Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan*, 1(6), 42-51.
21. Alsulami, M. H., Khayyat, M. M., Aboulola, O. I., & Alsaqer, M. S. (2021). Development of an Approach to Evaluate Website Effectiveness. *Sustainability* 2021, 13, 13304.
22. Ramadhanny, F., Nashirulhaq, M. Y., & Kurniawati, R. (2022). Development of Website-Based Office Documentation Media Information System. *Jurnal E-Komtek*, 6(2), 196-204.
23. Budhathoki, R., & Adhikari, M. (2020). *E-commerce website development for electronics store*.
24. Najadat, H., Al-Badarneh, A., & Alodibat, S. (2021). A review of website evaluation using web diagnostic tools and data envelopment analysis. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 10(1), 258-265.

25. Bruni, R., & Bianchi, G. (2020). Website categorization: A formal approach and robustness analysis in the case of e-commerce detection. *Expert Systems with Applications*, 142, 113001.
26. Yudiani, E., Ariani, D., Ratih, I. A. B., Devilishanti, T., & Brahmasari, I. A. (2023). Assistance With Using The E-Commerce Website. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 169-177.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 10

1. Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 407., 1, 012011.
2. Bhardwaj, R. K., Kumar, R., & Nazim, M. (2023). Structure and Functions of Metasearch Engines: An Evaluative Study. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 43(3).
3. Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied Computer Science*, 17(1), 70-80.
4. Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
5. Zilincan, J. (2015, September). Search engine optimization. In *CBU International Conference Proceedings*, Vol. 3, 506-510.
6. Haider, J. O. (2019). Invisible search and online search engines: The ubiquity of search in everyday life *Taylor & Francis*, 160.
7. Ren, P. M. (2021). Wizard of search engine: Access to information through conversations with search engines. In *Proceedings of the 44th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 543.
8. Malaga, R. A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), 147-150.
9. Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The role of search engine optimization on keeping the user on the site. *Procedia Computer Science*, 36, 335-342.
10. Haider, J., & Sundin, O. (2019). Invisible search and online search engines: The ubiquity of search in everyday life (p. 160). *Taylor & Francis*.
11. Cambazoglu, B. B., & Baeza-Yates, R. (2022). Scalability challenges in web search engines. *Springer Nature*.
12. Kalmykov, M. A., & Mednikova, O. V. (2022). History Of The Development Of Search Engines And Algorithms Of Their Work. *Scientific news*, (28), 33-35.
13. Qiu, Y. H. (2021). Research on Application of Genetic Algorithms in Corporal Portal Search Engines. In *2021 IEEE 5th Advanced Information Technology Electronic and Automation Control Conference (IAEAC)*, 1314.
14. Lipani, A. E. (2021). *Towards More Accountable Search Engines: Online Evaluation of Representation Bias*. *arXiv preprint arXiv*, 08835.
15. Soliman, M. P. (2021). Exploring web search engines to find architectural knowledge. In *2021 IEEE 18th International Conference on Software Architecture (ICSA)*, 17.
16. Paul, P., & Aithal, PS (2018). Business Information Sciences with Special Reference to the Digital Marketing and SEO as a field of study. In *Proceedings on National Conference on quality in higher education challenges & opportunities*, 37-47.
17. Das, S. (2021). Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing. *C.R.C. Press*.
18. Ghose, A., Lissandrini, M., Hansen, E. R., & Weidema, B. P. (2022). A core ontology for modeling life cycle sustainability assessment on the Semantic Web. *Journal of Industrial Ecology*, 26(3), 731-747.

19. Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.
20. Ebietomere, E. P., & Ekuobase, G. O. (2023). Semantic Search Engine in Industry 4.0. In *Semantic Technologies for Intelligent Industry 4.0 Applications River Publisher*, 23
21. Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23-36.
22. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
23. Al-Hawari, F. W. (2021). The GJU website development process and best practices. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT)*, 23(1), 48.
24. Taylor, M. J., McWilliam, J., Forsyth, H., & Wade, S. (2002). Methodologies and website development: a survey of practice. *Information and software technology*, 44(6), 381-391.

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 відкриєте, 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 Принципи 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

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



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

PhD in computer systems and components

PhD in e-marketing

www.ababneh.net

Основи електронного маркетингу

К.Т.Н, К.Е.Н., доц

Аль-Абабнех Хасан Алі



9 789923 992647