

## Організація та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання інтернет-технологій

**В'ячеслав Киричук,**

*аспірант,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: kyrychukvv@krok.edu.ua*

**Ірина Дьячук,**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: Diachuk@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-0001-7032-9379*

Результати аналізу і узагальнення вітчизняних та зарубіжних наукових праць та власних досліджень показали значну відмінність між традиційною та онлайн-взаємодією з клієнтом підприємства через сучасні Інтернет-технології. Відмінності спостерігаються вже на етапі використання заходів маркетингових комунікацій з клієнтом, які суттєво відрізняються від традиційних. Традиційні процеси взаємодії не можна повністю аплікувати в сучасному процесі взаємодії з клієнтом з використанням Інтернет-технологій.

У сучасній літературі автори по різному трактують ланцюг перетворення трафіку Інтернет-ресурсу у партнерів підприємства. Часто класифікацію розпочинають з понять лідів та лідогенерації, упускаючи поняття потенційних клієнтів, трафіку та цільових користувачів. Поняття «лідогенерація» включає не лише роботу з існуючим попитом, але й власне формування попиту на товари підприємства. Цього можна досягти за допомогою впливу на обмірковування потенційних клієнтів через банерну рекламу, відео-рекламу тощо. У практиці діяльності підприємств лід – це контакти потенційного клієнта, а не власне сама особа. Також варто брати до уваги поняття «реальних клієнтів» – тобто лідів, які пройшли процес узгодження усіх аспектів продажу (фінансових, логістичних, технічних тощо) і, прийнявши рішення про купівлю, оплатили та отримали товари. У процесі лідогенерації використовуються різні за типом впливу на потенційного клієнта інструменти Інтернет-маркетингу (табл. 1).

Перенаправлення сформованого попиту – це процес, який передбачає роботу з існуючим на ринку попитом, який проявляється в пошуку товарів підприємства в Інтернеті. Даний тип впливу характерний для підприємств, ключові клієнти яких чітко розуміють потребу у купівлі їх товарів, а також часто не мають альтернативного вибору, тобто не можуть відмовитися від його купівлі. Формування попиту – тип впливу на клієнта, який потребує чіткого розуміння його бажань та проблем. Передбачає акцентування уваги на конкретній проблемі та демонстрацію способу її вирішення. Тобто, потенційний клієнт може не усвідомлювати потреби у купівлі товарів, а підприємство, зі своєї сторони, формує його потребу, тим самим створюючи попит на свої товари. Брендинг – інструмент, який передбачає постійне нагадування клієнтові про підприємство,

його товари, позиціонування тощо. Використовується відомими підприємствами для підтримання рівня впізнаваності бренду.

Таблиця 1

**Класифікація інструментів Інтернет-маркетингу за типом впливу на потенційного клієнта**

Інструмент (вплив) на потенційного клієнта	Перенаправлення сформованого попиту	Формування попиту	Брендинг
SEO	+	-	-
Прайс-агрегатори	+	-	-
Платна пошукова реклама	+	-	-
Банерна реклама	-	+	+
Відео реклама	+	+	+
SMM	+	+	+
Зовнішні посилання	+	+	-
E-mail розсилки	-	+	-
SMS розсилки	-	+	+

Саме вплив через перенаправлення сформованого попиту та формування попиту має на меті отримання лідів. За силою потреби у придбанні товарів отримані ліди поділяються на:

1. Холодні ліди – контакти потенційних клієнтів, які не мають сформованого попиту на товари підприємства. Зазвичай дані контакти потребують додаткових дій для формування потреби та з часом попиту на товари підприємства.

2. Теплі ліди – контакти потенційних клієнтів, які мають слабку потребу у товарах підприємства. При цьому їхня потреба може бути посилена через маркетинговий вплив підприємства та дозволить трансформувати її у попит.

3. Гарячі ліди – контакти потенційних клієнтів, які мають потребу у товарах підприємства та активно бажають їх придбати.

У практичній діяльності Інтернет-маркетинг часто ототожнюють з генерацією теплих та гарячих лідів. Але у оффлайн взаємодії підприємства з клієнтом інструменти Інтернет-маркетингу також можуть вплинути на рішення про купівлю. Так, для спрощення процесу взаємодії та стимулювання збуту можна використовувати контекстну рекламу та інструменти ремаркетингу Google Adwords, email-розсилки, соціальні мережі тощо. Тобто, Інтернет маркетинг також бере участь у перетворенні лідів у реальних клієнтів.

Вважається, що для деяких підприємств реальні клієнти є останнім етапом перетворення. Однак часто упускаються партнерські відносини з клієнтом, які включають повторні продажі, сервісне обслуговування, референтну програму.

Партнери – це реальні клієнти, які продовжують у певній формі співпрацювати з підприємством, приносячи йому фінансову вигоду. Через правильні посилки у соціальних мережах, e-mail розсилках тощо можна стимулювати реальних клієнтів до поширення інформації про підприємство, повторних звернень до купівлі або формування регулярного сервісного обслуговування.

Основою лідогенерації є здійснення користувачем конверсійної дії на

Інтернет-ресурсі підприємства. Під конверсійною дією на Інтернет-ресурсі варто розуміти будь-яку дію, яка дозволяє підприємству визначити потребу користувача Інтернет-ресурсу та отримати його контактні дані. Конверсійна дія є першим етапом процесу монетизації користувача Інтернет-ресурсу підприємства. Монетизація Інтернет-ресурсу – це отримання певної фінансової вигоди від здійснених користувачем дій на Інтернет-ресурсі. Такий підхід до даного поняття дозволяє охопити усі види та форми монетизації, які існують та можливо з'являться в майбутньому. Нами запропоновано класифікацію через додавання двох груп: за строковістю та формою оплати.

Під строковістю монетизації розуміється період від здійснення дії клієнтом на Інтернет-ресурсі, яку можливо монетизувати, до власне отримання фінансової вигоди підприємством.

Моментальна монетизація — це коли купівля товару є основною дією в Інтернет-ресурсі. Дана монетизація є характерною в основному для товарів, які мають низьку середню ціну купівлі та є відносно простими за характеристиками, для яких рішення про купівлю часто приймається без додаткових дій з боку продавця.

Короткострокова монетизація – це купівля товару, за якої покупцю потрібні додаткові консультації стосовно узгодження характеристик товару, підбору обладнання, специфічних умов оплати або доставки тощо. Часто товари не можливо продати без знання певних вихідних умов.

Довгострокова монетизація відрізняється від інших видів монетизації тим, що потребує довгострокової взаємодії продавця і потенційного покупця щодо купівлі товарів або розміщення інформації. Є характерною для промислових та складних технологічних товарів, рішення про купівлю яких можуть прийматися навіть протягом 1 року і більше. Відповідно вони вимагають довгострокової взаємодії з покупцем.

Форми оплати в процесі монетизації важливо розглянути в комплексі з іншими критеріями, тому доцільно описати їх загальні характеристики. Сучасний економічний та соціальний розвиток України ще не дозволяє говорити про всеохоплююче використання безготівкових розрахунків. Це зумовлено в основному законодавчими та споживчими особливостями.

Проміжною ланкою, яка активно розвивається, є розрахунок платіжними картками, які можна вважати певного роду безготівковим розрахунком для фізичних осіб. Також актуальними формами розрахунку в процесі монетизації визначено електронні гроші, бартер (обмін) та компенсаційну форму.

Щоб ефективно монетизувати взаємодію з клієнтом, підприємство повинно розробити портрет клієнта, короткий чіткий список його проблем, які воно зможе вирішити своїм товаром, і переваги, з точки зору клієнта, на яких можна вибудувати інновації, а також вибудувати чіткий ланцюг взаємодії з клієнтом використовуючи сучасні Інтернет-технології. В зв'язку з цим в роботах відомих світових вчених та практиків з'являються поняття «подорож клієнта».

Під подорожжю клієнта розуміється його взаємодія з підприємством на

всіх можливих етапах процесу прийняття рішення про купівлю та отримання синергічного впливу на клієнта, який призводить до позитивного кінцевого рішення про купівлю та подальшу співпрацю з підприємством.

**Ключові слова:** маркетингова взаємодія підприємств, інтернет-технології, інструменти інтернет маркетингу.

#### **Список використаних джерел**

*1. Ugol'kov, I., Honchar M. and Skybinskyi O., 2019. Analysis of Ukrainian trends of use of Internet technologies in process of marketing interaction with clients of the enterprise. Science and Education a New Dimension, VII (32), pp. 18-21.*