

УДК 339.138

JEL Classification: M31

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).186-196](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).186-196)**Р.О. Цатурян**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти**Д.В. Бедов**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти*ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”, м. Дніпро, Україна***Р.І. Жовновач**, проф., д-р екон. наук*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна*

Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет

Статтю присвячено дослідженню особливостей просування промислової продукції в мережі. Метою публікації є дослідження особливостей використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу в процесі трансформації відносин між брендом промислової продукції та споживачем.

Досліджено та узагальнено характерні особливості використання актуальних клієнторієнтованих засобів просування продукції в Інтернеті: нестандартні рекламні носії; онлайн-виставки, онлайн-аукціони; веб-конференції; системи взаємодії з продавцями; методи просування сайту в соціальних мережах; мобільна реклама; доповнена реальність. Доведено, що комплексне використання та інноваційне оновлення маркетингових інструментів дозволяє постійно розширювати клієнтську базу, підвищувати рівень конкурентоспроможності промислової продукції, стимулювати прояви лояльності зі сторони клієнтів, закріплювати зв'язки з цільовою аудиторією, а також сприяє зміцненню репутації, органічному зростанню кількості користувачів продукції, підвищенню рівня утримання цільової аудиторії, збільшенню кількості повторних покупок, зростанню суми середнього чека, нарощуванню прибутку компанії. Наголошується, що цьому сприяє максимально повне використання можливостей персоналізації клієнтського досвіду, підвищення рівня задоволеності клієнтів за рахунок максимальної зручності споживання продукції, гарантованого задоволення очікувань, забезпечення ефективного зворотного зв'язку, прискіпливої та вдумливої роботи з негативними реакціями клієнтів.

Розглянуті у публікації сучасні інструменти концепції Marketing 4.0 та детально представлені у ній особливості використання їх у цифровому середовищі Інтернет лягли в основу сформульованих пропозицій щодо запровадження нових стратегій розвитку бренду, зміст яких полягає у залученні клієнтів до розробки та оновлення концепції промислової продукції, її налаштуванні у відповідності до персональних уподобань споживачів, створенні “ідеальних” пропозицій. Використання можливостей цифрового маркетингу у поєднанні з комбінованим застосуванням новітніх стратегій просування промислової продукції дозволяє більш ефективно використовувати інструментарій динамічного ціноутворення, сприяє практичному запровадженню багато каналного реалізування продукції, максимально активізує процеси залучення покупців до формування доданої вартості компанії-виробника, реально заощаджує маркетинговий бюджет, оптимізує у реальному часі рівень завантаження виробничих потужностей виробників промислової продукції.

вхідний маркетинг, інноваційні технології цифрового маркетингу, цифрові мережі

Постановка проблеми. Еволюційна зміна практичних маркетингових концепцій призвела до появи феномену вхідного Marketing 4.0, що заснований на сучасних інформаційних технологіях та успішно поєднує у собі особливості функціонування фізичного та віртуального ринків з відповідними маркетинговими підходами публічних компаній. Актуальність дослідження обумовлюється необхідністю дослідити особливості сучасного інструментарію просування промислової продукції на відміну від попередніх етапів продукторієнтованого маркетингу (Marketing 1.0), клієнторієнтованого маркетингу (Marketing 2.0), емоційно забарвленого маркетингу (Marketing 3.0).

Зміни в способі ведення бізнесу і, відповідно, поведінці споживачів, що формується під впливом цілеспрямованого запровадження цілісної концепції Marketing 4.0, мають за наслідок змістовну еволюцію діяльності, що отримує прояв у оновленні всього комплексу маркетингу, за якого споживачі є реальними співучасниками

комерційних комунікацій. Це призводить до зростання цінності інтернет-спільноти та лідерів думок, наростання рівня кастомізації та персоналізації в просуванні брендів та товарів, підвищення ролі споживчого досвіду і можливостей задоволення потенційних та реальних клієнтів у процесі маркетингової взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попередні версії маркетингових комунікацій, за яких, в силу різних обставин, споживачі виступали пасивною стороною впливу зі сторони виробників промислової продукції, детально дослідили та описали знані фахівці Л. Мельник, А. Дериколєнко [1], В. Рубан [3], Н. Шпак, І. Грабович, В. Срока [4], Р. Акерман [5], Р. Бартелс [6], Р. Блеквелл, П. Мін'ярд, Д. Енджел [7], Ф. Котлер [12-15], та інші вчені. До традиційних методів вихідного маркетингу (Outbound Marketing) промислової продукції, що сьогодні прискореними темпами застаріває, ними прийнято відносити рекламу в ЗМІ (ATL-реклама), стимулювання збуту (BTL), зв'язки з громадськістю (PR), особисті продажі, зовнішню рекламу, місце продажів, виставкові/ярмаркові заходи, прямий/директ маркетинг (direct marketing offline), вірусну/партизанську рекламу, упакування, спонсорство, ліцензування, сервісне обслуговування, event-заходи, вручення спеціальних сувенірів, маркетинг-mix (відправлення запланованих або незапланованих повідомлень). Лише частково, у вигляді доповнення до цифрових технологій поширення промислової продукції, методи вихідного маркетингу знаходять застосування у практиці сучасних публічних компаній.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу (ЦМ) з точки зору трансформування взаємозв'язків між брендом промислової продукції та споживачем. До завдань публікації віднесено вивчення особливостей використання клієнт орієнтованих інноваційних засобів просування продукції в середовищі Інтернет, засобів постійного розширення клієнтської бази, зниження коефіцієнту відтоку покупців, нарощування рівня лояльності, забезпечення постійного зростання прибутку компанії – виробника продукції. Передбачається визначити тенденції зміни комплексу маркетингу в цифровій економіці 4P, наслідки появи споживчих спільнот, орієнтованих на пошук інформації в середовищі Інтернет, нелояльних до традиційних методів маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. На відміну від традиційних форм, ЦМ (digital marketing) – комунікаційні заходи привернення уваги максимально можливої кількості потенційних покупців, маркетингу товарів та послуг, що використовує з метою розвитку інноваційні інтерактивні цифрові канали, у тому числі такі, що не вимагають обов'язкового використання Internet-технологій, з метою залучення та утримання клієнтів у якості споживачів [14].

Сьогодні прийнято виділяти наступні концепції сучасного маркетингового середовища – маркетинг відносин [25], управління взаємовідносинами з клієнтами CRM [27], співтворчість [4; 15], автоматизація процесів продажу [10], ЦМ [20].

Характерними рисами, одночасно – перевагами ЦМ є широкий географічний діапазон поширення; принципова зміна (таргетування та інтерактивність) характеру поширення інформації; розширення мультимедійних можливостей поширення інформації (текст, інформація, цифри, графіки, фото, відео, картинки тощо, візуальні та вербальні, тактильні, ольфакторні елементи комунікацій); обопільна компетентність у сфері використання засобів отримання та продукування/поширення цифрової інформації; високий рівень економічної ефективності; вимірювані результати, що піддаються кількісному оцінюванню; спрощення процедури персоналізування, можливість визначити кількісні та якісні параметри предмету купівлі в діалозі з його потенційним покупцем; високий рівень зв'язків/контактів з клієнтами; прості та зручні можливості трансформування у інші види.

Основними елементами ЦМ з відповідними каналами (матеріально-технічним простором, що призначено для організування зв'язку, передавання та обміну інформації) та інструментами (зазначено в дужках) прийнято вважати: комп'ютери та планшети (new media, media+); смартфони (E-mail); веб-сайти та блоги (банерна реклама); соціальні мережі (таргетована реклама); відеохостинги (ретаргетинг); POS-термінали та відеокамери (нативна (природна) реклама); локальні мережі (вірусна та партизанська реклама); цифрове телебачення (SMM – соціальні медіа); інтерактивні екрани (реклами в соціальних мережах); ігрові консолі/приставки (SEO – органічне просування сайту); термінали самообслуговування (мобільний маркетинг, дисплейна реклама, блогінг); QR-коди в рекламних плакатах та журналах (Digital Art) [2] (табл.1).

Альтернативним підходом до класифікування інструментів ЦМ може бути визнано наступні їх групи, що функціонують та поширюються в цифровому середовищі Internet-ресурсів (сайти компаній, соціальні мережі, тематичні сайти та портали, каталоги сайтів, дошки об'яв, блогові сервіси, ресурси, що пристосовані до мобільних додатків, сайти відгуків, сайти рейтингу, сайти конкурентів, сайти банків, сайти платіжних систем, сайти онлайн-посередників, сайти дослідницьких компаній, пошукові сервіси):

– технології просування:

(а) пошукове просування сайтів (оптимізування коду html; використання контекстної, банерної, тизерної реклами в Internet; розробка унікального контенту; публікування постів у соціальних мережах; реєстрування сайтів на рейтингових ресурсах, вірусний маркетинг; on-line ігри; розсилання e-mail);

(b) просування в соціальних мережах (контент; фото; відео; презентації; новини; статті; конкурси в соціальних мережах; оптимізація сайтів з врахуванням вимог соціальних мережі (SMO – social media optimisation); on-line ігри);

(c) блогінг (новини; статті; прес-релізи; фото- та відеоматеріали; презентації);

(d) мобільний інтернет (мобільні додатки);

(e) управління іміджем в середовищі Інтернет (моніторинг відгуків; робота з сайтами рейтингу та порівняння; відеоконференції; вебінари; пости в соціальних мережах);

– технології управління товарною політикою підприємства:

(а) управління асортиментом (інструменти web-аналітики сайту; інтернет опитування; інструменти аналітики соціальних мереж; моніторинг web-ресурсів конкурентів);

(b) розробка нових товарів (конкурси; опитування в соціальних мережах; фото, відео товарів; описи товарів);

(c) сервісне обслуговування (форми зворотного зв'язку на сайті; консультування on-line);

– технології ціноутворення в середовищі Internet (платіжні Internet-системи; прайс-листи; скидки; Internet-каталоги; Internet-banking);

– технології збутової політики (продажі через Internet-посередників; продажі через соціальні мережі; Internet-аукціони; web-вітрини; online-посередники; системи миттєвих повідомлень; форми зворотного зв'язку на сайтах);

– технології управління взаєминами з клієнтами (eCRM- та sCRM-системи; online-сервіс; спілкування зі споживачами через соціальні мережі; системи миттєвих повідомлень);

– технології маркетингових досліджень в мережі (Internet-опитування; інструментарій web-аналітики; інструменти моніторингу конкурентів, контенту, соціальних мереж, відгуків) тощо [16].

Таблиця 1 – Різновиди, сутність, мета, інструменти та особливості використання цифрового маркетингу в Інтернеті

	Різновиди	Сутність та мета використання	Інструменти	Особливості використання в Інтернеті
1	Медійна реклама Display advertising	нетематична графічна, образотворча, макетна реклама (текст, логотип компанії, зображення, місцеположення на карті), що спрямована на зорове сприйняття аудиторією	рекламні SMS-повідомлення, аналогічні розсилання з використанням E-mail, рекламні щити, біл-борди, плакати, листівки, торговельні палатки, масштабні моделі продукту	банери, дисплейна мобільна банерна реклама, тизери, блоки в E-mail, інші продукти образної (на відміну від контекстної) реклами за допомогою інтерактивних елементів, відео-, аудіо-контенту, технології RTB тощо
2	Контекстна реклама Content Marketing (CM)	високо бюджетний процес налаштування об'яв в рекламних системах (пошуках, реклама в роликах на YouTube, банери на тематичних сайтах), що полягає у обранні майданчика, формату об'яви, створенні контенту, обранні посилання, за яким буде переходити користувач, визначенні де, коли і кому об'яви будуть показуватись	банерна у вигляді об'яв на сайтах партнерів, товарна контекстна у вигляді картки товару інтернет-магазину, відео- та реклама в магазинах додатків GooglePlay, що розміщується з метою розширення цільової аудиторії, залучення лідів, підвищення рівня конверсії, стимулювання продажів	різновид спеціалізованої реклами, за якої об'ява показується у відповідності до змісту, обраної аудиторії, місця, часу, іншого контенту інтернет-сторінок відвідувачам, сфера інтересів яких потенційно співпадає з тематикою рекламованого товару, цільовою аудиторією, що підвищує імовірність реагування на неї
3	Пошукова оптимізація Search Engine Optimization (SEO)	створення/розповсюдження якісної, актуальної та цінної інформації з метою завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів, що не є прямою рекламою, але побічно переконує прийняти необхідне для поширювача рішення засобами створення іміджу публічної компанії, збільшення прямих продажів, ознайомлення з принципово новими продуктами та послугами	сайти, блоги, мережі, традиційні засоби масової інформації, підписки на розсилання, підкасти, семінари, вебінари, конференції, круглі столи, відеопортали тощо, засоби підвищення показників залучення/конверсії, внутрішньої/ зовнішньої (статичної/динамічної) пошукової оптимізації рейтингів сайту (білий, сірий, чорний різновиди)	безоплатна оптимізація сайту під пошукові системи, що виводить його на перші позиції при здійсненні тематичного пошуку. Три ланки ланцюжка постачання контенту “комерційно зацікавлені особи та сторони, що репрезентують постачальників – дистрибутори контенту – клієнти”. Інтерактивні послуги здійснюються паралельно з традиційними каналами досягнення маркетингових цілей через мережеві технології
4	Просування в соцмережах Social Media Marketing (SMM, SMO)	заходи щодо використання соціальних медіа у якості каналів “розкручування” компаній та вирішення поточних бізнес-завдань	інструменти створення сторінок бренду, представництва виробника в соціальних мережах, організування роботи з блог сферою, методи та засоби репутаційного менеджменту та персонального брендингу	використання вбудованих інструментів аналізу даних, конкурентів, отримання зв'язку від покупців, сарафанне радіо, доступ до інструментів візуального впливу
5	Прямий маркетинг з використанням email, RSS	BTL (below-the-line) пряма особиста комунікація (пряме адресне розсилання повідомлень) з отримувачами (у форматі business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B)) з метою розбудови взаємин та отримання прибутку	особисті продажі, прямий маркетинговий поштовий зв'язок, маркетинг за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг, електронна торгівля шляхом розсилання E-mail, SMS	структурування, постійне поповнення, поновлення інформації про покупців, їх споживчі переваги у вигляді клієнтської бази, що тісно пов'язані з CRM – концепцією управління, що дозволяє консолідувати інформацію, упорядкувати стадії взаємин з клієнтами – від маркетингу і продажів до післяпродажного обслуговування
6	Оплата за клік Pay-per-click (PPC)	метод підвищення коефіцієнту конверсії, різновид реклами в інтернеті на основі розміщення ключових слів, за якої рекламодавець виставляє рекламу на сайтах і платить їх власникам за натискання користувачем на розміщений текстовий/ графічний банер (система Adwords) або “тіло” документа, “купівля” рекламодавцем клієнтів в Інтернеті	SEO, системи контекстної реклами (PPC-системи), рекламного коду формату clickunder як гарантії підвищення рівня продажів. Схеми оплати трафіку: PPS–pay per sale; PPM–pay per movie; PPC–pay per click; PPI–pay per impression; PPV–pay per view; для багаторівневого маркетингу – виплати з розподіленням за ієрархізованою мережі рефералів та підписників	PPC як метод реклами відрізняється від CPC (cost-per-click– вартості одного кліку) як рекламної метрики, що буває двох різновидів: flat-rate PPC (зафіксована “пласка ставка” за клікбейт), bit-based (аукціонна “конкурентна ставка” за придбане рекламо місце за самою низькою ціною). Сторони зацікавлені в результаті – рекламодавець у ефективній обробці аудиторії, майданчик – у залученні цільового трафіку, боротьбі з фродом, зловмисним “зклікування” (clicking) маркетингового бюджету

Продовження таблиці 1

7	Партнерський Affiliate Marketing (AM)	двоетапний процес просування продукції інших компаній або залучення цільової аудиторії до власних товарів за допомогою партнерів за винагороду, що має тристоронню структуру: “постачальник – партнер – клієнт/потенційний покупець”	відео з розпакуванням товарів, живі вебінари, банерна реклама, соціальні мережі, реклама на форумах, проміжні лендинги, використання інфлюенсерів, рекомендацій, купонів, промокодів	ефективний спосіб пасивного заробітку в інтернеті за рахунок реалізування основних стратегій: виготовлення якісного контенту, правильного SEO, використання соціальних мереж, upselling’у з використанням AmazonAssociates, ShareASale, CommissionJunction
8	Нативна реклама Native Advertising (NA)	поширення пізнавального, інноваційного контенту цільовій аудиторії у замаскованій формі, ненав’язливо, підвищеного рівня сприйняття, стійкого до “банерної сліпоты”, без можливості блокування, такого, що максимально охоплює та забезпечує кроссплатформеність просування блогів	спонсорська стаття, нативна реклама в контент-маркетингу	в парадигмі суцільного переходу від використання десктопних версій сайтів та соціальних мереж в мобільні, основною особливістю нативної реклами є гарне сприйняття реклами на всіх пристроях (телефон, планшет, ноутбук, стаціонарний комп’ютер)
9	Автоматизований Marketing Automation (MA)	оптимізація використання рутинних задач, спеціальне налаштування системи управління поведінкою відвідувача сайту в режимі реального часу, що дозволяє його ідентифікувати, відслідкувати поведінку протягом сеансу відвідування, визначити чи є клієнт потенційним, а також реалізувати персональну акцію	підбирання контенту сторінки сайту під пошук конкретного відвідувача, персоналізація e-mail-розсилок, розсилання SMS та оповіщень в мобільних додатках, ремаркетинг на основі даних про транзакції, оповіщення операторів call-центрів та відділів продажів про готовність клієнта до пропозиції, створення системи оцінювання лояльності користувачів на основі даних про відвідування з метою формування моментальних e-mail у відповідь на певні дії відвідувача з автоматичним формуванням акції, яка точно його зацікавить	точне таргетування з метою економного використання бюджету за рахунок налаштування маркетингу з метою збирання даних про користувача у форматі: джерела заходження на сайт, пошукових фраз, місцезнаходження, пристрою, що використовується, сторінок, що переглядаються, тривалості візиту
10	Поштові розсилання E-mail Marketing (EmM)	метод комунікації з клієнтами і збільшення продажів: акційні, знижкові, проморозсилання; реактиваційні розсилання; тригерні розсилання (welcome-ланцюжки); розсилання типу “покинута корзина”/“покинута перегляд”; опитування або заклики залишити відзив; транзакційні розсилання про статус замовлення; контентні листи з нагадуваннями про компанію з метою підвищення лояльності підписників; розсилання в Mindbox з використанням фільтрів, візуальних карт комунікацій	конструктори листів, валідатори e-mail, засоби автоматизації, зведеної статистики, інтеграції: MailChimp, DKIM, Sendinblue, ZohoCampaigns, BenchMark, VerticalResponse, UniSender, об’єднання Unisender з іншими серверами, інтеграції з CMS CRM-системами, месенджерами та соцмережами, чат-боти, лендинги, SMS, Viber	Змістом листа є: яскравий банер, короткий текст, заклик до дії. З метою підвищення ефективності розсилання створюються гіпотези і проводяться АБ-тестування, при цьому вивантажуються звіти з наступними показниками: відправлення, доставки, clickrate, openrate, відписки, конверсія в замовлення, доход за каналом, для чого використовується вся інформація за online- та offline-замовленнями. Органічно інтегрується до цілісної програми Inbound Marketing для будь-якого бізнесу
11	Публічні зв’язки в режимі реального часу Online PR (E-PR, Digital PR)	реагування в режимі реального часу на інформаційні приводи, ситуацію на ринку, в соціальному середовищі	моніторинг новин та трендів, встановлення контактів з тематичними журналами, відео блогерами, методи таргетованої реклами, посиви у лідерів громадської думки, інші методи забезпечення необхідного резонансу реклами	публікації статей в ЗМІ, на популярних інтернет-форумах, організування блогу компанії на сторонній блог-платформі, SMM-просування, тематичне розсилання інформації підписникам (інструмент контент-маркетингу), організування онлайн-заходів різного типу

Продовження таблиці 1

12	Спонсорований контент Sponsored Content (SC)	засіб ефективного позиціонування бренду в очах цільової аудиторії, продовження співпраці з нею та інтенсифікації трафіку за рахунок публікування на майданчиках з “гучним іменем”	використання ефективних копірайтерів для написання спонсорованого тексту, розміщення реклами на авторитетних сайтах-донорах, інструментарій PrFlare	ефективний засіб уникнення блокувальників реклами, запобігання “банерній сліпоті”
13	Пошуковий Search Engine Marketing (SEM)	заходи підвищення відвідуваності сайту цільовою аудиторією за допомогою пошукових машин	інструменти перерозподілу трафіку з місць, що є менш релевантними до запитів, до місць з вищим рівнем релевантності	стратегія залучення на сайт переважно платного, але і органічного трафіку в межах аудиторії, яка сама зацікавлена у придбанні товарів замовника
14	Миттєві повідомлення Instant Messaging Marketing (IMM)	централізовані, децентралізовані, розподілені телекомунікаційні мережі обміну повідомленнями між пристроями користувачів	системи та протоколи використання клієнтських програм Інтернет-месенджерів: – з контролем серверів однією особою; – серверів комунікуючих осіб – XMPP, Matrix; – безсерверні – Briar, Tox, Джамі	обов’язкова наявність складових елементів: системи ідентифікації клієнтів; системи обліку стану клієнтів; системи доставляння повідомлень
15	Вхідний Inbound Marketing (IM)	економічні, підвищеної адресності, інвестиційні вкладення у сукупність інструментів інтернет-просування без нав’язливого привернення уваги аудиторії до продукту, що рекламується	блоги, відео, експертні доповіді, електронні книги як елемент створення контенту; внутрішня/зовнішня оптимізація, побудова посилань, аналіз ключових слів як елемент SEO; Twitter, LinkedIn, Facebook, форуми, блоги як представництво соціал медіа	можливість результативного використання бізнес-моделі маховика HubSpot, аналогу CRM, що інтегрує контент та Email-маркетинг, SMM, SEO, допомагає автоматизувати їх, в зручному інтерфейсі видає аналітику
16	Торгівля в режимі реального часу Programmatic (real-time bidding – RTB)	підкатегорія Programmatic media buying – купівлі програмних медіа, автоматизований процес аукциону для купівлі та продажу індивідуальних показів реклами на веб-сайтах та інших online майданчиках, таких як додатки та ігри, на основі кожного показу на моментальному аукціоні	Базується на протоколі IAB OpenRTB реалізування принципу “Buy audience instead of inventory”, що дозволяє здійснити перехід від купівлі показів на конкретних сторінках конкретних сайтів до купівлі показів людям з зацікавленої аудиторії незалежно від того, де ці покази відбуваються. Передбачає використання платформи пропозицій (SSP) або обмін рекламою. Широке застосування новітнього показника оцінювання ефективності цифрового маркетингу, що відрізняється від показників маркетингу традиційного, а саме довічна цінність клієнта (CLV, CLTV – customer life time value; LTV – life time value), що розраховується за формулою: $CLV = \text{Average Transaction Size} \times \text{Number of Transactions} \times \text{Retention Period}$ і полягає у визначенні чистого доходу, що пов’язується з усіма майбутніми відносинами з клієнтом	В RTB-аукціоні у якості продавців виступають майданчики, на яких є рекламні місця. У якості покупців виступають рекламні системи, що презентують інтереси рекламодавців DSP (Demand Side Platform). Використання сприяло появі сервісів нового покоління – бірж та агрегаторів таргетингових даних, що дозволяє майданчикам-учасникам монетизувати свої дані про відвідування, а рекламодавцям та рекламним агентствам купувати більші пули цільової аудиторії окремо від показів, значно збільшувати ефективність або скорочувати вартість власних рекламних кампаній

Джерело: складено авторами на основі узагальнення [2-4, 7-9, 11, 16, 17, 19, 21-24, 26, 27]

Під впливом стрімкого розвитку концепції всебічного залучення клієнтів маркетинговий комплекс 4P (Product – Plot – People – Place) для потенційних покупців перетворюється до вигляду 4C (Co-creation – Currency – Communal Activation – Conversation) / Customer needs – Cost Customer’s – Convenience – Communication) [17]. За рахунок таких трансформацій відбувається інтегрування ЦМ до практики економічної діяльності з можливістю використання переваг електронних комунікацій та спільнот споживачів для досягнення маркетингових цілей виробників промислової продукції.

Використання інструментарію ЦМ дозволяє інноваційно забезпечити досягнення мети управління процесами закупівель в Інтернеті. Протягом тривалого часу активної практичної діяльності моделі управління процесами закупівель в маркетингу видозмінювались у залежності від ключових ідей: AIDA [11], AIDA-S [23], AIDMA [22], AISAS [27], 4As [21], 5 As [8]. Концепція ЦМ у найбільш повній мірі забезпечує належний рівень обізнаності, привабливості, задоволення цікавості, дій та відстоювання способу задоволення споживчого вибору саме зі сторони клієнтів. У наведеній таблиці 1 зведено інформацію про сучасні особливості ЦМ промислової продукції в мережі Інтернет.

До потужних інструментів ЦМ слід віднести сторітеллінг (storytelling) – інструмент вхідного маркетингу, що на основі створеної історії доносить цільовій аудиторії цінність компанії та продуктів, закріплює довіру, посилює емоційний зв’язок, формує імідж бренду, вибудовує асоціативний ряд, доносить клієнтам та потенційним покупцям необхідний меседж, мотивує цільову аудиторію до взаємодії, ініціює створення користувачького контенту, підвищує лояльність і, як наслідок, стимулює продажі. Правила сторітеллінгу базуються на традиційному 4P комплексі маркетингу, проте мають свої особливості для концепції 4C [18]. Вісім класичних технік сторітеллінгу зазвичай описуються у послідовності наступних елементів: Monomyth (Мономіф), The mountain (Гора), False start (Фальстарт), In medias res (Безпосередньо з головного), Converging ideas (Ідеї, що сходяться в одній точці), Nested loops (Вкладені цикли), Sparklines (Спарклайн), Petal structure (Пелюстки).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сьогодні до переліку клієнторієнтованих інноваційних засобів просування продукції в Інтернеті прийнято відносити: використання нестандартних рекламних носіїв (промоігри, вірусні ролики, брендування ігор); інтернет-виставки, інтернет-аукціони; веб-конференції (підкасти, вебкасти, веб семінари, трансляції, вебінари); системи взаємодії з продавцями (VRM); просування сайту в соціальних медіа (SMO – оптимізування під соціальні медіа, SMM – маркетинг в соціальних мережах, Social Aids – реклама в соціальних мережах); мобільну рекламу (mobile application – реклама в мобільних додатках); доповнену реальність (augmented reality (AR) – системи, в яких реальний світ доповнюється віртуальними об’єктами).

Перелічені засоби дозволяють постійно розширювати клієнтську базу, підвищувати рівень конкурентної спроможності (знижувати коефіцієнт відтоку покупців), лояльності (вирощувати справжніх адвокатів бренду), закріплювати взаємини з цільовою аудиторією, сприяти укріпленню репутації, підвищувати органічний приріст користувачів (“сарафанне радіо”), рівень утримування цільової аудиторії, збільшувати повторні закупівлі, підвищувати середній чек, піднімати прибуток компанії у цілому. Це відбувається за рахунок підвищення спроможності персоналізувати підходи до клієнтів, турботи як засобу підвищення рівня задоволення клієнта за рахунок максимізації зручності споживання, виправдання очікувань, забезпечення зворотного зв’язку, детально продуманої роботи з негативною реакцією клієнтів.

Одночасно, максимально ефективному фокусуванню на запитах (customer focus), що є притаманним етапу трансформування взаємозв'язків між брендом промислової продукції та її споживачами на основі сучасних цифрових технологій, сприяє постійне оновлення можливостей усувати перешкоди на шляху клієнтів до персоніфікації товарного бренду, здійснювати коригування стратегій комунікації, автоматизувати бізнес-процеси засобами використання CRM-систем, аналізувати практично запроваджені програми лояльності, вивчати відгуки та рекламації клієнтів у режимі реального часу, аналізувати роботу менеджерів, ініціювати глибинні маркетингові дослідження (з можливим виходом на різні варіанти демаркетингу, сторітеллінгу як інструменту вхідного маркетингу 4P для потенційних покупців).

Комплексне використання інструментарію ЦМ як одного з важливих елементів стратегії продуктивної діяльності і, одночасно головної статті витрат маркетингового бюджету компанії, забезпечує широкі можливості для підвищення рівня її конкурентоспроможності, аналізу торговельної діяльності, урізноманітнення та персоналізації реклами, запровадження інтерактивних мережевих послуг, ефективної рекламної метрики, таргетування статей маркетингового бюджету, нейтралізування посягань зі сторони недоброякісних конкурентів.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні можливостей розширення масштабів застосування інноваційних інструментів просування в мережі Інтернет як нової стадії стратегії розвитку бренду, зміст якої полягає у залученні клієнтів до розробки та оновлення концепції промислової продукції, її налаштуванні у відповідності до персональних уподобань, створенні “ідеальних” пропозицій. Інноваційність пов'язується також з можливостями комбінованого застосування інструментів динамічного ціноутворення, практичного запровадження процесу мультिकанального реалізування продукції, активного залучення покупців до формування доданої вартості компанії-виробника, заощадження маркетингового бюджету, оптимізування рівня завантаження виробничих потужностей.

Список літератури

1. Мельник Л.Г., Дериколенко А.О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 27.04. 2023).
2. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій Digital реклами. *Бізнесінформ*. 2020. №5. С. 503-510.
3. Рубан В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2018. Випуск 30. Частина 1. С. 143-146.
4. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління*. 2022, № 1 (9). С.143-156.
5. Akerman R.W. How companies respond to social demand. *Managing corporate social responsibility*. Boston: Little, Brown and Company.1977. p. 283-295.
6. Bartels R. The general theory of marketing. *Journal of Marketing*. 1968. Volume 32, Issue 1. DOI: 10.1177/002224296803200107 (дата звернення: 23.04. 2023).
7. Blackwell R.D., Minard P.W., Engel J.F. *Consumer Behavior*. University of Wisconsin – Madison: Thomson South-Western. 2006. 774 p.
8. Gómez-Suárez M., Martínez-Ruiz M. P., Martínez-Caraballo N. Consumer-brand relationships under the Marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*. 2017. № (8). DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00252 (дата звернення: 29.04. 2023).
9. Halligan B., Dharmesh Sh. *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight customers online*. N.Y.: John Wiley & Sons. 2014. 224 p.

10. Jackson G., Ahuja V. Down of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2016. № 17. P. 170-186. DOI: 10.1057/dddmp.2016.3 (дата звернення: 27.04. 2023).
11. Kono S. From the marketers' perspective: The interactive media situation in Japan. *Television goes digital* / ed. Gerbarg D. N.Y.: Springer, 2009. Vol. 1. P. 57-59.
12. Kotler P., Kartajaya H., Hooi D.H. Marketing for competitiveness: Asia to the world: In the age of digital consumers. World Scientific, 2017. 288 p.
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Hoboken, NJ: John Wiley, 2010, 208 p.
14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, NJ: John Wiley, 2016, 208 p.
15. Kotler P., Pfoertsch W., Sponholz U. H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Springer, 2020. 294 p.
16. Krauss M. Marketing 4.0 argues the marketplace has changed, and the customer is in control. *Marketing News*. 2017. № 51(4). P. 26-27.
17. Lauterborn, B. New marketing litany. *Advertising Age*. 1990. № 61(41). P. 16-26.
18. Loehr, J.E. The power of storytelling. N.Y.: Free Press. 2008. 288 p.
19. McLean R. The 4C's versus the 4P's of marketing. 2002. Custom Fit Online. URL: <https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/> (дата звернення: 25.05.2023).
20. Rihan I.M. Digital Marketing: Definition, History, Strategies, Developments, Advantages and Limitations, 2018. URL: <https://www.academia.edu/29461503> (дата звернення: 28.04. 2023).
21. Sims, J.M. Communities of practice: Telemedicine and online medical communities. *Technological Forecasting & Social Change*. 2018. Vol. 126 (C). P. 53-63. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.08.030 (дата звернення: 29.04. 2023).
22. Sugiyama K., Andree T. The Dentsu way: 9 lessons for innovation in marketing from the world's leading advertising agency. N.Y.: McGraw-Hill, 2011. 310 p.
23. Tien D.H., Rivas A.A.A., Liao Y.-K. Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. 2018. № 23(4). P. 1-12. DOI: 10.1016/j.apmr.2018.06.003 (дата звернення: 28.04. 2023).
24. Varey R.J., & McKie D. Staging consciousness: Marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. *Journal of Customer Behavior*, 2010. № 9(4). P. 321-334. DOI: 10.1362/147539210X543538 (дата звернення: 27.04. 2023).
25. Wirtz J., Lovelock C. Services marketing: People, technology, strategy. 8 Edition. World Scientific Publishing Co Inc. (USA). 2016, 783 p.
26. Yan K.-L., Yu Y.-L. The study on the implementation and effectiveness of Active Aging Learning Center in Taoyuan Elementary School. *School Administrators Research*. 2015. № 99. P. 174-201.
27. Zikmund, W.G., McLeod, R., & Gilbert, J.F.W. Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. N.Y.: John Wiley & Sons. 2003, 208 p.

References

1. Melnyk, L. & Derykolenko, A. (2020), Instrumenty digital-marketynhu yak zasib prosuvannya produktsii vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv [Tools of digital-marketing as a method of industrial products promotion]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 3, Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> [in Ukrainian].
2. Miroshnyk, M., Stryuk, L., & Kopytsa, D. (2020). Tsyfrovyi marketynh yak seredovyshe interaktyvnykh tekhnolohiy Digital reklamy [Digital marketing as an environment of interactive technologies Digital advertising]. *Biznesinform – Business information*, Vol. 5, 503-510 [in Ukrainian].
3. Ruban, V. (2018). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*. 2018. Issue 30, Part 1 [in Ukrainian].
4. Shpak N., Hrabovych I., and Sroka W.(2022). Tsyfrovyi ta internet-marketynh: spivvidnoshennia poniat. 2022, № 1 (9). S.143-156 [Digital and internet marketing: the ratio of concepts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Problemy ekonomiky ta upravlinnia – Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Economics and Management Issues*. 1 (9).143-156 [in Ukrainian].
5. Akerman, R.W. (1977). How companies respond to social demand. *Managing corporate social responsibility*. Boston: Little, Brown and Company [in English].

6. Bartels, R. (1968). The general theory of marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 32, Issue 1. DOI: 10.1177/002224296803200107 [in English].
7. Blackwell, R.D., Minard, P.W., & Engel J.F. (2006). *Consumer Behavior*. University of Wisconsin – Madison: Thomson South-Western [in English].
8. Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M.P., & Martínez-Caraballo N. (2017). Consumer-brand relationships under the Marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, Vol. 8. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00252 (Last accessed: 29.05. 2023) [in English].
9. Halligan B., & Dharmesh, Sh. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight customers online*. N.Y.: John Wiley & Sons [in English].
10. Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Down of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Vol. 17, 170-186. DOI: 10.1057/dddmp.2016.3 [in English].
11. Kono, S. (2009). From the marketers' perspective: The interactive media situation in Japan. *Television goes digital* / ed. Gerbarg D. N.Y.: Springer. (Vol. 1) [in English].
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D.H. (2017). *Marketing for competitiveness: Asia to the world: In the age of digital consumers*. World Scientific [in English].
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley [in English].
14. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley [in English].
15. Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Springer [in English].
16. Krauss, M. (2017). Marketing 4.0 argues the marketplace has changed, and the customer is in control. *Marketing News*, 51(4), 26-27 [in English].
17. Lauterborn, B. (1990). New marketing litany. *Advertising Age*, 61(41), 16-26 [in English].
18. Loehr, J.E. (2008). *The power of storytelling*. N.Y.: Free Press [in English].
19. McLean, R. *The 4 C's versus the 4 P's of marketing*. 2002. Custom Fit Retrieved from <http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing> [in English].
20. Rihan, I.M. (2018). *Digital Marketing: Definition, History, Strategies, Developments, Advantages and Limitations*. Retrieved from <https://www.academia.edu/29461503> [in English].
21. Sims, J.M. (2018). Communities of practice: Telemedicine and online medical communities. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 126(C), 53-63. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.08.030 [in English].
22. Sugiyama, K., & Andree T. (2011). *The Dentsu way: 9 lessons for innovation in marketing from the world's leading advertising agency*. N.Y.: McGraw-Hill [in English].
23. Tien, D.H., Rivas, A.A.A., & Liao Y.-K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 23(4), 1-12. DOI: 10.1016/j.apmr.2018.06.003 [in English].
24. Varey, R.J., & McKie, D. (2010). Staging consciousness: Marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. *Journal of Customer Behavior*, Vol. 9(4), 321-334. DOI: 10.1362/147539210X543538 [in English].
25. Wirtz, J., & Lovelock C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. 8 Edition. World Scientific Publishing Co Inc. (USA) [in English].
26. Yan, K.-L., & Yu, Y.-L. (2015). The study on the implementation and effectiveness of Active Aging Learning Center in Taoyuan Elementary School. *School Administrators Research*, Vol. 99, 174-201 [in English].
27. Zikmund, W.G., McLeod, R., & Gilbert, J.F.W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. N.Y.: John Wiley & Sons [in English].

Roman Tsaturian, Applicant of the Third (Educational and Scientific) Level of Higher Education

Denis Bedov, Applicant of the Third (Educational and Scientific) Level of Higher Education

Ruslana Zhovnovach, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Innovative Marketing Tools for Promoting Industrial Products on the Internet

The article is devoted to the study of features of promotion of industrial products in the network. The publication is aimed at studying the peculiarities of using innovative digital marketing tools in the process of transforming the relationship between the brand of industrial products and the consumer.

The characteristic features of using actual client-oriented means of promoting products on the Internet are investigated and generalized: non-standard advertising media; online exhibitions, online auctions; web conferencing; systems of interaction with sellers; methods of website promotion in social networks; mobile advertising; augmented reality. It is proved that the integrated use and innovative updating of marketing tools allows constantly expanding the customer base, increasing the level of competitiveness of industrial products, stimulating customer loyalty, strengthening ties with the target audience, and also contributes to reputation strengthening, organic growth in the number of users of products, increasing the level of retention of the target audience, increasing the number of repeat purchases, increasing the amount medium check, increasing the company's profits. It is noted that this is facilitated by the fullest use of the possibilities of personalizing customer experience, increasing customer satisfaction due to maximum convenience of product consumption, guaranteed satisfaction of expectations, ensuring effective feedback, meticulous and thoughtful work with negative customer reactions.

The modern tools of the Marketing 4.0 concept considered in the publication and the peculiarities of their use in the digital environment of the Internet presented in detail formed the basis of the formulated proposals for the introduction of new brand development strategies, the content of which is to attract customers to the development and updating of the concept of industrial products, its adjustment in accordance with the personal preferences of consumers, the creation of "ideal" offers. The use of digital marketing opportunities in combination with the combined application of the latest strategies for promoting industrial products allows more efficient use of dynamic pricing tools, promotes the practical introduction of many channel sales of products, maximizes the processes of attracting customers to the formation of added value of the manufacturer, really saves the marketing budget, optimizes in real time the level of production workload capacities of manufacturers of industrial products.

inbound marketing, innovative technologies for digital marketing, digital networking

Одержано (Received) 02.05.2023

Прорецензовано (Reviewed) 19.05.2023

Прийнято до друку (Approved) 29.05.2023