

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС	8
ГЛАВА 1.1. Становлення інформаційного бізнесу в умовах інформаційного простору	8
1.1.1. Інформаційно-мережеве суспільство та інформаційний простір: еволюція та сучасні вітчизняні та світові тренди	8
1.1.2. Концепція інформаційно-мережевого суспільства в системі соціального знання	12
1.1.3. Тенденції новітніх цифрових технологій в розвитку сучасного суспільства	25
1.1.4. Інформаційний бізнес: сутність, види, класифікація та категорії ...	37
1.1.5. Штучний інтелект в інформаційному бізнесі	44
ГЛАВА 1.2. Сутність, види, специфіка та відмінності інформаційного продукту та інформаційної послуги	56
1.2.1. Інформаційні ресурси та інформація як продукт	56
1.2.2. Інформаційні продукти, їх види та інформаційні ресурси	75
1.2.3. Специфіка та відмінні риси інформаційного продукту. Інформаційний опис об'єкта у сфері інфобізнесу	84
1.2.4. Інформаційні послуги та ринок інформаційно-інтелектуальних послуг: становлення, стан і перспективи	94
ГЛАВА 1.3. Законодавча база та особливості правового регулювання ринку інформаційних продуктів та послуг	143
1.3.1. Особливості формування законодавства України в сфері інформаційного бізнесу	143
1.3.2. Законодавча база регулювання ринку інформаційних продуктів та послуг	162
1.3.3. Основні проблеми регулювання сфери інформаційного бізнесу: вітчизняний та зарубіжний досвід	193
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	222
ГЛАВА 2.1 Сутність та особливості інфомаркетингу	222
2.1.1. Епоха метамодерну та її вплив на бізнес і комунікацію	222
2.1.2. Концепції та принципи інформаційного маркетингу	224
2.1.3. Модифіковані системи маркетингу та моделі оцінки комплексу маркетингу.	229
2.1.4. Етапи створення бренду для інфобізнесу та ключові показники ефективності (KPIs)	235
ГЛАВА 2.2. Маркетингові дослідження з використанням технологій Big Data	249

2.2.1. Особливості інфомаркетингових досліджень із застосуванням Big Data	249
2.2.2. Інтелектуальний аналіз даних як основа прийняття маркетингових рішень	258
2.2.3 Методи і технології аналізу та візуалізації маркетингових даних	266
ГЛАВА 2.3 Цінова політика в інфомаркетингу	278
2.3.1. Концепція ціноутворення в системі інформаційного маркетингу	278
2.3.2. Методичні підходи до формування цін в системі інформаційного маркетингу	283
2.3.3. Стратегії ціноутворення в інформаційному маркетингу та використання штучного інтелекту	289
2.3.4. Управління ціновою політикою в системі інформаційного маркетингу	292
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	308
ГЛАВА 3.1. Глобалізація економіки в умовах інформаційної трансформації	308
3.1.1. Формування «платформної економіки» та її особливості	308
3.1.2. Фріланс як новітня форма підприємницької діяльності в умовах глобалізації	315
3.1.3. Основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу	322
ГЛАВА 3.2. Веб-сайт — головний інструмент інтернет-маркетингу	328
3.2.1. Проектування та розробки Web-сайту для власного бізнесу ...	328
3.2.2. Створення аватара споживача та дорожньої карти відвідування сайту	334
3.2.3. Мета та особливості створення інтернет-магазину	346
3.2.4. Найважливіші аспекти створення інтернет-магазину	352
ГЛАВА 3.3. Веб-аналітика сайту та оцінка його ефективності	354
3.3.1. Застосування веб-аналітики сайту	354
3.3.2. Колтрекінг сайту та його реалізація	360
3.3.3. Оцінка ефективності веб-аналітики сайту	362
3.3.4. Юзабіліті сайту та його характеристика	365
3.3.5. Оцінка впливу юзабіліті на контакти з користувачами	368
ГЛАВА 3.4. Реклама в інтернет-маркетингу	372
3.4.1. Особливості застосування сучасної реклами в інтернет-маркетингу	372
3.4.2. Різновиди реклами та їх характеристики	376
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	396
Авторський колектив	404

ПЕРЕДМОВА

У сучасних умовах цифрова трансформація стала ключовим фактором розвитку бізнесу в усьому світі. Стратегічне впровадження інноваційних технологій у процеси управління, маркетингу та комунікацій дозволяє компаніям не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, але й створювати нові бізнес-моделі, які відповідають вимогам цифрової економіки. Однією з основних складових цієї трансформації є інтернет-маркетинг, який надає можливість бізнесу інтегрувати свої послуги та продукти в глобальну цифрову екосистему, ефективно взаємодіяти з клієнтами та отримувати конкурентні переваги.

Інтернет-маркетинг не лише змінює традиційні підходи до реклами та продажу, а також сприяє формуванню нових стратегій взаємодії з аудиторією через цифрові платформи, що в свою чергу впливає на економіку в цілому. Для того, щоб бізнес мав змогу максимально ефективно використовувати можливості інтернет-маркетингу, необхідно не лише опанувати новітні інструменти, але й мати глибоке розуміння процесів цифровізації в контексті глобальних економічних тенденцій.

Водночас, багато організацій стикаються з проблемами, пов'язаними з адаптацією до швидко змінюваного цифрового середовища. Це, зокрема, стосується недостатньої підготовленості працівників до застосування новітніх технологій, а також недооцінки важливості стратегічного управління в умовах цифрової трансформації. Як результат, необхідність у фахівцях, здатних ефективно інтегрувати цифрові технології у бізнес-процеси та приймати обґрунтовані рішення, стає дедалі актуальнішою.

Метою цього навчального посібника є формування науково обґрунтованих уявлень про сутність, принципи, механізми та інструменти інформаційного бізнесу та інтернет-маркетингу, а також розвиток практичних навичок їх використання в умовах цифрової економіки.

До основних завдань навчального посібника належать:

1. Теоретичне обґрунтування сутності, структури та основних тенденцій розвитку інформаційного бізнесу.
2. Систематизація концептуальних підходів до організації інформаційного бізнесу, включаючи аналіз правового регулювання та інституціонального середовища.

3. Дослідження ролі інтернет-маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

4. Вивчення сучасних інструментів інтернет-маркетингу, таких як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинга персоналізовані платформи взаємодії з клієнтами.

5. Виявлення впливу цифрових технологій (Big Data, штучний інтелект, блокчейн, IoT) на трансформацію бізнес-моделей у цифровому середовищі.

6. Формування методичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних технологій в управління інформаційним бізнесом.

7. Дослідження сучасного стану інформаційного бізнесу та встановлення в ньому місця інтернет-маркетингу.

8. Ознайомлення з особливостями створення інтернет-магазинів в різних сферах економічної діяльності та шляхів поширення досвіду електронної комунікації в інтернеті.

9. Визначення ролі різних видів та форм реклами в інтернеті та особливостей використання її в торгівлі.

Навчальний посібник «Інформаційний бізнес та інтернет-маркетинг» є результатом прагнення поєднати сучасні наукові дослідження та передовий досвід у сфері цифрових технологій і бізнесу. Автори прагнуть не лише дати знання про основні інструменти інтернет-маркетингу, але й показати, як застосовувати ці знання на практиці для досягнення максимальних результатів у бізнесі. Кожен розділ спрямований на забезпечення розуміння того, як ефективно інтегрувати інновації та цифрові технології у бізнес-процеси, що є необхідною умовою для адаптації бізнесу до умов цифрової економіки.

Навчальний посібник спрямований на теоретичну та практичну підготовку студентів економічних і управлінських спеціальностей, аспірантів, викладачів, а також фахівців, зацікавлених у підвищенні своєї кваліфікації у сфері інформаційного бізнесу та інтернет-маркетингу.

Автори щиро сподіваються, що цей навчальний посібник «Інформаційний бізнес та інтернет-маркетинг» стане важливим кроком у підготовці майбутніх фахівців, які будуть здатні ефективно вирішувати завдання цифрової епохи, сприяти економічному зростанню та сталому розвитку суспільства.

Автори навчального посібника висловлюють свою вдячність за змістовні зауваження та надані рекомендації, а також висловлюють свою повагу шановним рецензентам:

Жовновач Руслані Іванівні — доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економічної теорії, маркетингу та

економічної кібернетики Центральноукраїнського національного технічного університету.

Тараненко Ірині Всеволодовні — доктору економічних наук, професору, професору кафедри міжнародного маркетингу Університету ім. Альфреда Нобеля

Сахацькому Миколі Павловичу — доктору економічних наук, професору, професору кафедри маркетингу та менеджменту Одеської державної академії будівництва та архітектури