

NARZĘDZIA MARKETINGU INTERNETOWEGO DUŻYCH KORPORACJI

Pavlo Bradulov

aspirant wydziału marketingu

Kijowski Narodowy Uniwersytet Ekonomiczny im. Vadyrna Hetmana (Kijów, Ukraina)

e-mail: pavel.bradulov@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4534-8006>

Vladimir Ordynsky

aspirant Katedry wydziału marketingu

Kijowski Narodowy Uniwersytet Ekonomiczny im. Vadyrna Hetmana (Kijów, Ukraina)

e-mail: vladimir.ordynskiy@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4966-9488>

Artykuł poświęcony jest problematyce wykorzystania narzędzi internetowych przez technologiczne międzynarodowe korporacje do realizacji celów marketingowych. Główne tendencje w dziedzinie marketingu internetowego, które są charakterystyczne dla TNK technologicznych, są badane i specyfika wykorzystaniu środków internetowych w tej sferze działalności są ujawniane. Z badania wynika, że inwestycje z zakresu marketingu internetowego zwiększają efektywność działań marketingowych TNK technologicznych poprzez wykorzystanie dobrodziejstw odpowiednich narzędzi komunikacyjnych. Udowodniono, że wykorzystanie narzędzi marketingu internetowego przez międzynarodowe korporacje w obszarze technologii informatycznych ma swoją specyfikę, co wyróżnia je na tle innych dziedzin biznesu.

Ten artykuł rozważa budowę teoretycznych procesów zarządzania marketingu internetowego w nowoczesnym środowisku informacyjnym. Proponowane są podejścia do zarządzania marketingiem internetowym w zależności od rodzaju oferowanego produktu. Usystematyzowane podejście do zarządzania mediami cyfrowymi. Zasady komunikacji w sieci zgodnie z działaniami docelowych użytkowników są opisane. Określono wskaźniki efektywności i skuteczności komunikacji marketingowej w Internecie, cechy ich kalkulacji oraz analityczne podejście do interpretacji wyników i dalszego stosowania odpowiednich wniosków dotyczących ich zarządzania. Problem pomiaru efektywności marketingu cyfrowego wiąże się z pojęciem współczynnik konwersji, czyli fakt, że porusza publiczność z odwiedzających witrynę do kategorii potencjalnych konsumentów i wizualizację etapy sukcesu procesu konwersji (zwany również lejka konwersji).

Wskazuje się, że stała analiza konkurencji powinna mieć na celu ocenę ilościowych i jakościowych wskaźników odpowiednich kanałów, udanych i nieudanych elementów lub działań. Opisano klasyfikację różnych typów kampanii reklamowych. W zależności od rodzaju kampanii reklamowej należy wybrać strategię promocji.

Słowa kluczowe: inwestycje, marketing internetowy, środki marketingu internetowego, promocja w Internecie, TNK, technologie.

INTERNET-MARKETING TOOLS OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS

Pavlo Bradulov

Post-graduate, Marketing Department

Kiev National Economics University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine)

e-mail: pavel.bradulov@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4534-8006>

Volodimir Ordynskiy

Post-graduate, Marketing Department

Kiev National Economics University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine)

e-mail: vladimir.ordynskiy@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4966-9488>

Abstract. The article is devoted to the problem of using Internet tools by technological multinational corporations in order to achieve marketing goals. The main tendencies of the sphere of Internet marketing, which are characteristic for technological TNCs, are investigated and the specifics of the use of Internet means in this sphere of business are revealed. It is noted that using digital helps to build effective reach of TA that cannot be covered by TV. The author emphasizes that is important to use effective channel split for digital activity. Recommendations on implementation digital marketing in media strategy are developed.

In this article considered theoretical construction of Internet marketing management processes in the modern information environment. Approaches to Internet marketing management depending on the type of product are offered. Systematized approaches to the management of digital communication tools. The principles of communication in the network in accordance with the target actions of users are described. The indicators of efficiency and effectiveness of marketing communications on the Internet, features of their calculation and analytical approaches to the interpretation of results and further application of relevant management conclusions are determined on the basis. The problem of measurement the effectiveness of digital marketing is connected with the concept of the conversion rate, that is, the fact of the transition of the audience from visitors to the category of potential consumers and the visualization of success stages of the conversion process (also called conversion funnel). It is indicated that a permanent competitive analysis should be aimed at assessing the quantitative and qualitative indicators of the relevant channels, successful and unsuccessful elements or activities. The classification of adv campaigns types is described. Defying on this different types of adv campaign should be chosen.

Keywords: digital marketing, digital strategy, internet advertising, cross-channel planning, target audience reach.

ЗАСОБИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ВЕЛИКИХ КОРПОРАЦІЙ

Павло Брадулов

*здобувач кафедри маркетингу
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна)
e-mail: pavel.bradulov@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4534-8006>*

Володимир Ординський

*здобувач кафедри маркетингу
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна)
e-mail: vladimir.ordynskiy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4966-9488>*

Анотація. Статтю присвячено проблемі використання інструментів мережі Інтернет технологічними транснаціональними корпораціями з метою досягнення маркетингових цілей. Досліджено основні тенденції сфери інтернет-маркетингу, що характерні для технологічних ТНК та розкрито специфіку використання засобів Інтернету в даній сфері бізнесу. Дослідження доводить, що інвестиції у сферу інтернет-маркетингу підвищують ефективність маркетингової діяльності технологічних ТНК за рахунок використання переваг відповідних інструментів комунікації. Доведено, що використання засобів інтернет-маркетингу транснаціональними корпораціями сфери інформаційних технологій має свою специфіку, що відрізняє її від інших сфер бізнесу.

У цій статті розглянуто теоретичну побудову процесів управління інтернет-маркетингом у сучасному інформаційному середовищі. Запропоновано підходи до управління інтернет-маркетингом залежно від типу продукту. Систематизовані підходи до управління цифровими засобами комунікації. Описано принципи комунікації в мережі відповідно до цільових дій користувачів. Визначено показники ефективності та результативності маркетингових комунікацій в Інтернеті, особливості їх розрахунку та аналітичні підходи до інтерпретації результатів та подальшого застосування відповідних висновків щодо управління ними. Проблема вимірювання ефективності цифрового маркетингу пов'язана з концепцією коефіцієнта конверсії, тобто фактом переходу аудиторії від відвідувачів сайту до категорії потенційних споживачів та візуалізацією етапів успішності конверсійного процесу (також називається воронкою перетворення). Вказується, що постійний аналіз конкуренції повинен бути спрямований на оцінку кількісних та якісних показників відповідних каналів, успішних та невдалих елементів чи видів діяльності. Описана класифікація різних типів рекламних кампаній. В залежності від типів рекламної кампанії, слід вибрати стратегію просування.

Ключові слова: інвестиції, інтернет-маркетинг, засоби інтернет-маркетингу, просування в мережі Інтернет, ТНК, технології.

Formulation of the problem. In the current state of development of international economic relations, which are characterized by a high level of competition, there is a need to find ways to optimize the business processes of multinational corporations and the introduction of innovative technologies.

During the creation and emergence of transnationalization, corporations became leaders in certain areas because they were either the first to enter a foreign market or had goods that no one had encountered before. At the same time, the available capital

allowed TNCs to promote the product to the target audience using various communication channels: television, outdoor advertising, press, etc., which have a high efficiency of audience coverage and a significant price threshold, which eliminates potential competitors. But the deepening of scientific and technological progress and the emergence of many cheaper means of communication with the Internet audience have increased the level of competitive threat to multinational corporations, forcing them to make changes to the standard marketing strategy of the firm, expanding its strategy in Internet marketing. The use of Internet marketing tools has become especially relevant for multinational technology corporations, where there is a high probability of smaller companies with an innovative idea and sufficient investment in its implementation, which in combination with a wide range of Internet promotion tools and their relatively low cost pose a threat. For technological TNCs that adhere to the classic line of communication and do not optimize business processes in accordance with the new requirements of the environment.

Today, competitiveness is described not only by the availability of a product that meets consumer demand, but also there is a need to move to the Fourth Industrial Revolution in the re-equipment of the entire production complex to environmentally friendly and cost-effective technologies, machinery and equipment. As a result, the value and importance of virtual business, the use of Internet marketing to promote their own products, intellectual property tools in terms of the most profitable and least risky investments. It should be noted that corporations from the USA, China, Germany and France remain high-tech TNCs. The success of companies is based on rapid change and transformation to the conditions of nanotechnological progress, inclusive development, improvement of society with three components of sustainable development.

Analysis of recent research and publications. Many domestic and foreign scientists such as Dodson I. (Dodson I., 2016, p. 41), Uspensky I.V. were engaged in research of features of use of means of Internet marketing of high-tech TNCs. (Uspensky I.V., 2003, p. 193), Kingston S. (Kingston S., 2016, p. 23), Pavlenko A. (Pavlenko A.F., 2005, p. 43), M. Oklander (Oklander) M.A., 2015, pp. 362-371), and others.

Setting objectives. The purpose of this article is to study modern theoretical developments in the field of Internet marketing and on this basis to systematize the tools of Internet marketing, taking into account the peculiarities of their use by technological TNCs.

Presentation of the main material. In modern conditions, technological TNCs increasingly occupy the first places in the world rankings of development and contribution to the innovative economy, the inclusiveness of its development.

Fluctuations in the global financial market give the impetus to TNCs to carefully study the current global environment, taking into account all its elements.

In this context, the global environment of TNCs and other international investment entities is not isolated, but consists of a set of elements that are interconnected. There are problems and risks faced by TNCs: the development of the global media space, competitive intercivilizational clash, intellectual and spiritual aggression, restrictions on national sovereignty, the breakdown of the world order based on the principles of non-interference in international law, the UN Charter.

Pavlenko, Voychak and Priymak characterize globalization, which is obviously a phenomenon of the XX and XXI centuries, in the broadest sense as a process that brings civilization to a higher level of development with the systematic internationalization of

conditions and spheres of human life. It includes political, economic, social, environmental, scientific, technical and other components, and therefore has a comprehensive comprehensive nature (*Pavlenko A.F., 2005, p. 21*).

Multinational corporations have begun to change their corporate strategy, which aims to support environmental protection, the use of new methods in marketing and positioning of their products and services, especially Internet marketing. In general, there are many approaches to the definition of TNCs, but the most common is the definition of the Code of Conduct for TNCs (*Rudenko-Sudareva L., 2010, pp. 271-296*).

According to paragraph 1 (a) of the draft Code of Conduct for Transnational Corporations, TNCs are defined as enterprises regardless of ownership, which have divisions in two or more countries and pursue a coherent policy through one or more management centers and their divisions share resources and share solidarity. responsibility (Rogach OI, 2005, p. 718).

The share of TNCs' information and communication technologies in international production has increased over the past five years. Between 2010 and 2015, the number of technology companies doubled. In turn, the assets of TNCs in the field of e-commerce, Internet platforms increased by 65%, operating income and the number of employees increased by about 30% compared to the stable performance of other companies (World investment report, 2015).

UNCTAD experts emphasize that a comprehensive digital strategy will be developed in each country, which will include investment in digital infrastructure, technology companies and the adoption of information legislation. Attracting investment in local digital content and services through regional cooperation, the creation of technology, innovation centers, incubators, e-government services is crucial to accelerate digital development (World investment report, 2015).

The main evidence of increasing innovation and technological development of host countries is the indicator of education expenditures,% of GDP (government expenditure on education, total (% of GDP)) (Fig. 1).

The dynamics of this indicator proves that countries try to invest as much financial resources as possible in the development of human capital, innovation, technology, research and development.

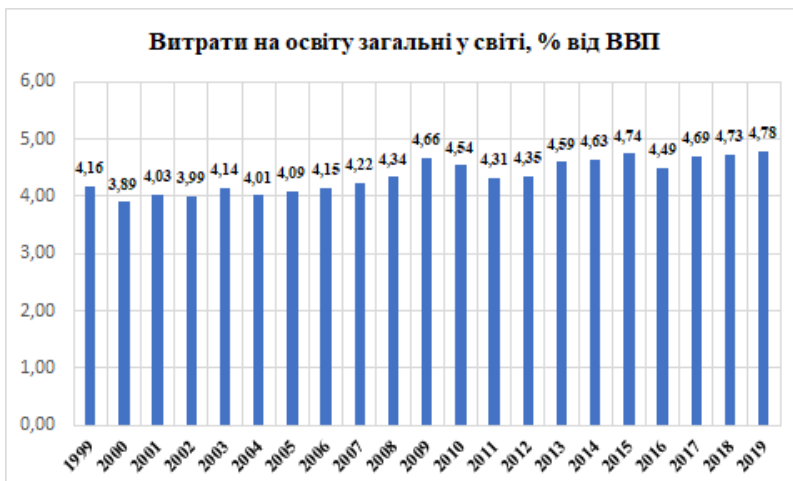


Fig. 1 Expenditures on education total in the world,% of GDP

Source: compiled by the author on the basis of the World Bank Database (2020).

URL: <https://data.worldbank.org/indicator>

Internet tools and technologies are increasingly enabling corporations to be leaders in the lists of well-known official publications and to be the main donors of large investment flows. For example, according to Fortune 500 magazine, in 2019 the largest technology corporations were: Walmart, Sinopec Group, Royal Dutch Shell, China National Petroleum, State Grid, Saudi Aramco, BP, Exxon Mobil, Volkswagen and Toyota Motor (Table 1).

Table 1

High-tech TNC leaders according to Fortune 500

№	Name of the corporation	Home country	Revenue, billion USD	Activity
1	Walmart	USA	514	Wholesale
2	Sinopec Group	China	415	Oil refining
3	<u>Royal Dutch Shell</u>	Netherlands, Great Britain	397	Oil refining
4	<u>China National Petroleum</u>	China	393	Oil refining
5	State Grid	China	387	Energy
6	Saudi Aramco	Saudi Arabia	356	Energy
7	BP	Great Britain	304	Oil refining
8	Exxon Mobil	USA	290	Oil refining
9	Volkswagen	Germany	278	Automotive
10	Toyota Motor	Japan	273	Automotive

Source: compiled by the author based on <https://fortune.com/global500/>

However, high-tech TNCs use various means of Internet marketing to promote their services and sell goods.

The emergence and development of the Internet have added a number of tools, one of the functions of which is the creation and promotion of electronic resources of the enterprise; formation of a unique image in the electronic space; expansion of markets; attracting new consumers, etc. The central element of IT-based marketing communications is an electronic resource, so it is important to promote it, the successful implementation of which depends on the effectiveness of all business activities on the Internet.

The discovered properties of the World Wide Web strongly change the traditional views on the communication process and require companies to solve specific problems in the field of interactive promotion tools. If before the elements of communication were often considered as separate activities, the modern concept of marketing provides integration to the extent necessary for success (Kapustina LM, 2015, p. 102).

According to the American Association of Advertising Agencies, integrated marketing communication is a concept of marketing communication planning related to the need to assess the strategic role of certain areas (advertising, sales promotion, PR, personal sales, etc.), finding the optimal combination to ensure clarity, consistency and maximizing the impact of communication programs through the integration of all individual appeals (Ungler R., 2011, p. 336).

Earlier it was noted that Internet marketing communications are similar to traditional ones in the following parameters: in the presence of the object and subject of communication influence, in the universality of means of information transmission. At

the same time, Internet communications contain striking differences: the communication impact is clearly personalized; The Internet audience is much easier to identify, which eliminates the need for expensive and inaccurate evaluation mechanisms.

Based on this, marketing communications on the Internet require the development of a separate step-by-step planning procedure, which takes into account the identified differences and allows to achieve the desired marketing communication effect. In Fig.2. presents a structural and logical scheme of formation of integrated marketing communications based on Internet technologies, which provides for four stages of management, each of which is mandatory for implementation and is carried out based on the projected effect of the selected means of promotion.

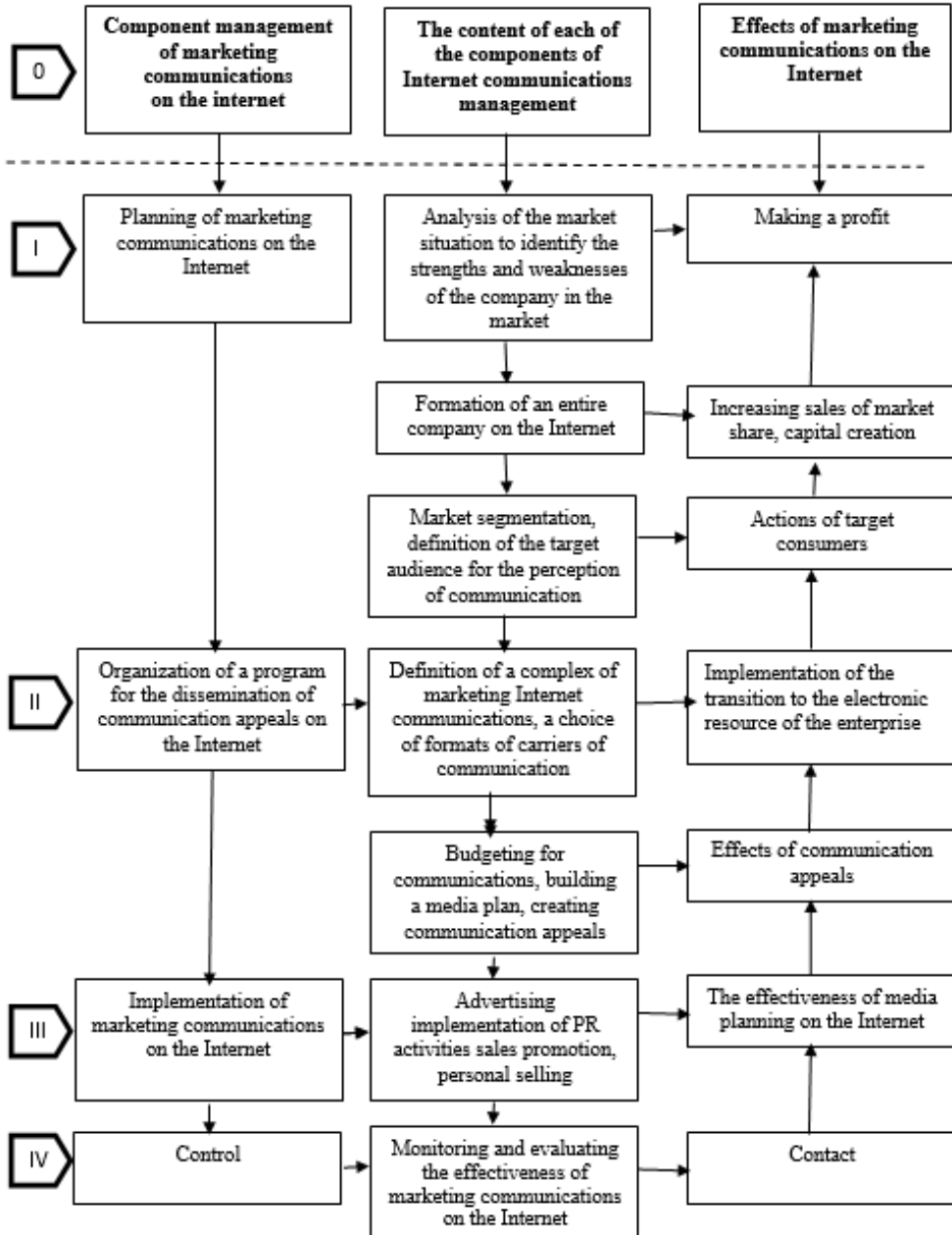


Fig. 2. Structural and logical scheme of marketing communications management on the Internet. Source: formed by the author for (Pavlenko AF, 2005, p. 77; Oklander MA, 2015, p. 185; Rudenko-Sudareva L., 2010, p. 23; Rogach OI, 2005, pp. 21–33).

The first stage of management is planning the company's marketing communications on the Internet. At this stage, based on the company's mission and goals in the market, the analysis of macro-marketing factors of the environment - from political and legal to socio-cultural, which allows to identify market trends and industries that generally affect the company's activities on the Internet, in particular his communication policy. Market analysis involves determining the type, nature and level of demand for products in the electronic environment, the size and capacity of the Internet market, competition in its segments and their attractiveness, growth, profitability and competitiveness of goods and electronic resources in the selected market (Volp M., 2013, *Electronic resource*).

The results of the situational analysis at the planning stage clarify the strengths and weaknesses of the enterprise in the electronic space, the threats and opportunities for its economic success. The form of entrepreneurial activity on the Internet, the industry in which the enterprise operates, as well as possible obstacles to the integration of business into the electronic space are taken into account.

It is important that at this stage, a company that is just planning to enter the electronic environment, is determined by the basic form of business on the Internet. The readiness of the company and partners for network integration and business opportunities in the electronic environment is taken into account. The company must have good reasons to expand market activities to the limits of e-business. The following reasons may be:

- increasing competition in the physical market;
- active use of IT by competitors, consumers and partners;
- the need to find new markets, access to a new segment of consumers who use the Internet to search and purchase goods;
- the desire to increase sales to existing customers or reduce costs and time for the transaction, etc.

For companies that operate only on the Internet, the network is only an integrated marketing channel, where both products and services are promoted and sold. On the Internet, they can be guided by the following goals:

- implementation of retail trade on the Internet;
- making a profit from intermediary activities (selection of business partners, help and support for working on the Internet, building a web community).

One of the aspects of planning marketing communications on the Internet is to determine the strategy of market coverage and segmentation. The use of IT may involve the coverage of completely different market segments or even markets that do not intersect with the work of the enterprise in the traditional market.

On the Internet, determining the budget for communications depends mainly on the time and method of buying space on the site. Currently there are: payment per thousand impressions (CPM - cost per mille) or payment for the number of clicks (CPC - cost per click), where CTR (click / through ratio) - media response; cost per view (CPV); cost per action (CPA) or cost per transaction (CPT) (Volp M., 2013, *electronic resource*). Their choice is also subject to the goals of the campaign on the Internet (Fig. 3).

Much of the statistical information used for analytics in Internet marketing has a set of metrics, or performance indicators. The main metrics used in determining the

effectiveness of Internet marketing are as follows (*Kapustyna L. M., Mosunov I. D., 2015, P. 88*): 1. CTR (Click through Rate) or clickability of materials. Allows you to determine how many people are interested in the message and clicked on it, or in general, followed a certain link. $CTR = \text{number of clicks (conversions)} / \text{number of impressions} \times 100\%$. According to this indicator, it is convenient to rank traffic resources from media advertising, popular elements. 2. CPC (Cost per Click) or cost per click. Allows you to determine what costs the company has incurred per contact, ie per click. This indicator can also be used to judge the effectiveness of the tool used. $CPC = \text{cost of advertising (individual campaign)} / \text{number of clicks}$.

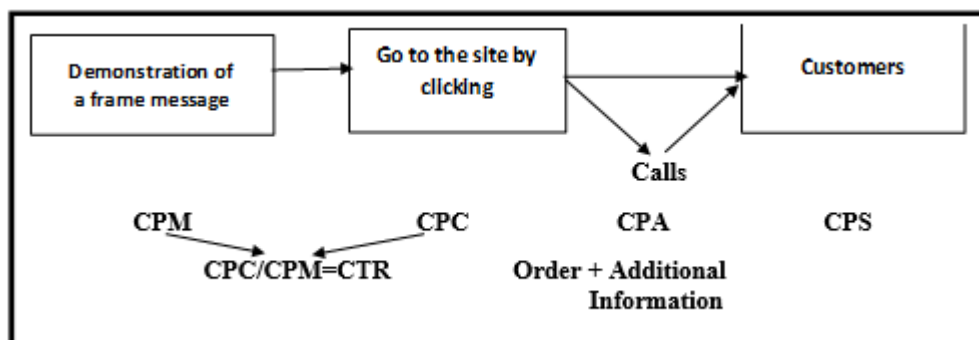


Fig .3. Pricing model of communications on the Internet.
Source: generated by the author

If we consider the forms of payment, then along with the CPC indicator, you can also find the CPM indicator. CPM (Cost per Mille) is a quantitative indicator that means a fixed payment per thousand ad impressions. This takes into account and summarizes each impression, but the user clicks on the ad and whether to go to the link to the site of the advertiser - there are no guarantees. When choosing a method of payment for impressions, you should take into account the activity of the resource's audience. The more active users are, the more often they see the same ad, so the money is spent faster and the less audience there is. Some sites offer to limit the number of ad / banner impressions per user. This value reflects the FR (Frequency rate) - the frequency of impressions to a single unique visitor. It is also necessary to consider the possibility of demonstrating advertising only in front of the target audience, having previously studied the attendance of the site. If the site provides the ability to collect data about visitors (for example, gender, age, occupation, geography at the time of registration), the advertiser can specify the parameters by which his advertising will be displayed only to the most promising visitors. This means that the budget will be spent more rationally. 1. CPA or cost of the target action. In this case, you can estimate how much advertising costs per one, selected, targeted action of the user. $CPA = \text{cost of advertising (individual campaign)} / \text{number of targeted actions}$. 2. CPS or sales value. Allows you to determine how much was spent on a certain number of sales, or what the result is during a particular tool. $CPS = \text{advertising costs (separate campaign)} / \text{number of sales}$. 3. CAC - the cost of customer involvement (Cost of Customer Acquisition). $CAC = \text{advertising costs (separate campaign)} / \text{number of new customers}$.

When choosing one of these payment options should take into account the following:

- a minimum response rate of 0.5–1% is sufficient to pay for the transition. If this number is lower, the advertising space has the right to suspend the display;

- Payment for impressions does not always require a targeting system (sample) and a good system of advertising statistics. This determines the feasibility of trial placement for a certain period (day, week, month).

When determining the placement time, you need to analyze the core audience of the web resource, which serves as an advertising platform, and determine the frequency of return of customers to the site. If the core of the audience is 70-80% of visitors, then such a resource is optimal to place ads for a shorter time - a week or a month. If the core of the audience is less than 30-40% of visitors, the advertising appeal can be placed for three months. That is, on an electronic resource with little involvement of new visitors to place a marketing communication appeal for a long time is impractical (*Dodson I., 2016, p. 21*).

Currently, the main indicators by which to choose a particular media (according to the same parameters determine the most effective channels and media for different media) are as follows (*Dodson I., 2016, p. 21*):

- Rating total - rating of the population as a whole (percentage ratio between the audience of the media and the population as a whole), %;
- Rating target - rating of the target audience (percentage ratio between the audience of the media carrier and the target audience of communication), %;
- Affinity, (Index T / U) - index of correspondence (percentage ratio between the rating of the target audience and the rating of the population as a whole), %;
- Cost Per Rating Point (CPP) - the cost of informing 1% of the media audience, \$;
- Cost Per Thousand (CPT) - the cost of informing thousands of units of the audience of a particular medium, \$.

Orientation during media planning to only one of these indicators without taking into account the complex impact of media parameters can lead to the loss of part of the budget for communications and make it impossible to achieve the planned goals. When evaluating the media plan, it is advisable to resort to combined indicators that take into account the complex nature of the impact of different media and tools, among them (*Rudenko-Sudareva L., 2010, pp. 271-296*):

- Frequency (frequency) - an indicator of the average number of contacts of one person with the means of communication for a certain period of time;
- Cover or Reach (coverage) - the rate of contact with the audience (the proportion of people who have at least once had contact with the means of communication), %;
- Gross Rating Point (GRP, aggregate rating) - an indicator of the sum of ratings in all means of communication of interest to the advertiser, 100%.

All these indicators are designed for a certain period of time and make it possible to more quickly assess the ratio of the level of costs and efficiency of media in general. Such an assessment is evidence of the rational use of funds and only indirectly reflects the effectiveness of promotion tools. Carrying out a large-scale communication campaign requires considerable investment, so it is natural that any company wants to know how to evaluate the result of money spent on promotion and the effectiveness of each promotional tool involved.

Conclusions. Thus, the analysis of the parameters of evaluating the effectiveness of marketing communications on the Internet allows us to draw the following conclusions:

- evaluating the effectiveness of Internet promotion tools is based on the same indicators as traditional media: the analysis of the impact of communication, analysis of the effectiveness of media planning and commercial effectiveness of promotion;
- all promotion tools, both traditional and based on Internet technologies, are universal and suitable for any communication campaigns;

- in contrast to traditional carriers of marketing communications, communication on the Internet is clearly personalized, which allows individual assessment of the reaction of the target consumer;

The central element of communications on the Internet is the electronic resource of the enterprise, one of the main indicators of its effectiveness is attendance. The task of other means of promotion is to ensure the transition to the site. Additional indicators of an effective electronic resource are regular repeated visits of users, the depth of interest, expressed by the time spent on the site, the number of pages viewed, the actions of target consumers, etc.

With the development of information technology and the advent of the Internet, the traditional promotion complex has acquired new qualities, new communication tools have appeared and developed, unique to the electronic environment (search engines, hyperactive links, contextual advertising, discussion letters, etc.). This, in turn, sets the task of studying the current techniques and methods of evaluating marketing communications and the possibility of their application to the Internet.

Promising areas of research in the direction of the importance of harmonizing the goals, objectives and objectives at different levels of the company in relation to key performance indicators of marketing campaigns are as follows: development of industry or regional indicators for external analysis of digital communication actions of competitors; specifics of A / B testing, its methodology in relation to different channels and tools; assessment of activity to identify and perform marketing tasks in the digital dimension.

References:

1. Uspens'kyy I.V. (2003) Internet-marketynh. SPb., SPGUEiF, 2003. 197s.
2. Yan Dodson (2016). Mystetstvo tsyfrovoho marketynhu: ostatochnyy posibnyk shchodo stvorenniya stratehichnykh, tsil'ovykh ta vymiryuvanykh onlayn-tverdykh obkladynok 18 kvitnya 2016 r.
3. Saymon Kinston (2016). Stratehiya tsyfrovoho marketynhu: intehrovanyy pidkhid do obkladynky Internet-marketynhu - 3 travnya 2016
4. Pavlenko, A.F., Voychak, A.V., Pryymak, T.O. (2005). Marketynhovi komunikatsiyi: Suchasna teoriya ta praktyka. [Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka. Kyiv [ukrayins'koyu].
5. Oklander, M. A., Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu. Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyyivs'kyy politekhnichnyy instytut» - Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyyivs'kyy politekhnichnyy instytut», 12, 362–371 [ukrayins'koyu movoyu].
6. Rudenko-Sudariyeva L. (2010) Protsesy hlobalizatsiyi ta transnatsionalizatsiyi / Larysa Rudenko-Sudariyeva, Oleh Mozhovyy, Denys Khurtov. Zhurnal yevropeys'koyi ekonomiky. Teoretychnyy ta metodolohichnyy pidkhid do vsebichnoho otsynuvannya (pat. 2): Publikatsiya Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu. 2010. № 3. S. 271-296.
7. Rohach O.I. (2005) Mizhnarodni rishennya: teoriya ta praktyka biznesu transnatsional'nykh korporatsiy: pidruchnyk dlya vuziv. Oleksandr Ihorovych Rohach. Kyiv: Lybid, 2005. 718 s.
8. Svitovyy zvit pro investytsiyi za 2015 rik: transnatsional'ni korporatsiyi, vydobuvna promyslovisht' ta rozvytok URL: Rezhym dostupu: <http://www.unctad.org>.
9. Kapustyna L. M., Mosunov I. D. (2015) Internet-marketynh. Teoriya i praktyka prodvyzhena brenda v Sety. Ekaterynburh: Yzd-vo Ural. hos. ékon. un-ta, 2015. 102 s.
10. Unhler R., Chamber K. (2011) UX-dyzayn. Praktychne kerivnytstvo za dopomohoyu proektuvannya vzayemodiyi ta per. z anhl. E. Matveeva. SPb. : Symvol-Plyus, 2011. 336 s.

11. Kashekhlebov A. (2012) Stratehiya, shcho nadayet'sya v interneti ta planuvanni reklamnoyi kampaniyi. Netolohiya 2012. URL: <http://netology.ru/files/1207/A1/D1/B2.pdf> (data zvernennya: 04.09.2019).
12. Volpe M. 6 marketynhovykh pokaznykiv ta reytynhiv KPI, yaki naspravdi pikluyet'sya pro vashoho heneral'noho dyrektora. HubSpot. 2013. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34054/The-6-Marketing-Metrics-Your-CEO-Actually-Cares-About-Cheat-Sheet.aspxsm.0000a429lztuxfprta212p7aw4xu> (data : 04.09.2019).
13. Savel'ev D. (2013) Klyuchovi stratehiyi internet-marketynhu. TexTerra 2013. URL: <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>.
14. Pavlenko A. F., Voychak A. V., Prymak T. O. (2005) Marketynhovi komunikatsiyi: suchasna teoriya i praktyka. Kyiv, 2005. 408 s.
15. Rébkhén B. (2015) Ot klykov k prodazham. Yak pidvyshchyty prodazhi cherez optymizatsiyu konversiy. per. z anh. YU. Dvoret'skoy. M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2015. 304 s.

ЗАСОБИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ВЕЛИКИХ КОРПОРАЦІЙ

Постановка проблеми. В рамках сучасного стану розвитку міжнародних економічних відносин, які характеризуються високим рівнем конкуренції, виникає необхідність пошуку шляхів оптимізації бізнес-процесів транснаціональних корпорацій та впровадження інноваційних технологій.

Під час створення та зародження транснаціоналізації корпорації ставали лідерами в певних сферах, тому що були або першими, хто виходив на зарубіжний ринок або мали товари, які ніхто до цього часу не зустрічав. При цьому, наявний капітал дозволяв ТНК просувати товар до цільової аудиторії з використанням різних каналів комунікації: телебачення, зовнішня реклама, преса та ін., що мають високу ефективність охоплення аудиторії та значний ціновий поріг входження, що відсіює потенційних конкурентів. Але поглиблення науково-технічного прогресу та поява багатьох більш дешевих засобів комунікації з інтернет-аудиторією підвищили рівень конкурентної загрози транснаціональним корпораціям, змушуючи їх вносити зміни в стандартну маркетингову стратегію фірми, розширюючи її стратегією у сфері інтернет-маркетингу. Особливої актуальності використання засобів інтернет-маркетингу набуло для технологічних транснаціональних корпорацій, в сфері яких значна ймовірність появи менших компаній з інноваційною ідеєю та достатньою кількістю інвестицій на її реалізацію, що в поєднанні з широким спектром засобів просування в мережі Інтернет та їх відносно низькою ціною створюють загрозу для технологічних ТНК, що притримуються класичної лінії комунікації та не оптимізують бізнес-процеси відповідно до нових вимог середовища.

На сьогодні, конкурентоспроможність описується не тільки за допомогою наявності певного товару, який задовольняє попит споживачів, але і виникає потреба у переході до Четвертої промислової революції в межах переоснащення всього виробничого комплексу на екологічно безпечні та економічно ефективні технології, машини та устаткування. В результаті, набувають цінності та ваги віртуальний бізнес, використання Інтернет-маркетингу з метою просування власних товарів, інструменти інтелектуальної власності в розрізі найбільш доходних та найменш ризикових інвестицій. Слід зауважити, що високотехнологічними ТНК залишаються корпорації із США, КНР, Німеччини та Франції. Отримання успіху компаній базується на швидкій зміні та трансформації

до умов нанотехнологічного прогресу, інклюзивності розвитку, покращення суспільства з дотриманням трьох складових сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей використання засобів інтернет-маркетингу високотехнологічних ТНК займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених таких як: Додсон І. (Додсон І., 2016, с. 41), Успенський І.В. (Успенський І.В., 2003, с. 193), Кінгстон С. (Кінгстон С., 2016, с. 23), Павленко А. (Павленко А.Ф., 2005, с. 43), М. Окландер (Окландер М.А., 2015, с. 362-371), та інші.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження сучасних теоретичних розробок у сфері інтернет-маркетингу та на цій основі систематизація засобів інтернет-маркетингу з урахуванням особливостей їх використання технологічними ТНК.

Викладення основного матеріалу. В сучасних умовах технологічні ТНК все більше займають перші місця в світових рейтингах розвитку та вкладу до інноваційної економіки, інклюзивності її розвитку.

Коливання світового фінансового ринку дають поштовх ТНК ретельно досліджувати сучасне глобальне середовище, враховуючи абсолютно всі його елементи.

У цьому контексті глобальне середовище функціонування ТНК та інших суб'єктів міжнародного інвестування не є ізольованим, а складається із сукупності елементів, які взаємопов'язані між собою. Виникають проблеми та ризики з якими стикаються ТНК: розвиток глобального медіа-простору, конкурентне міжцивілізаційне зіткнення, інтелектуально-духовна агресія, обмеження національного суверенітету, злам світового порядку, що базувався на принципах невтручання міжнародного права, Статуті ООН.

Павленко, Войчак та Приймак характеризують глобалізацію, яка вочевидь є феноменом ХХ та ХХІ століть, у найбільш широкому розумінні як процес, що виводить цивілізацію на вищий рівень розвитку із системною інтернаціоналізацією умов і сфер людської життєдіяльності. Вона включає в себе політичні, економічні, соціальні, екологічні, науково-технічні та інші складові, а відтак має комплексний суцільноохоплюючий характер (Павленко А.Ф., 2005, с. 21).

Транснаціональні корпорації почали змінювати власну корпоративну стратегію, яка націлена на підтримку захисту навколишнього середовища, використання нових методів у збуті та позиціонування власних товарів та надання послуг, особливо Інтернет-маркетингу. Взагалі до визначення ТНК є багато підходів, проте найбільш поширеним є дефініція з Кодексу поведінки ТНК (Руденко-Сударева Л., 2010, с. 271-296).

Відповідно до п. 1 (а) проекту Кодексу поведінки транснаціональних корпорацій, ТНК визначаються як підприємства незалежно від форми власності, які володіють підрозділами у двох чи більше країнах і провадять узгоджену політику через один або кілька керівних центрів і їхні підрозділи мають спільні ресурси та несуть солідарну відповідальність (Рогач О.І., 2005, с. 718).

Частка інформаційних та комунікаційних технологій ТНК у міжнародному виробництві збільшилася за останні п'ять років. Між 2010 та 2015 роками кількість технологічних компаній подвоїлася. В свою чергу, активи ТНК у сфері електронної комерції, Інтернет-платформ зросли на 65%, операційні доходи та

кількість працівників збільшилася приблизно на 30% у порівнянні зі стабільними показниками інших компаній (World investment report, 2015).

Експерти ЮНКТАД наголошують, що в кожній країні буде розроблятися всеохоплююча цифрова стратегія, яка передбачатиме інвестування в цифрову інфраструктуру, технологічні компанії та прийняття інформаційного законодавства. Залучення інвестицій у місцевий цифровий контент та послуги за допомогою регіональної кооперації, створення технологічних, інноваційних центрів, інкубаторів, служб електронного управління має вирішальне значення для прискорення цифрового розвитку (World investment report, 2015).

Основним доказом збільшення інноваційності та технологічного розвитку приймаючих країн виступає показник витрат на освіту, % від ВВП (government expenditure on education, total (% of GDP)) (рис.1).

Динаміка даного показника доводить, що країни намагаються якомога більше вкладати фінансові ресурси у розвиток людського капіталу, інновацій, технологій, досліджень та розробок.

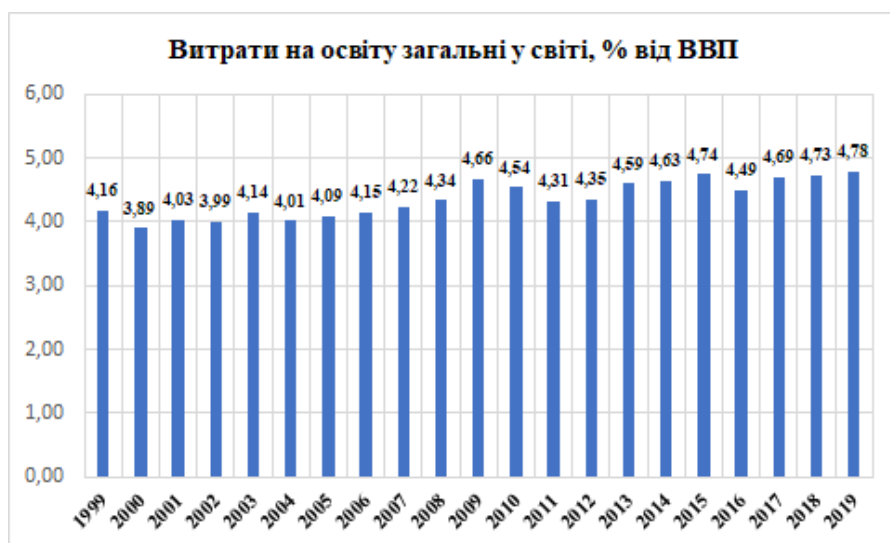


Рис. 1 Витрати на освіту загальні у світі, % від ВВП

Джерело: складено автором на основі World Bank Database (2020). URL: <https://data.worldbank.org/indicator>

Інтернет-засоби та технології все більше дають можливість корпораціям бути лідерами у списках відомих офіційних виданнях та бути основними донорами великих потоків інвестицій. Наприклад, за даними журналу Fortune 500, у 2019 році найбільшими технологічними корпораціями були: Walmart, Sinopec Group, Royal Dutch Shell, China National Petroleum, State Grid, Saudi Aramco, BP, Exxon Mobil, Volkswagen та Toyota Motor (табл.1).

Проте, високотехнологічні ТНК для просування своїх послуг, продажу товарів використовують різні засоби Інтернет-маркетингу.

Поява і розвиток Інтернету додали цілий ряд інструментів, одними з функцій яких є створення і просування електронного ресурсу підприємства; формування унікального іміджу в електронному просторі; розширення ринків

збуту; залучення нових споживачів тощо. Центральним елементом маркетингових комунікацій на основі ІТ є електронний ресурс, тому важливим є його просування, від успішної реалізації якого залежить ефективність усієї підприємницької діяльності в Інтернеті.

Таблиця 1
Високотехнологічні ТНК-лідери за даними Fortune 500

№	Назва корпорації	Країна-базування	Дохід, млрд. дол. США	Вид діяльності
1	Walmart	США	514	Оптова торгівля
2	Sinopec Group	КНР	415	Нафтопереробка
3	<u>Royal Dutch Shell</u>	Нідерланди, Велика Британія	397	Нафтопереробка
4	<u>China National Petroleum</u>	КНР	393	Нафтопереробка
5	State Grid	КНР	387	Енергетика
6	Saudi Aramco	Саудівська Аравія	356	Енергетика
7	BP	Велика Британія	304	Нафтопереробка
8	Exxon Mobil	США	290	Нафтопереробка
9	Volkswagen	Німеччина	278	Автомобілебудування
10	Toyota Motor	Японія	273	Автомобілебудування

Джерело: складено автором на основі <https://fortune.com/global500/>

Виявлені властивості Світової мережі сильно змінюють традиційні погляди на процес комунікації і вимагаючи від компаній вирішення конкретних завдань у сфері інтерактивних інструментів просування. Якщо раніше елементи комунікації часто розглядали як окремі види діяльності, сучасна концепція маркетингу передбачає інтеграцію абсолютно необхідною мірою для досягнення успіху (Капустіна Л.М., 2015, с. 102).

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо), пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх окремих звернень (Унґлер Р., 2011, с. 336).

Раніше було зазначено, що маркетингові Інтернет-комунікації схожі з традиційними за такими параметрами: у наявності об'єкта і суб'єкта комунікаційного впливу, в універсальності засобів передачі інформації. Водночас, Інтернет-комунікації містять у собі різючі відмінності: комунікаційний вплив чітко персоналізований; Інтернет-аудиторію значно простіше визначити, що нівелює необхідність дорогих та неточних механізмів оцінювання.

Виходячи з цього, маркетингові комунікації в Інтернеті вимагають розроблення окремої поетапної процедури планування, яка враховує виявлені відмінності та дозволяє досягти бажаного маркетингового комунікаційного ефекту. На рис.2. представлено структурно-логічну схему формування інтегрованих маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій, що

передбачає чотири стадії управління, кожна з яких є обов'язковою для реалізації та здійснюється, виходячи з прогнозованого ефекту обраних засобів просування.

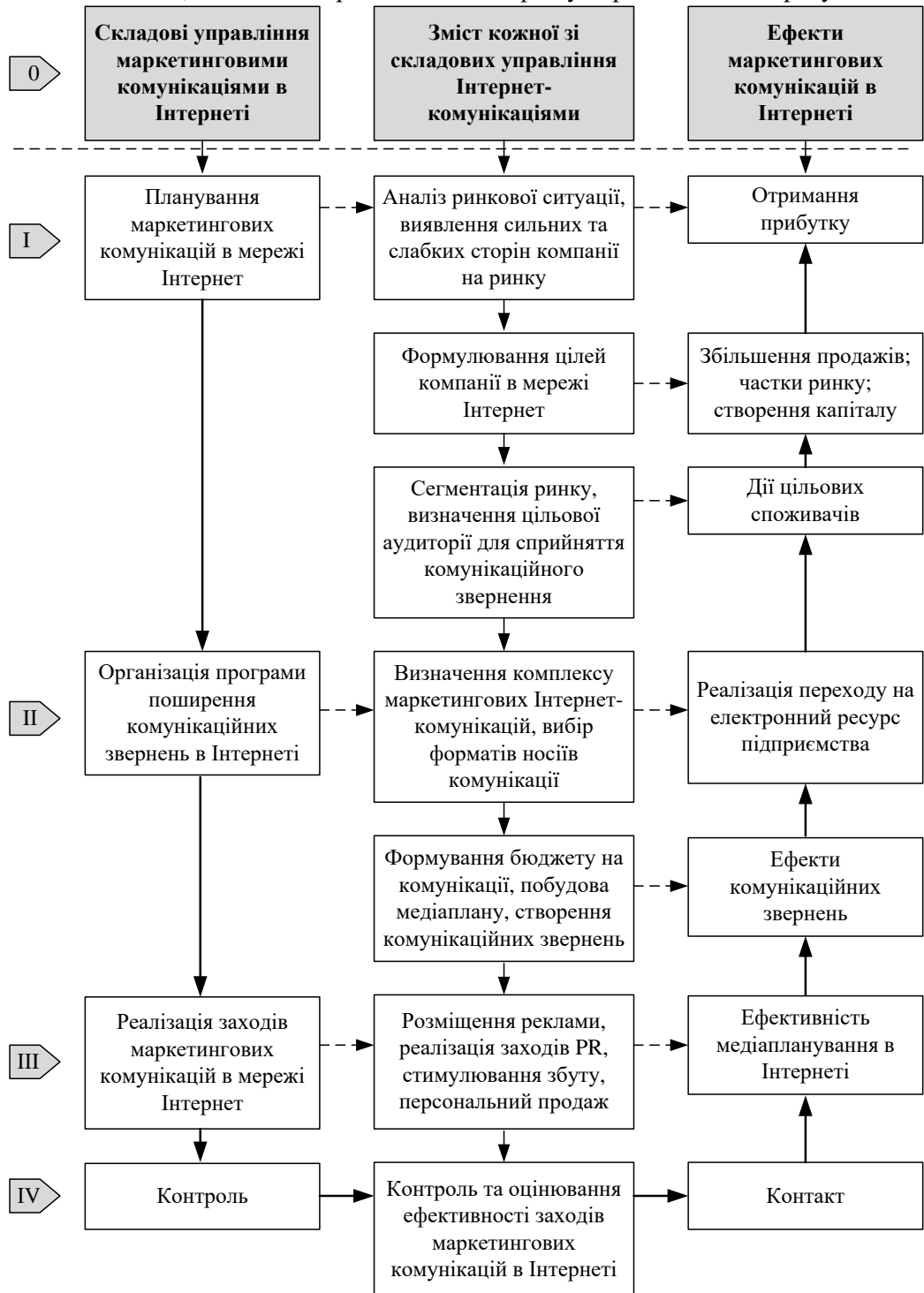


Рис. 2. Структурно-логічна схема управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет. Джерело: сформовано автором за (Павленко А.Ф., 2005, с. 77; Окландер М.А., 2015, с. 185; Руденко-Сударева Л., 2010, с. 23; Рогач О.І., 2005, с. 21–33)

Першою стадією управління є планування маркетингових комунікацій компанії в Інтернеті. На даному етапі, виходячи з місії та цілей компанії на ринку, проводиться аналіз макро-маркетингових факторів зовнішнього середовища – від політико-правових до соціокультурних, який дозволяє виявити тенденції розвитку ринку та галузі, які в цілому впливають і на діяльність підприємства в Інтернеті, зокрема його комунікаційну політику. Аналіз ринку передбачає визначення типу, характеру та рівня попиту на пропоновану продукцію в електронному середовищі, величини і місткості Інтернет ринку, конкуренцію його сегментів та їх привабливості, темпи зростання, прибутковості та конкурентоздатності товарів і електронного ресурсу підприємства на обраному ринку (Волп М., 2013, електронний ресурс).

За результатами ситуаційного аналізу на етапі планування з'ясовуються сильні й слабкі сторони підприємства в електронному просторі, загрози і можливості його економічного успіху. До уваги беруться форма підприємницької діяльності в мережі Інтернет, галузь, в якій працює підприємство, а також можливі перешкоди на шляху інтеграції бізнесу в електронний простір.

Важливо, що на цьому етапі компанія, яка тільки планує вихід в електронне середовище, визначається із базовою формою підприємницької діяльності в мережі Інтернет. До уваги береться готовність компанії та партнерів до мережевої інтеграції та можливостей реалізації підприємницької діяльності в електронному середовищі. Підприємство повинно мати вагомі причини для розширення ринкової діяльності до меж електронного бізнесу. Такими причинами можуть бути:

- зростання конкуренції на фізичному ринку;
- активне використання ІТ конкурентами, споживачами та партнерами;
- необхідність пошуку нових ринків збуту, виходу на новий сегмент споживачів, які користуються Інтернетом для пошуку та придбання товарів;
- прагнення збільшити продажі наявним клієнтам або знизити витрати та час на здійснення операції і т. п.

Для компаній, що працюють лише в Інтернеті, мережа є лише інтегрованим маркетинговим каналом, де одночасно і просуваються, і реалізуються товари та послуги. В Інтернеті вони можуть керуватися наступними цілями:

- реалізація роздрібної торгівлі в мережі Інтернет;
- отримання прибутку від посередницької діяльності (підбір бізнес-партнерів, допомога та підтримка для роботи в Інтернеті, будівництво веб-спільноти).

Одним з аспектів планування маркетингових комунікацій в Інтернеті є визначення стратегії охоплення та сегментації ринку. Застосування ІТ може передбачати охоплення зовсім інших ринкових сегментів або навіть ринків, які не перетинаються з роботою підприємства на традиційному ринку.

В Інтернеті визначення бюджету на комунікації залежить переважно від часу та способу купівлі місця на сайті. Нині виділяють: оплату за тисячу показів (CPM – cost per mille) або оплату за кількість кліків (CPC – cost per click), де CTR (click/ through ratio) - відгук носія; оплату за перегляд (CPV – cost per view); оплату за дію (CPA – cost per action) або оплату за покупку (CPT – cost per

transaction) (Волп М., 2013, електронний ресурс). Їх вибір також підпорядковується цілям кампанії в Інтернеті (рис. 3).



Рис. 3. Цінова модель комунікацій в Інтернеті. Джерело: сформовано автором

Велика частка статистичної інформації, що використовується для аналітики у інтернет-маркетингу, має набір метрик, або показників результативності. Основні метрики, що застосовуються при визначенні ефективності інтернет-маркетингу, є наступними [9, С. 88]: 1. Показник CTR (Click through Rate) або клікабельність матеріалів. Дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням. $CTR = \text{кількість кліків (переходів)} / \text{кількість показів} \times 100\%$. За цим показником зручно рангувати ресурси трафіку з медійної реклами, популярні елементи. 2. Показник CPC (Cost per Click) або вартість кліка. Дозволяє визначити, які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік. За даним показником також можна судити про ефективність застосовуваного інструмента. $CPC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість кліків}$.

Якщо вже розглядати форми оплати, то поряд із показником CPC можна зустріти і показник CPM. CPM (Cost per Mille) – це кількісний показник, що означає фіксовану оплату за тисячу показів реклами. При цьому враховується і підсумовується кожен показ, а ось клацне користувач на оголошення і чи перейде по посиланню на сайт рекламодавця – гарантій немає ніяких. Вибираючи метод оплати за покази, варто враховувати активність аудиторії ресурсу. Чим активніші користувачі, тим частіше їм показується одне і те ж оголошення, отже, гроші витрачаються швидше, а охоплення аудиторії менше. Деякі майданчики пропонують обмежувати кількість показів оголошення / банера одному користувачеві. Таке значення відображає показник FR (Frequency gate) – частоти показів окремому унікальному відвідувачу. Також необхідно враховувати можливість демонстрації реклами виключно перед цільовою аудиторією, попередньо вивчивши відвідуваність майданчики. Якщо сайт-майданчик передбачає можливість збору даних про відвідувачів (наприклад, стать, вік, професія, географія під час реєстрації), то рекламодавець може задати параметри, за якими його реклама буде демонструватися тільки перед найбільш перспективними з його точки зору відвідувачами. А значить, бюджет буде витрачатися більш раціонально. 1. Показник CPA або вартість цільової дії. В даному випадку можна оцінити, скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача. $CPA = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість цільових дій}$. 2. Показник CPS або вартість продажу. Дозволяє визначити, скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів, або який результат виходить в ході певного інструменту. $CPS = \text{витрати на рекламу (окрему}$

кампанію) / кількість продажів. 3. Показник САС – вартість залучення клієнта (Cost of Customer Acquisition). $SAC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість нових клієнтів}$.

Обираючи один із зазначених варіантів оплати слід брати до уваги наступне:

– для оплати за перехід достатньо мінімального відгуку в межах 0,5–1 %.

Якщо ця цифра менша, то рекламна площа має право призупинити показ;

– оплата за покази не завжди передбачає наявність системи таргетингу (вибірки) і хорошої системи статистики рекламної площини. Це обумовлює доцільність проб-ного розміщення на певний термін (добу, тиждень, місяць).

Визначаючи термін розміщення, потрібно проаналізувати ядро аудиторії веб-ресурсу, що виступає рекламним майданчиком, та визначити частоту повернення клієнтів на сайт. Якщо ядро аудиторії становить 70–80 % відвідувачів, то на такому ресурсі оптимально розмістити рекламу на більш короткий час – тиждень або місяць. Якщо ядро аудиторії становить менше 30–40 % відвідувачів, то рекламне звернення можна розміщувати і на три місяці. Тобто, на електронному ресурсі з маленьким залученням нових відвідувачів розміщувати маркетингове комунікаційне звернення на тривалий час недоцільно (Додсон І., 2016, с. 21).

Нині основними показниками, за якими обирають конкретний медіа носій (за цими самими параметрами визначають найбільш ефективні канали та носії реклами для різних засобів масової інформації) є такі (Додсон І., 2016, с. 21):

– Rating total – рейтинг населення у цілому (відсоткове співвідношення між аудиторією медіаносія і населенням в цілому), %;

– Rating target – рейтинг цільової аудиторії (відсоткове співвідношення між аудиторією медіаносія та цільовою аудиторією комунікації), %;

– Affinity, (Index T/U) – індекс відповідності (відсоткове співвідношення між рейтингом цільової аудиторії і рейтингом населення в цілому), %;

– Cost Per Rating Point (CPP) – вартість інформування 1 % аудиторії медіаносія, \$;

– Cost Per Thousand (CPT) – вартість інформування тисячі одиниць аудиторії конкретного носія комунікації, \$.

Орієнтація під час медіапланування лише на один із зазначених показників без урахування при цьому комплексного впливу медіапараметрів може спричинити втрату частини бюджету на комунікації та унеможливити реалізацію запланованих цілей. При оцінюванні медіаплану доцільно вдаватися до комбінованих показників, які враховують комплексний характер впливу різних носіїв і засобів, серед них (Руденко-Сударева Л., 2010, с. 271-296):

– Frequency (частота) – показник середньої кількості контактів однієї людини із засобом комунікації за певний проміжок часу;

– Cover або Reach (охоплення) – показник контактів із аудиторією (частка людей, які хоча б один раз мали контакт із засобом комунікації), %;

– Gross Rating Point (GRP, сукупний рейтинг) – показник суми рейтингів у всіх засобів комунікації, цікавих для рекламодавця, 100 %.

Усі ці показники розраховані на певний проміжок часу і дають можливість швидше оцінити співвідношення рівня витрат та ефективності медіаносіїв загалом. Таке оцінювання є свідченням раціонального використання коштів і лише опосередковано відображає ефективність інструментів просування.

Проведення широкомасштабної комунікативної кампанії потребує чималих інвестицій, тому природно, що будь-яка компанія бажає знати, як оцінити результат витрачених на просування грошей та ефективність кожного задіяного інструменту просування.

Висновки. Отже, аналіз параметрів оцінювання ефективності засобів маркетингових комунікацій в Інтернеті дозволяє зробити такі висновки:

- оцінювання ефективності інструментів Інтернет-просування ґрунтується на тих самих показниках, що й традиційних ЗМІ: на аналізі впливу комунікаційного повідомлення, аналізі ефективності медіапланування та комерційної ефективності просування;

- усі інструменти просування, як традиційні, так і на основі Інтернет-технологій, є універсальними і підходять для будь-яких комунікаційних кампаній;

- на відміну від традиційних носіїв маркетингових комунікацій, комунікаційне звернення в Інтернеті чітко персоналізоване, що дає можливість індивідуального оцінювання реакції цільового споживача;

- центральним елементом комунікацій в Інтернеті є електронний ресурс підприємства, одним з основних показників ефективності якого є відвідуваність. Завдання решти засобів просування полягають у забезпеченні переходу на сайт. Додатковими показниками ефективної електронного ресурсу є регулярні повторні візити користувачів, глибина інтересу, виражена часом перебування на сайті, кількістю переглянутих сторінок, діями цільових споживачів тощо

- Із розвитком інформаційних технологій та появою мережі Інтернет традиційний комплекс просування набув нових якостей, з'явилися і розвинулися нові комунікаційні засоби, властиві лише електронному середовищу (пошукові машини, гіперактивні посилання, контекстна реклама, дискусійні листи тощо). Це в свою чергу ставить завдання дослідження наявних нині прийомів і методів оцінювання маркетингових комунікацій та можливість їх застосування відносно Інтернету.

- Перспективними напрямками досліджень у напрямку важливості узгодження мети, цілей і завдань на різних рівнях компанії по відношенню до ключових показників ефективності маркетингових кампаній є наступні: розробка галузевих чи регіональних показників для зовнішнього аналізу цифрових комунікаційних дій конкурентів; специфіка А/Б тестування, його методологія по відношенню до різних каналів та інструментарію; оцінка активності до визначення та виконання маркетингових завдань у цифровому вимірі.

Список використаних джерел:

1. Uspenskiy I.V. (2003) Internet-marketing. St. Petersburg, SPGUEiF, 2003. – 197p.
2. Ian Dodson (2016). The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns Hardcover – April 18, 2016
3. Simon Kingston (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing Paperback – 3 May 2016
4. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V., & Prymak, T.O. (2005). Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka [Marketing Communications: Modern Theory and Practice]. Kyiv [in Ukrainian].
5. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific Differences Between Digital Marketing From Internet Marketing]. Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy

- «Kyivskiyi politekhnichniy instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", 12, 362–371 [in Ukrainian].
6. Rudenko-Sudarieva L. (2010) Processes of globalizations and transnationalizations / Larysa Rudenko-Sudarieva, Oleh Mozhovyi, Denys Hurtoy. Journal of European Economy. Theoretical and methodological approach to comprehensive evaluation (pat 2):. Publication of Ternopil National Economic University. 2010. № 3. P. 271-296.
 7. Рогач О.І. (2005) Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій : підручник для вузів / Олександр Ігорович Рогач . – Київ : Либідь, 2005 . – 718 с.
 8. World Investment Report 2015: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.unctad.org>.
 9. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. (2015) Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
 10. Унглер Р., Чембер К. (2011) UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия / пер. с англ. Е. Матвеева. СПб. : Символ-Плюс, 2011. 336 с.
 11. Кашехлебов А. (2012) Стратегия продвижения в интернете и планирование рекламной кампании // Нетология 2012. URL : <http://netology.ru/files/1207/A1/D1/B2.pdf> (дата звернення: 04.09.2019).
 12. Volpe M. The 6 Marketing Metrics & KPIs Your CEO Actually Cares About // HubSpot. 2013. URL : <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34054/The-6-Marketing-Metrics-Your-CEO-Actually-Cares-About-Cheat-Sheet.aspxsm.0000a4291ztuxfprta212p7aw4xu> (дата звернення: 04.09.2019).
 13. Савельев Д. (2013) Ключевые стратегии интернет-маркетинга // TexTerra 2013. URL : <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>.
 14. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. (2005) Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ, 2005. 408 с.
 15. Рэбхэн Б. (2015) От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии /пер. с англ. Ю. Дворецкой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.