

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 339.138: 519.876.5

DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-25>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

CONCEPTUAL APPROACHES TO INTERNET MARKETING STRATEGY MODELING

Гнот Т.В.

аспірант кафедри економічної кібернетики,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Hnot Taras

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

З розвитком Інтернету все більше продаж переходить в онлайн-площину. Це приводить до того, що засоби й методи маркетингу, які ще донедавна були дуже ефективними, втрачають свій вплив на потенційних клієнтів. Дослідження сучасного інтернет-маркетингу є актуальним, оскільки онлайн-ринок товарів ще досить молодий і останніми роками тільки починає інтенсивно розвиватись. Розроблення стратегії інтернет-маркетингу є необхідною умовою для формування цілісного підходу до управління маркетинговою діяльністю підприємства. У статті визначено сутність стратегії інтернет-маркетингу. Встановлено основні етапи розроблення стратегії інтернет-маркетингу та сформовано комплекс відповідних інтернет-інструментів. Визначено методи та моделі, застосування яких є доцільним для розроблення стратегії інтернет-маркетингу.

Ключові слова: моделювання, інтернет-маркетинг, стратегія, онлайн, клієнт.

С развитием Интернета все больше продаж переходит в онлайн-плоскость. Это приводит к тому, что средства и методы маркетинга, которые еще недавно были очень эффективными, теряют свое влияние на потенциальных клиентов. Исследование современного интернет-маркетинга является актуальным, поскольку онлайн-рынок товаров еще достаточно молод и в последние годы только начинает интенсивно развиваться. Разработка стратегии интернет-маркетинга является необходимым условием для формирования целостного подхода к управлению маркетинговой деятельностью предприятия. В статье определена сущность стратегии интернет-маркетинга. Установлены основные этапы разработки стратегии интернет-маркетинга и сформирован комплекс соответствующих интернет-инструментов. Определены методы и модели, применение которых является целесообразным для разработки стратегии интернет-маркетинга.

Ключевые слова: моделирование, интернет-маркетинг, стратегия, онлайн, клиент.

With the development of the Internet, more and more sales are moving to the online plane. This leads to the fact that marketing tools and methods, which until recently were very effective, lose their impact on potential customers. The study of modern Internet marketing is relevant because the online market for goods is still quite young and in recent years is just beginning to develop rapidly. The development of an Internet marketing strategy is a necessary condition for the formation of a holistic approach to the management of marketing activities of the enterprise. A marketing strategy is a comprehensive, long-term business plan that integrates all of a company's marketing goals and objectives into a single system. Such strategies include creating a brand image in the market, increasing sales, attracting new customers, developing a range of products, maintaining long-term relationships with customers and others. Internet marketing is a component of marketing that uses the Internet and digital technologies based on the Internet, such as desktops, mobile phones and other digital media and platforms to promote goods and services. Therefore, in our opinion, the Internet marketing strategy is part of the company's overall marketing strategy and includes those issues related to marketing decisions in the field of Internet technologies. In our opinion, the main stages of forming an Internet marketing strategy are the following: mission, values; product/service; analysis of com-

petitors; system of efficiency indicators; portrait of the target audience; content; product promotion. A set of Internet tools has been formed, which are used at each stage of developing an Internet marketing strategy. The main such tools are similarweb.com, SEMRush.com, Serpstat, Ahrefs, Publer, Email Competitors, Google Analytics, Facebook Audience Insight, Google Display Planner, YouTube, Google Mobile-Friendly Test Tool, Advego Plagiatus, eTXT and soon. It is established which methods and models should be used to develop an Internet marketing strategy. In particular, based on visual content, using the approach of K-means, you can prepare targeted advertisements that will take into account the characteristics of each client. The OCEAN model is based on the analysis of psychological research in the field of marketing and allows, having the psych type in the form of OCEAN metrics, to form a set of preferences for the user. The algorithm of factorization of a highly sparse matrix makes it possible to analyze images of goods viewed or purchased by the consumer, and to predict which product will visually appeal to the customer.

Key words: modeling, internet marketing, strategy, online, client.

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах Інтернет є невід'ємним інструментом просування бізнесу. Щоразу більше покупців здійснюють покупки онлайн, зростає кількість сайтів, реклами, контенту, що приводить до зростання конкуренції. Розроблення стратегії інтернет-маркетингу в таких умовах є необхідним для ефективного функціонування підприємства, адже наявність стратегії дає змогу сформуванню чіткі правила ведення діяльності підприємства, розробити бізнес-процеси та визначити ключові фактори діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню розроблення маркетингових стратегій присвячена значна кількість праць. Зокрема, класичною літературою маркетингу вже стали праці Ф. Котлера [1; 2]. Інноваційні підходи в маркетингу досліджують С. Ілляшенко та М. Рудь [3; 4]. Оцінювання ефективності маркетингових стратегій проводять у своїх працях М. Зяйлик та О. Вівчар [5], а також О. Кендюхов та С. Димитрова [6]. Питанню застосування сучасних методів та моделей для побудови маркетингових стратегій присвячено дослідження Н. Кулешової [7], М. Негрей та Т. Гнота [8; 9]. Дослідженню сутності та місця інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства присвячено праці П. Каннана [10], С. Кінгснорта [11] та Л. Патрутіу-Балтеса [12].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених формуванню маркетингових стратегій, питання концептуальних основ розроблення сучасних стратегій інтернет-маркетингу вивчені недостатньо й потребують подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є формування концептуальних основ моделювання стратегії інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія маркетингу – це комплексний довгостроковий план бізнесу, який об'єднує в єдину систему всі маркетингові цілі та завдання компанії. Такі стратегії включають питання створення іміджу

бренду на ринку, збільшення збуту товару, залучення нових покупців, розроблення асортименту товарів, підтримку довгострокових відносин із клієнтами тощо.

Інтернет-маркетинг є складовою частиною маркетингу, яка використовує Інтернет та цифрові технології, засновані на Інтернеті, такі як настільні комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові носії інформації і платформи для просування товарів та послуг. Отже, на нашу думку, стратегія інтернет-маркетингу є частиною загальної стратегії маркетингу компанії і включає ті питання, що стосуються маркетингових рішень у сфері інтернет-технологій.

На нашу думку, основними етапами формування стратегії інтернет-маркетингу є такі (рис. 1).

Місія підприємства – це основна мета його існування. Визначення місії підприємства сприяє встановленню його статусу, забезпечує вибір правильного напрямку розвитку, дає орієнтир для визначення цілей та розроблення стратегії підприємства. Розроблена на основі місії система цілей підприємства стає критерієм для прийняття стратегічних рішень. Під час формування місії важливо усвідомлювати, чим



Рис. 1. Етапи формування стратегії інтернет-маркетингу

підприємство відрізняється від конкурентів, яку цінність воно дає клієнтам.

Наступний етап формування стратегії інтернет-маркетингу «Продукт/послуга» передбачає визначення того, яку цінність несе підприємство клієнтам. Необхідне розуміння того, чим саме відрізняється продукт/послуга від конкуруючих, якими є їх переваги та недоліки. На цьому етапі проводяться аналіз ринку в розрізі споживачів, їх потреб, обсягу попиту, пошук незадоволеного попиту, визначення продукції мас-маркету та формування нішевих товарів.

Аналіз конкурентів є необхідною передумовою для розуміння місця підприємства на ринку, його переваг і недоліків, загроз та можливостей. Для формування стратегії інтернет-маркетингу важливо провести аналіз діяльності конкурентів, інструментів, які вони використовують, їх канали комунікації. Діяльність конкурентів в Інтернеті можна оцінити за допомогою значного арсеналу інструментів. Найпростіший інструмент для дослідження діяльності конкурентів в Інтернет – similarweb.com – аналізує всі сайти, проте не дає змоги провести повний аналіз сайтів з кількістю відвідувачів менше 10 000 на місяць, тому якщо конкуренти – невеликі підприємства, початківці чи нішеві компанії, то доцільно використовувати інші інструменти, такі як SEMRush.com, Serpstat, SpyWords. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу в соціальних мережах зумовлює необхідність аналізу поведінки конкурентів у цьому полі. Для цього використовують

такі інструменти, як Ahrefs, BuzzSumo, Publer, SemanticForce, Youscan. Використання e-mail як каналу комунікації конкурентами можна проаналізувати за допомогою інструментарію Email-Competitors. Основні інструменти розроблення стратегії інтернет-маркетингу та їх призначення наведено в табл. 1.

На відміну від традиційного маркетингу, аналіз конкурентів для інтернет-маркетингу включає додатково оцінку якості сайтів конкурентів, джерела трафіку та контенту конкурентів. На нашу думку, аналіз конкурентів має включати оцінку таких показників, як обсяг аудиторії, обсяг трафіку за одиницю часу (день, тиждень, місяць, рік залежно від виду діяльності підприємства), середній час на сайті, середня кількість сторінок, кількість відмов, основні джерела трафіку, сайти, які приносять найбільшу кількість переходів, соціальні мережі, співвідношення платного та безкоштовного пошукового трафіку, динаміка трафіку за останній рік.

Етап аналізу конкурентів обов'язково має передувати розробленню портрету цільової аудиторії, формуванню контенту та просуванню товару.

Перші три етапи є фундаментом формування стратегії інтернет-маркетингу. Наступний етап – формування системи показників ефективності – є важливим для розроблення успішної маркетингової стратегії. Упущення цього етапу може привести до того, що для виміру ефективності будуть використовуватися показники, які

Таблиця 1

Інструменти розроблення стратегії інтернет-маркетингу

Етап процесу розроблення стратегії інтернет-маркетингу	Інструмент	Призначення
Аналіз конкурентів	similarweb.com; SEMRush.com, Serpstat, SpyWords; Ahrefs, BuzzSumo, Publer, SemanticForce, Youscan Email-Competitors	Аналітика сайтів із великою кількістю відвідувачів; аналітика сайтів із незначною кількістю відвідувачів, малого бізнесу, нішевих товарів; аналіз діяльності конкурентів у соціальних мережах; аналіз використання конкурентами e-mail як каналу комунікації.
Система показників ефективності	Google Analytics	CRM, CPC, CTR, відмови, час на сайті, глибина перегляду, ефективність конверсії, ROI, LTV.
Портрет цільової аудиторії	Google Analytics; Яндекс.Метрика; Facebook Audience Insight; Google Display Planner	Аналіз споживача; аналіз споживача; статистика аудиторії; планування реклами.
Наповнення контенту	YouTube; Pingdom Tools; Google Page Speed Insights; Google Mobile-Friendly Test Tool; Advego Plagiatius, eTXT	Поширення відеоконтенту; аналіз швидкості завантаження сайту; оцінка роботи сайту на мобільних пристроях; оцінка унікальності.
Просування товару	Google Analytics, Google AdWords; Ahrefs; Majestic; Google Trends; Uptimerobot	Оцінка ефективності рекламної кампанії; аналіз посилань; аналіз посилань; аналіз сезонності запитів; моніторинг стану доступності сайту.

насправді не будуть інформативними. Так, для оцінки часто використовують лайки в соціальних мережах, твіти, шері. Проте не завжди вони будуть інформативними. Необхідно вибрати ті показники, які відповідають виду діяльності підприємства, а їх оцінка адекватно відображає бізнес-процеси (дзвінки, замовлення, продажі). Для формування системи показників ефективності доцільно використовувати сервіс Google Analytics.

Для оцінки залучення доцільно використовувати такі сильно поширені показники, як показ і клік. Показ – це візуальний контакт рекламного оголошення й відвідувача рекламного майданчика. Першою формою оплати інтернет-реклами була оплата за тисячу показів (CRM, Cost-per-mille). За покази оплачують баннерну рекламу, відеорекламу та більшість медійних форматів. Проте показ не гарантує того, що потенційний клієнт справді побачив рекламу, адже показом вважають завантаження сторінки з баннером або оголошенням. Клік – це перехід користувача по рекламному зверненню. Оплата інтернет-реклами за кліки (CPC, Cost-per-click) також часто використовується в інтернет-маркетингу. CPC використовується для оплати контекстної, таргетованої, тизерної реклами тощо. Співвідношення кліків та показів вимірюється за допомогою показника клікабельності (CTR, Click-through-rate). CTR можна використовувати як показник якості рекламного звернення та точності таргетування.

Аналіз інтерактивності передбачає оцінку таких показників, як показник відмов, час, проведений користувачем на сайті, глибина перегляду. Показник відмов характеризує відсоток сеансів, під час яких користувач переглянув лише одну сторінку. Використання цього показника не завжди дає адекватні результати, оскільки клієнт може зайти на сторінку, побачити потрібний товар і замовити його по телефону чи піти в магазин, тому показник відмов доцільно аналізувати в сукупності з іншими показниками. Час на сайті – це показник, який розраховує час, проведений на сайті з урахуванням переходу між сторінками, причому час, проведений на останній сторінці, не враховується, тому аналіз лише цього показника може призвести до отримання неадекватних результатів. Глибина перегляду (кількість сторінок, переглянутих за сеанс) розраховує, скільки сторінок переглянув користувач за одне відвідування.

Конверсію (корисні дії користувачів на сайті) оцінюють за допомогою показника ефективності конверсії, що є відсотком користувачів від загальної аудиторії, які здійснюють задані корисні дії (дзвінки, заявки, замовлення, покупки, реєстрацію, підписку, перехід по рекламному оголошенню тощо). Розрізняють макро- й мікроконверсії. Макроконверсія (замовлення, дзвінок, заявка) – це дія користувача, яка приводить до отримання потенційного користувача. В серед-

ньому ефективність макроконверсії коливається в межах 0,1–3% і залежить від сегменту ринку, продукту, сайту, трафіку тощо. Мікроконверсія – це дії користувача, які вказують на його зацікавленість продуктом/послугою. Для оцінки мікроконверсій використовують показники відвідування сторінок зацікавленості, а саме контакти, акції, гарантії, доставку; завантаження (прайси, презентації, договори); підписки (соціальні мережі, розсилку) та інші дії, що характеризують зацікавленість користувача.

Оскільки покупка часто здійснюється внаслідок кількох відвідувань сайту, то оцінка лише макро- та мікроконверсій може призвести до неадекватних висновків. Доповненням до цих показників є показник асоційованої конверсії, який розраховують як джерело, що брало участь у процесі прийняття рішення про купівлю, але при цьому не привело до фінального результату.

Для оцінки ефективності рекламного каналу доцільно використовувати класичний фінансовий показник ROI (Return of Investment) (1), який в інтернет-маркетингу розраховується таким чином:

$$ROI = \frac{(\text{дохід} - \text{витрати на рекламу}) \cdot 100\%}{\text{витрати на рекламу}} \quad (1)$$

Наприклад, якщо реклама вартістю 1 000 дол. зумовила продажі на суму 5 000 дол., то ROI становитиме 400%, що буде означати, що на один долар, витрачений на рекламу, підприємство отримує продажі на 4 долари.

Ще одним показником ефективності є LTV (Life Time Value), який характеризує валовий прибуток, який приносить підприємству клієнт у процесі свого життєвого циклу. Цей показник є дуже важливим для тих підприємств, де клієнт купує більше одного разу. Показник LTV відображає якість роботи з клієнтською базою.

Обчислення показників ефективності є можливим з використанням сервісу Google Analytics, який дає змогу здійснювати налаштування цілей і подій відповідно до потреб підприємства. Для інтернет-магазинів можна також налаштувати модуль електронної торгівлі у Google Analytics. Визначити, звідки приходять відвідувач на сайт, дає змогу такий інструмент, як компанувальник URL. Для аналізу шляху користувача необхідно зазначити цільову сторінку та проаналізувати джерело (сайт, на якому розміщується посилання), канал (інструмент на стороні сайту чи партнера, який приносить трафік) та компанію (що саме рекламується: товар, акція, захід тощо). Використання функціоналу «Експеримент» сервісу дає змогу покращити конверсію шляхом проведення відповідних експериментів.

Визначення портрета цільової аудиторії є необхідною передумовою формування цілісної стратегії інтернет-маркетингу, адже оцінка того, хто є клієнтом підприємства, якими є його вподобання, стиль життя, чого він прагне, дає розуміння, де шукати клієнта, як з ним вза-

ємодіяти і яким чином пропонувати продукт/послугу. Під час побудови портрета клієнта розглядають такі його дані, як вік, стать, географія, мова, професія, рівень доходу, освіта, середній чек, знання про продукт/послугу, очікування від продукту/послуги, взаємодія з продуктом офлайн/онлайн. Для побудови портрета клієнта доцільно використати такі інструменти, як системи веб-аналітики (Google Analytics, Яндекс.Метрика); дані статистики сторінок соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube); планувальники реклами (Facebook Audience Insight, Google Display Planner); опитування аудиторії через поштові розсилки; інтерв'ю з невеликою групою реальних клієнтів.

Системи веб-аналітики дають змогу отримати інформацію щодо віку й статі, інтересів, географії, пристроїв та браузера, ключових слів та найбільш відвідуваних сторінок, товарів і послуг клієнта. Подібну інформацію можна отримати в соціальних мережах. Додатково аналітика соціальних мереж дає можливість оцінити, як розподілене споживання контенту в часі (дні/години).

Ще одними інструментами є планувальники реклами Google Display Planner та Facebook Audience Insight. Перший інструмент дає змогу провести аналіз статі, віку, інтересів і пристроїв користувача. Другий інструмент, окрім вищезазначених характеристик, дає можливість визначити сімейний стан, рівень освіти, посаду, географію та мову користувача.

Для побудови портрета користувача, крім онлайн-інструментів доцільно використовувати офлайн-засоби, такі як опитування та анкетування. «Живе» спілкування з клієнтами часто дає дуже багато інформації, яку отримати онлайн неможливо.

Правильне наповнення контенту дає змогу побудувати стійку комунікацію з клієнтом, сформулювати й розширити цільову аудиторію. Для цього необхідно пройти попередні етапи, а саме розуміти місце на ринку підприємства, хто є конкурентами, якими є їх сильні й слабкі сторони, вподобання та очікування клієнтів. Створення контенту має починатися зі встановлення цілі, яку потрібно досягти в кінцевому результаті: бажана кількість перегляду контенту, величина зростання кількості підписників, фанів у соціальних мережах тощо. Для оцінювання динаміки контенту доцільно моніторити заявки за такими каналами, як прямий трафік, соціальні мережі, органічний пошук та поштові розсилки.

Основними видами контенту є текстовий контент, відеоконтент та івент-контент. Основним текстовим контентом може бути блог, найбільш поширеною формою спілкування на яких є відповіді на питання. Наявність блогу дає змогу відповідати на потреби клієнтів та швидко реагувати на проблеми аудиторії підприємства. Наповнювати контент також можуть інтерв'ю з експертами, зі співробітниками. Також ефективним наповненням є підбірки однотипних ресур-

сів, які будуть цікавими для клієнтів. За наявності своєї аудиторії можна проводити дослідження того, що цікаво аудиторії підприємства. Цікавим контентом для споживачів є рейтинги. Поширення рейтингів та досліджень сприяє розширенню аудиторії і залученню нових клієнтів. До текстового контенту також належать прес- і постселізи, які формують у вигляді звітності.

Відеоконтент у сучасному інтернет-просторі є найбільш поширеним. Відеоролики на YouTube, відеоблоги аналогічного формату, як і текстовий контент (відповіді на питання, огляди, інтерв'ю, дайджести), – це те, що дає змогу швидко залучити значну кількість клієнтів. Відео з YouTube доцільно вбудовувати у сайти, що викликає додаткову увагу пошукових систем.

Івент-контент включає проведення різноманітних заходів, вебінарів, онлайн-трансляцій та презентацій. Заходи можуть проводитися як онлайн, так і офлайн. До офлайн-заходів відносять конференції, семінари, воркшопи, тренінги, майстер-класи. Онлайн-заходи – це вебінари, онлайн-трансляції, онлайн-презентації, зустрічі в прямому ефірі. Правильний аналіз аудиторії і розуміння клієнта дають змогу запланувати захід, який буде ефективний саме для відповідної аудиторії. Найбільш масштабний і дорогий формат – конференція – спрямований на формування іміджу, зростання впізнавання та лояльності. Семінари, воркшопи, тренінги, майстер-класи – це менш масштабні заходи, які дають змогу підтримувати контакт з аудиторією та відповідати на її потреби. Онлайн-формат дуже зручний тим, що може залучати аудиторію, яка територіально перебуває на значній відстані. Результатом створення івент-контенту має бути збільшення бази клієнтів, з якими в подальшому можна комунікувати з використанням інших засобів комунікації. Такий формат є одним з найбільш прогресивних.

Просування товару забезпечується такими інструментами, як пошукова оптимізація (SEO, Search Engine Optimization), пошукова реклама, прайс-агрегатори, тобто тим, що проінформує клієнта про продукт/послугу підприємства. Для формування попиту доцільним є використання таких інструментів, як банерна реклама, відеореклама, інтернет-піар, реклама в соціальних мережах, тизерна реклама. Повторну комунікацію з клієнтом можуть забезпечити соціальні мережі, e-mail розсилки, push-повідомлення, SMS, ремаркетинг.

Під час ранжування сайтів Google враховує більше 200 показників, тому пошукова оптимізація потребує ґрунтовного підходу й ретельної роботи над сайтом і контентом, ключовими словами та посиланнями. Сайт має відповідати технічним вимогам пошукових систем. Контент повинен сприяти проведенню клієнтами значного часу на сайті, створенню ними посилань, репостів у соціальних мережах. Посилання тривалій час були основним фактором для пошу-

Таблиця 2

Пропоновані методи та моделі розроблення стратегії інтернет-маркетингу

Етап процесу розроблення стратегії інтернет-маркетингу	Інструментарій	Призначення
Аналіз конкурентів	Data envelopment analysis	Порівняльний аналіз конкурентного ринку.
Аналіз системи показників ефективності	SWOT-аналіз, логістична регресія	Аналіз загроз та можливостей, аналіз рівня досягнення максимальної ефективності.
Побудова портрета цільової аудиторії	Сегментація (К-середніх, ієрархічна), OCEAN профайлінг, регресія (Random Forest)	Виділення психометричних характеристик користувачів для оцінки їх вподобань, типів потенційних рекламних повідомлень/постерів, які мають найбільшу ймовірність зацікавити користувача й максимізувати CTR.
Наповнення контенту	Сегментація (К-середніх, ієрархічна), OCEAN профайлінг, регресія (Random Forest)	Підготовка цільових рекламних оголошень та їх розсилки з огляду на профайл користувача. Відображення таргетованих рекламних зображень.
Просування товару	Колаборативна фільтрація на основі користувачів/товарів, Slope One, факторизація матриці на основі градієнтного спуску, SVD розкладу, зважена факторизація матриці, нейронні мережі.	Аналіз попередніх покупок клієнтів задля побудови моделі для оцінки ймовірностей покупки нових товарів і побудови рекомендацій. Аналіз зображень товарів для апроксимування візуальних вподобань клієнтів на основі покупок або переглядів.

кових систем, що привело до значної кількості маніпуляцій та купівлі посилань.

Технічна оптимізація включає таку діяльність: налаштування відповідей сервера й переадресацій, відкриття й заборона відображення окремих сторінок для пошукових систем, створення карт сайту, покращення зображення опису сайтів в пошуку, правильно сформовані адреси сторінок, робота зі внутрішніми посиланнями сайту тощо.

Зовнішня оптимізація передбачає роботу в таких напрямках, як контент-маркетинг, PR-активність в Інтернеті, зовнішній контент-маркетинг, робота зі спільнотами, купівля посилань у вебмайстрів, на біржах, розміщення посилань через агрегатори посилань.

Формування стратегії інтернет-маркетингу – це довготривалий процес, який потребує використання значної кількості інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від маркетологів та IT-фахівців. Наступним рівнем розроблення стратегії інтернет-маркетингу є використання математичних методів та моделей. Ми пропонуємо у процесі розроблення стратегії інтернет-маркетингу використовувати такі методи та моделі (табл. 2).

На основі візуального контенту та з використанням підходу К-середніх можна підготувати цільові рекламні оголошення, які будуть вра-

ховувати особливості кожного клієнта. Модель OCEAN будується на основі аналізу психологічних досліджень у сфері маркетингу та дає змогу зі входом психотип у формі OCEAN метрик сформувати набір преференцій для користувача. Алгоритм факторизації високорозрідженої матриці дає можливість провести аналіз зображень товарів, що переглядалися або купувалися споживачем, і спрогнозувати, який товар візуально сподобається відповідному клієнту.

Висновки. Узагальнюючи викладене, маємо зазначити, що автором визначено сутність стратегії інтернет-маркетингу. Визначено, що етапами розроблення стратегії інтернет-маркетингу є такі:

- місія, цінності;
- продукт/послуга;
- аналіз конкурентів;
- система показників ефективності;
- портрет цільової аудиторії;
- наповнення контенту;
- просування товару.

Сформовано комплекс інтернет-інструментів, які використовуються на кожному етапі розроблення стратегії інтернет-маркетингу, та встановлено, які методи та моделі доцільно використовувати для розроблення стратегії інтернет-маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / пер с англ. Т. Эор. Санкт-Петербург : Нева, 2004. 192 с.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент / пер с англ. Т. Тэор. Санкт-Петербург, 2009. 816 с.
3. Ілляшенко С., Рудь М. Новітні види маркетингу: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 2 (24). С. 37–42.
4. Ілляшенко С., Рудь М. Підходи до створення маркетингових інновацій у системі комплексу маркетингу 4Р. *Вісник ОНУ імені І. Мечникова*. 2020. Т. 25. Вип. 1 (80). С. 121–129.
5. Зяйлик М., Вівчар О. Ефективність використання маркетингових стратегій. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 2 (31). С. 166–173.
6. Кендюхов О., Димитрова С. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія. Донецьк : НАН України ; Інститут економіки промисловості ; ДонНТУ, 2009. 215 с.
7. Кулешова Н. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2011. № 4.
8. Nehrey M., Hnot T. Using recommendation approaches for ratings matrixes in online marketing. *Studia Ekonomiczne*. 2017. № 342. P. 115–130.
9. Негрей М., Гнот Т. Компаративний аналіз ефективності рекомендаційних систем в маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 5. С. 278–286.
10. Kannan P.K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Т. 34. № 1. P. 22–45.
11. Kingsnorth S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers, 2019.
12. Patruti-Baltes L. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. 2016. Series V. Т. 9. № 2. P. 61.

REFERENCES:

1. Kotler F., Trias de Bez F. (2004) *Novye marketingovye tekhnologii. Metodiki sozdaniya genial'nykh idey* [New marketing technologies. Techniques for creating brilliant ideas]. Saint Petersburg: Neva. (in Russian)
2. Kotler F., Keller K.L. (2009) *Marketing-menedzhment* [Marketing management]. Saint Petersburg: Neva. (in Russian)
3. Iljashenko S., Rudj M. (2019) Novitni vydy marketynghu: evoljucija, sutnistj, umovy zastosuvannja [The latest types of marketing: evolution, essence, conditions of application]. *Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho nacionalnogho universytetu*, vol. 2 (24), pp. 37–42.
4. Iljashenko S., Rudj M. (2020) Pidkhody do stvorennja marketynghovykh innovacij u systemi kompleksu marketynghu 4R [Approaches to the creation of marketing innovations in the system of marketing complex 4P]. *Visnyk ONU imeni I. Mechnykova*, vol. 25, no. 1 (80), pp. 121–129.
5. Zjajlyk M., Vivchar O. (2011) Efektyvnistj vykorystannja marketynghovykh strategij [Effectiveness of marketing strategies]. *Ghalyckyj ekonomichnyj visnyk*, no. 2 (31), pp. 166–173.
6. Kendjukhov O., Dymytrova S. (2009) *Marketynghova strateghija pidpryemstva: brend-pidkhyd do vyznachen-nja efektyvnosti* [Marketing strategy of the enterprise: a brand approach to determining efficiency] Donecjk: NAN Ukrainy. In-t ekonomiky prom-ti; DonNTU (in Ukrainian).
7. Kuljeshova N. (2011) Analiz suchasnykh metodiv ta modelej formuvannja marketynghovoji strateghiji turys-tychnykh pidpryemst [Analysis of modern methods and models of formation of marketing strategy of tourist enterprises]. *Efektyvna ekonomika*, no. 4.
8. Nehrey M., Hnot T. (2017) Using recommendation approaches for ratings matrixes in online marketing. *Studia Ekonomiczne*, no. 342, pp. 115–130.
9. Nehrey M., Hnot T. (2017) Komparatyvnyj analiz efektyvnosti rekomendacijnykh system v marketynghu [Comparative analysis of the effectiveness of recommendation systems in marketing]. *Visnyk Khmeljnyckogho nacionalnogho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 5, pp. 278–286.
10. Kannan P.K. et al. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, t. 34, no. 1, pp. 22–45.
11. Kingsnorth S. (2019) Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
12. Patruti-Baltes L. (2016) Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. Series V, t. 9, no. 2, p. 61.