

УДК 339.138

JEL Classification: M31

**Татаринцева Юлія Леонідівна***кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»***Пушкар Олександр Іванович***доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютерних систем і технологій  
Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця***Другова Олена Сергіївна***кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»***Макаренко Анастасія Борисівна***старший викладач кафедри міжнародного бізнесу та фінансів  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
(Харків, Україна)*

## УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ МОНЕТИЗАЦІЇ DIGITAL МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. У статті представлені методичні рекомендації щодо Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства. Обґрунтована значущість процесів управління монетизацією в сучасних умовах ведення бізнесу та зростання ринку Інтернет-торгівлі. Уточнено сутність поняття монетизації digital маркетингу, яке містить не лише прибуткову частину, а й частину витрат, які можливо мінімізувати за рахунок формування ціннісної пропозиції. Систематизовано моделі монетизації та запропоновано власний спосіб групування із додаванням нової групи - кастомної. Виділено 4 моделі монетизації: рекламна, модель продажу із посередником, модель прямих продажів, кастомна модель. Виділення кастомної моделі зумовлено тим, що процеси взаємодії із користувачами відбуваються на основі формування ціннісної пропозиції для користувачів. Попадання в інтереси цільової аудиторії збільшує їх зацікавленість і лояльність. Зростання бази клієнтів збільшує в свою чергу інтерес рекламодавців, партнерів та забезпечує притік нових користувачів. В той же час відбувається зменшення вартості залучення клієнтів на сайт. В статті наведені авторські рекомендації щодо підсилення ефективності процесів монетизації digital маркетингу.*

**Ключові слова:** управління, монетизація, digital маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-торгівля, користувач, модель, фінансовий розвиток, прибуток, витрати, цифрові технології, ціннісна пропозиція

**DOI: 10.15276/mdt.6.1.2022.3**

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Розвиток Інтернету та мобільних платформ, технологій обміну та передачі інформації якісно впливають на ринкову діяльність підприємств.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Обсяги торгівлі в Інтернеті збільшуються. З 2017 до кінця 2020 року світовий обсяг ринку онлайн-торгівлі збільшився вдвічі: з 2,3 трильйона доларів до 4,5 трильйона доларів і продовжує зростати [1]. За прогнозами Nasdaq 95% покупок, незалежно від їх типу, відбуватимуться в інтернеті до 2040 року. У найближчі 20 років майже всю комерцію буде переведено в онлайн. Експерти прогнозують, що більшість онлайн-продажів будуть здійснюватися через мобільні пристрої [1]. Енергійний рух бізнесу, що спостерігався раніше, у бік освоєння та розвитку свого бренду в мережі, в результаті пандемії став ще більш активним [2]. І це логічно, адже, по-перше, обмеження, пов'язані з запобіганням поширенню COVID-19, поставили багато компаній у ситуацію, при якій єдино можливим варіантом їх виживання стала інтернет-торгівля. А, по-друге, пандемія вплинула і на поведінкову активність споживача, який в умовах пандемії та масочного режиму став менше відвідувати звичні торгові офлайн-майданчики, віддаючи перевагу інтернет-магазинам. Як зазначає Печерський М. [3], майбутнє маркетингу полягає у здатності монетизувати можливості Інтернету для бізнесу. Проблема полягає у відсутності систематизованої інформації щодо управління процесами монетизації digital маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** Останні дослідження підтверджують інтерес науковців до проблематики монетизації. Монетизація дозволяє забезпечити підприємству фінансовий розвиток. В науковій літературі представлено різні підходи до групування моделей монетизації, проте, на нашу думку, вони недостатньо повно висвітлюють всі наявні способи. Деякі автори, такі як Лебедева Б.В., Шпаковський Ю.Ф., Данілюк М.Д. [3], Іванов В.С. [4], Жигарева А.А. [5] групують способи монетизації за моделями, які не повністю охоплюють всі можливі варіанти реалізації монетизації. Коваленко А.Е., Окольнішнікова І.Ю., Кузьменко Ю.Г. [7] виділяють такі моделі монетизації: рекламну, транзакції, підписки, ліцензування, продаж. Інші автори розглядають окремі аспекти монетизації з точки зору діяльності фірми: монетизація ЗМІ – Тарасова Н.Е., Пустовой Ф.І., Понамарьов А.Б. [8], Ільїна Н.П. [9], монетизація літературних творів Урбан К.Н., Петрова Л.І. [10], монетизація блога – Сміт С. [11]. Однак такий огляд не формує цілісного сприйняття процесів монетизації.

Дискусійними залишаються питання посилення ефективності монетизації, які на думку багатьох авторів полягають у формуванні більш якісного контенту. Як зазначають Тарасова Н.Е., Пустовой Ф.І., Понамартов А.Б. [8], ціна більше не має вирішального значення для споживача, а масовий маркетинг, спрямований на формування єдиної концепції споживання, також не дає очікуваного ефекту. Споживчий вибір стає все більш ірраціональним та незалежним [8]. Тому управління процесами монетизації стає все складнішим, що пов'язано із необхідністю пошуку шляхів до серця споживача, відстеження його цінностей, формуванням якісного контенту. Як відмічає Шурчкова Ю.В. [12], сучасні моделі монетизації використовуються безсистемно, розрізняють і підприємства швидше «підкоряються тенденціям на вибрані інструменти маркетингу, ніж реальним потребам».

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Особливої актуальності управління процесами монетизації digital маркетингу набувають в умовах поширення цифрових технологій у світі, зростання актуальності електронної торгівлі та наслідків пандемії. Локдаун 2020 року призвів до бурхливого розвитку і так стабільно зростаючого ринку e-commerce. Електронна комерція стабільно розвивається і в майбутньому випередить показники офлайн-продажів. Всі гравці ринку активно борються за клієнтів, рік у рік покращуючи

умови споживчого комфорту, що підвищує запити та очікування покупців. Пошук найкращого рішення, як догодити клієнту, породжує нові тренди. Постійно виникають нові способи монетизації digital маркетингу, що підсилює значущість і актуальність процесів управління монетизацією в Інтернеті.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є розробка методичних рекомендацій щодо управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.**

Управління процесами монетизації digital маркетингу має на меті фінансовий розвиток підприємства, що відбувається за рахунок отримання прибутку через використання моделей монетизації в Інтернеті та зниження витрат за рахунок зниження вартості залучення клієнтів. Для подальшого дослідження необхідно уточнити сутність поняття монетизації. В науковій літературі представлені такі визначення даного поняття:

– процес вилучення грошей зі своїх проєктів, шляхом введення у свої продукти платних сервісів та реклами, покази якої оплачуються особами, які її розмістили [13];

– спосіб вилучення грошей з того, що могло бути безкоштовним або було таким [8];

– одержання прибутку з проєкту (стартапу або сайту) за рахунок запровадження платних сервісів, розміщення реклами, посилань та ін. [15];

– можливість (а часом і сам процес) отримання прибутку, тобто перетворення інформації на гроші [10];

– монетизація контенту «означає продаж контенту, або, що зустрічається частіше, контейнера з контентом», у той час як монетизація аудиторії «в основному означає рекламу» [14].

На нашу думку, монетизація дозволяє не лише отримати доходи, але й знизити витрати, наприклад, внаслідок зниження вартості на залучення клієнта на сайт. Таким чином під монетизацією будемо розуміти отримання доходів і зниження витрат підприємства, внаслідок використання цифрового контенту в Інтернет на основі моделей монетизації.

У цьому дослідженні необхідно систематизувати основні моделі монетизації, як інструменти отримання доходу та зниження витрат використання яких забезпечить фінансовий розвиток підприємства.

Лебедева Б.В. [4] виділяє 3 моделі монетизації: Обмеження доступу до матеріалу, обмеження за кількістю переглядів, плата за контент. У автора обрана ознака для групування – тип обмеження контенту, проте можна виділити і інші ознаки. Цікавою є думка автора, що монетизувати краще переважно рекламні, розважальні, PR та event проєкти через їхню ємну монетарну природу, актуалізуючи таким чином трансмедійні проєкти.

Шпаковський Ю.Ф., Данілюк М.Д. [15] виділяють наступні 3 моделі монетизації: монетизація, коли платить рекламодавець (медіа-реклама, контекстна реклама, спецпроєкти); монетизація, коли платить читач (клієнтські послуги, контент); монетизація, коли платять треті особи (спонсорство та пожертвування, державні програми, гранти). У даному підході, на нашу думку, автори обрали ознаку для групування – суб'єкт, що здійснює оплату.

Іванов В.С. [5] виділяє активний і пасивний типи заробітку, яким відповідають наступні моделі монетизації: пасивний тип – продаж посилань на сайті на сайт партнера; продаж трафіку (контекстна реклама, тизери, банери); активний тип – продаж статей із посиланнями на сайт.

Жигарева А.А. [6] представила найбільш повну систематизацію моделей: підписки, транзакційна, рекламна, модель прямих продаж; проте деякі групи розглянуті недостатньо, зокрема, рекламна. Також не висвітлено симетричну природу транзакційної та партнерської моделей, в яких фірма може виступати як з боку покупця, так і з боку продавця.

Урбан К.Н., Петрова Л.І. [10] фокусуються на моделях монетизації інформаційного контенту, виділяючи такі: одноразова сплата за контент, підписка, відсоток відрахувань автору, пожертвування.

Узагальнення наукової літератури [4-12, 15, 18, 20] та власний довід авторів дозволив систематизувати моделі монетизації наступним чином.

1. Модель прямих продажів. Виділимо наступні види:

1.1. Продаж товарів, послуг – отримання доходу за рахунок продажу товарів, робіт, послуг. Потребує розробки пропозиції на сайті, лендінг-пейдж, соціальних мережах, месенджерах, сайтах агрегаторів та ін. Пов'язано із необхідністю швидко відповідати на запити, мати навички роботи з вузькими сегментами аудиторії.

Використовується будь-якими підприємствами, які просувають бізнес за допомогою інтернет-маркетингу.

1.2. Продаж контенту – отримання доходу за надання користувачеві контенту, за який він готовий сплачувати.

– Плата за продаж контенту одноразова (відбувається під час завантаження необхідного контенту користувачем, наприклад, музичних, аудіо, текстових файлів, або при пересилці контенту на e-mail користувача.

– Плата за підписку на контент (місяць, рік) – дозволяє користувачу отримувати контент на обраному ресурсі із встановленою частотою на тиждень, місяць, рік.

– Передплата на мобільні версії передачі контенту – досить популярна серед мережеских видань. Вони – крім сайтів – можуть випускати також електронні версії для iPad/iPhone/Android.

– Плата за збільшення обсягу контенту (це дозволяє збільшити ліміт на перегляд чи скачування контенту, який встановила фірма-розробник).

– Плата за збільшення якості контенту (можливість користуватись збільшеним функціоналом чи контентом високої якості).

– Плата за експертний контент – публікації ексклюзивної чи преміальної інформації. В цьому випадку можуть бути закриті від вільного перегляду деякі розділи: архів (матеріали закриваються не відразу, а через певний період після публікації), свіжі матеріали (користувач платить за доступ до них, маючи можливість прочитати їх безкоштовно тільки через деякий час; правда, така модель менш поширена), дос'є, аналітика або статистичні дані (представляють вузький, спеціальний інтерес та більше орієнтовані на бізнес-сектор). Також можлива плата за залучення автора до офф-лайн подій (участь спікером конференції);

– Стимулювання продажу в інших каналах або супутніх товарів/послуг. Безкоштовна пропозиція контенту може бути способом стимулювання продажів в іншому каналі. Наприклад, програмне забезпечення безкоштовне, але компанія заробляє на послугах та/або супутніх продуктах.

– Плата за контент без реклами – це може бути фіксована сума на місяць або разовий платіж, застосовується, наприклад, на Spotify – 5 євро за місяць прибирає рекламу.

– Пожертвування, донати (donation) автор публікує контент, доступ до якого користувачі можуть отримати абсолютно безкоштовно, і одночасно вказує у примітках свої реквізити (наприклад, номер картки чи електронного гаманця). Закінчивши читання, читачі можуть за бажання підтримати автора та надіслати йому деяку суму на подяку.

Модель продажу контенту має дві незаперечні переваги [4]. В першу чергу – це стабільне джерело доходів. Якщо банерну рекламу зазвичай замовляють на тиждень, рідше на місяць, підписку замовляють на рік. Як наслідок, можна точніше прогнозувати доходи та складати плани розвитку. При правильній моделі дохід від покриття контенту може перевищити доходи від медіареклами.

1.3. Продаж вражень (ігрового контенту). Цей тип слід виділити як окремий, оскільки він має свої особливості і займає велику частину прибутку в digital маркетингу.

– Безкоштовна та платна версії (наприклад, поверхнєве використання та повне використання, особисте використання проти бізнес-використання, з підтримкою реклами проти без реклами, базові функції проти розширені тощо).

– Безкоштовна з транзакціями всередині продукту (наприклад, віртуальні товари та внутрішньоігрова валюта, на яку припадає 72% доходу Apple App Store).

– Безкоштовна та преміум-версія з мікротранзакціями (купівля доступу до ігор без реклами або покупка доступу до нових рівнів та товарів у грі).

1.4. Продаж технологій. Ліцензування – отримання доходу за рахунок продажу ліцензій на користування продуктом/ послугою/ контентом. Вимагає наявності аудиторії, специфічних видів товарів та послуг. Використовується малими організаціями, виробниками програмного забезпечення, які надають митні послуги. Наприклад, здійснюється сайтами знайомств Mamba.com, відбувається шляхом продажу розробленої системи іншим сайтам.

1.5. Продаж ідей для бізнесу. Краудфандінг – отримання грошей на розвиток бізнесу, анонсує свій проект на краудфандінгових платформах. При зборі коштів за допомогою краудфандінгу має бути заявлено мету, визначено необхідну грошову суму, складено калькуляцію всіх витрат, а інформація про перебіг збору коштів має бути відкритою для всіх [10].

1.6. Продаж даних – отримання прибутку за рахунок продажу даних. Наприклад, музичний сервіс Last.fm має велику кількість даних про слухачів і може запропонувати рекламодавцям можливість для запуску таргетованих кампаній. Як приклад можна навести бігові кросівки Deadmau 5 від Puma. Бренд зміг націлитись на шанувальників групи у соціальній мережі, використовуючи технологічні можливості Last.fm. Продаж даних – це можливість отримати додатковий дохід для сервісів цифрових продуктів та послуг, які ці дані збирають.

1.7. Продаж відео контенту. На платформі YouTube представлено різні способи монетизації [16]:

– Дохід від реклами та YouTube Premium формується шляхом, розміщення на каналі фірми медійних оголошень, оверлеїв та відеореклами. У разі, коли контент дивляться користувачі з підпискою, YouTube начисляє додаткові платежі.

– Суперчат и суперстікери. Передбачається можливість спілкування зацікавлених користувачів під час прямих трансляцій та прем'єр: увімкніть на каналі Суперчат та суперстікери. Глядачі зможуть публікувати в чаті виділені кольором платні повідомлення та забавні стікери, щоб привернути до себе увагу та продемонструвати підтримку.

– Мерч. На YouTube є різні функції, що дозволяють просувати сувенірну продукцію прямо на сторінках перегляду. Одна з них називається «Вітрина Мерч».

– Спонсорство – дозволяє авторам пропонувати найвідданішим шанувальникам ексклюзивні бонуси за щомісячну плату. Це можуть бути, наприклад, особливі значки та емодзі, а також унікальний контент, доступний лише спонсорам.

– YouTube Brand Connect – це сервіс Google, який аналізує аудиторію, підбирає відповідні бренди та допомагає фірмам кооперуватись, досягати високих результатів, надаючи комплексні послуги з управління компаніями. Рішення про те, з ким працювати, ухвалює сама фірма.

– Фонд YouTube Shorts – це нова програма заохочення авторів відповідно до якої у 2021 та 2022 році виділяється 100 мільйонів доларів США для тих, хто знімає короткі відео.

– Монетизація на сайті можлива за умови надання регулярного контенту. Для того, щоб заробляти на YouTube, необхідно залучити 1000 передплатників та за 12 місяців набрати 4000 годин переглядів відео.

### 2. Модель продажу із посередником.

– Партнерська програма – продаж посилань на вибіркових сторінках веб-сайту, за допомогою партнерських програм, що розміщують посилання в автоматичному режимі в міру їх покупки рекламодавцями. Для використання моделі слід згадати у матеріалі корисний інструмент або курс, додати партнерське посилання, за попередньою згодою із партнером, та отримувати відсоток від покупок залучених клієнтів.

– Партнерська програма може використовуватись самою фірмою, що надає іншим партнерам можливість рекламуватись на її ресурсах, так і навпаки, фірма може звертатися до партнерів, з метою забезпечення власної реклами на їх сайтах.

– Продаж товарів/послуг через дистриб'ютора – означає реалізацію товару або послуги через дистриб'ютора (сайти-агрегатори, сайти плейсмаркети), при цьому Інтернет-дистриб'ютор отримує досить високий відсоток комісії – близько 50% від виторгу за товар.

– Транзакційна – отримання доходу за допомогою комісії, одержуваної операції між користувачами. Потребує наявності аудиторії на інтернет-сайті. Малі організації використовують окремі аспекти моделі (промислові портали, каталоги інтернет-сайтів, брокерські фірми, наприклад, PayPal) тощо.

– Продаж контенту через блоги. Наприклад, «Яндекс.Дзен – це контентна платформа, призначена для авторів, медіа та брендів. Дзен показує користувачам контент, близький до їхніх інтересів. Оплачуються лише ті статті, які користувачі дочитали до кінця (100% скрола, не менше 30 секунд на дочитування). Після дочитування публікації користувач може перейти на сайт рекламодавця за допомогою технології Scroll2Site».

3. Модель рекламна (підтримуюча перші 2 моделі) - отримання доходу за допомогою показу різних видів реклами:– Контекстна реклама;

– Реклама в соціальних мережах та месенджерах;

– E-mail реклама;

– Банери;

– Тизери (тизерна реклама — як правило, квадратне зображення та заголовок, які приваблюють користувача шокуючими новинами);

– Поп-апи (рекламні плашки, які спливають на сайті, перш ніж надати відвідувачу доступ до контенту).

Очікується, що у 2021 році глобальні витрати на цифрову рекламу досягнуть 389,29 мільярда доларів [17]. Це на 17% більше, ніж у 2020 році, коли річне зростання сповільнилося через економічні проблеми, спричинені пандемією коронавірусу.

Вищезазначені моделі монетизації практично не залучають споживача, тобто часто він навіть не розуміє, що в даний конкретний момент є об'єктом залучення коштів [8]. Тому, на нашу думку, слід виділити в окрему групу кастомну (від англ. customer–покупець) модель продажу із врахуванням побажань, думок, суб'єктивних потреб споживача.

4. Кастомна модель продажу (із врахуванням думки споживача) - дозволяє персоніфікувати пропозицію для клієнтів, з точки зору ціни, характеристик та обсягу бажаних товарів та послуг. Наприклад, фірма пропонує базовий продукт, а додаткові послуги чи товари, що супроводжують покупку, споживач обирає сам, це також покращує цінову конкурентоспроможність фірми.

4.1. Базова та додаткова версія - отримання прибутку за рахунок дроблення товару чи послуги на базові та додаткові версії. Наприклад, компанія Intel відкривала виробництво процесорів з модулем, що розблоковується: споживач міг розширити можливості свого ПК, якщо йому таких не вистачало, оплативши код розблокування [18]. Таким чином, споживач отримував за гроші можливість, яку міг би отримати спочатку, якщо дотримуватися класичної парадигми маркетингу. Цей підхід відкриває нову епоху споживчих товарів. Тепер диференціація продуктових лінійок виробників може відбуватися прямо в руках користувачів: виробник створюватиме шаблонний базовий продукт, а вже користувач підганятиме його під себе, створюючи свій неповторний, індивідуальний продукт. Проте слід зазначити, що монетизувати «сковороду» неможливо і все вищеописане стосовно даної моделі відноситься насамперед до технічно складних товарів, так чи інакше пов'язаних з ним з інформаційними технологіями.

4.2. Продаж товарів та послуг по підписці або продаж сертифікату. Вимагає наявності специфічних товарів, робіт та послуг. Використовується малими підприємствами різних сфер (програмне забезпечення, фітнес-клуби, спеціалізована преса тощо). Варіативність способів підписки або сертифікатів дозволяє врахувати побажання споживача, зокрема в ціновій категорії.

– Жорстка підписка дозволяє доступ до контенту лише після оплати.

– М'яка передплата дозволяє споживати частину контенту безкоштовно (цей тип зазвичай реалізується за моделлю meteredpaywall, яка обмежує кількість матеріалів для вільного читання).

– Гібридна підписка поєднує жорсткий та м'який способи.

– Преміальна передплата передбачає доступ до додаткових продуктів.

4.3. Продаж товарів чи послуг із можливістю додавання власних характеристик – ця модель дозволяє привнести особисту думку споживача в процес створення кінцевого виробу. Наприклад, на сайті встановлена функція, яка дозволяє додати власне гравірування на обручці, або годинниках.

4.4. Нативна реклама (від англ. Native Advertising) – це «природна реклама». Вона відповідає формату, тематиці, якості, стилю та функціоналу тієї платформи, на якій розміщується. В ідеалі вона повинна сприйматися користувачем як корисний контент і не викликати відторгнення та банерну сліпоту, як це буває з прямою рекламою. Мета звичайної реклами в тому, щоб її помітили, нативної – щоб її розшарили у соцмережах. Тому у такої реклами набагато вищий віральний потенціал [18].

Автори статті пропонують наступні рекомендації щодо посилення ефективності монетизації:

– ретельне вивчення інтересів та цінностей цільової аудиторії шляхом взаємодії, опитувань, збору відгуків, живого спілкування;

– передача досвіду взаємодії із продуктом/послугою.

Особливість он-лайн продажу полягає у тому, що товар неможливо побачити, потримати власноруч, відчутти досвід взаємодії. В іноземній літературі вже закріпився термін *experimental marketing* [20], який означає маркетинг досвіду, експериментальний маркетинг. Термін застосовується переважно для офф-лайн продажів, та передбачає залучення клієнта у взаємодію із товаром із формуванням відчуттів на всі органи сприйняття. Проте, на нашу думку, формування досвіду може здійснити і в он-лайн: опосередковано через відео відгук менеджера консультанта або покупця, відгуки покупців, які вже придбали товар. Важливо продемонструвати габарити продукції, навести переваги недоліки вибору, підвести покупця до вибору, передавши власні поради. Це можна зробити за допомогою відео огляду або статті, що описує особливості продукту.

– аналіз трендів щодо вибору актуального формату контенту.

Наприклад, у молоді віком від 20-35 років на піку популярності – нетекстовий контент (*stories*, відео, картинки). Останніми роками найшвидше зростаючий формат – *stories*. Щодня у соціальних медіа публікується понад 25 млн. картинок (фото є в кожному третьому посту) і більше 2,4 млн. постів, у яких є відео [21]. В той же час необхідно враховувати специфіку бізнесу, наприклад, реклама в соціальних мережах не підійде для продажу високотехнологічної продукції машинобудування, ракетобудівництва. Шурчкова Ю.В. зазначає, що більшість фірм обирають моделі монетизації розрізнено, хаотично, переважно спираючись на тренди популярності моделі, що є помилковим;

– створення ціннісної пропозиції.

Як зазначає Хофман Дж. [22], більшість компаній розглядають свій контент як засіб для продажу більшої кількості своїх реальних продуктів та послуг з мінімальним акцентом на створення дуже зацікавленої, постійно зростаючої аудиторії. Отже, їхній контент перетворюється на товар, не представляючи жодної цінності на ринку. Тому існує ймовірність того, що цінність товарного контенту впаде настільки, що тільки справді якісний контент матиме цінність. Якість контенту визначаємо його релевантністю інтересам цільової аудиторії, новизною, наявністю справжнього досвіду взаємодії із продуктом.

Процес створення ціннісної пропозиції є безперервним і не полягає лише в зниженні ціни або покращенні якості продукту/послуги. Це також і формування спілкування, обміну досвідом навколо продукту. В ідеалі необхідно прагнути до зменшення редакторського контенту і заміни його на контент, що створюють самі користувачі (відгуки, статті, відео) [3]. Чим більша база користувачів, тим більше знань і рекомендацій створюється без участі редакції. Такий контент набуває цінності, що збільшує приплив аудиторії. Велика база користувачів також впливає на привабливість сайту для партнерів. Телеканали надають відео, журнали – тексти, клініки – безкоштовні консультації та ін.

На основі узагальнення наукової літератури [3] та авторського бачення в статті пропонується модель управління процесами монетизації *digital* маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства(рис. 1).



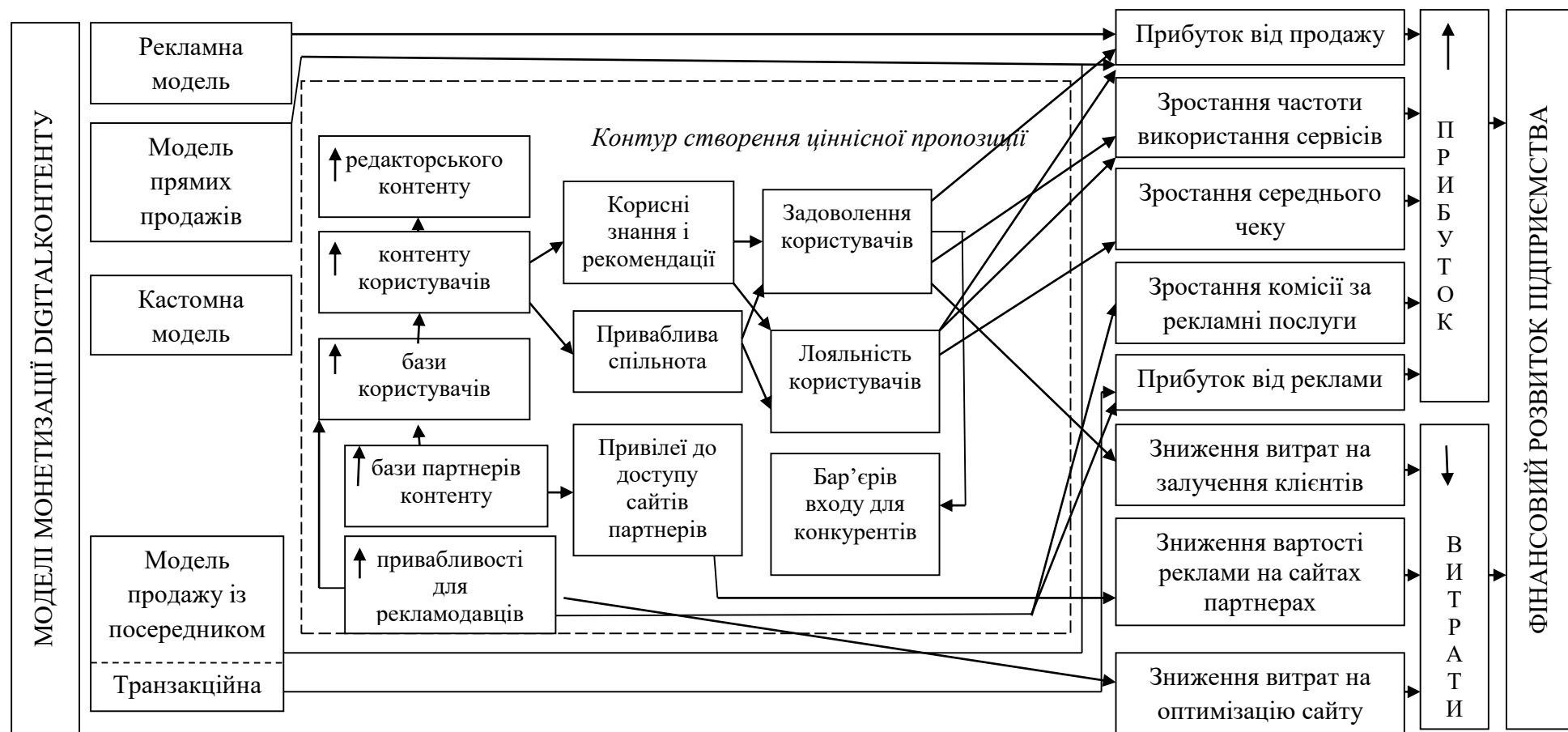


Рисунок 1 – Модель управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства

Процес управління процесами монетизації починається з вибору моделей монетизації. Необхідно зазначити, що рекламна модель продажу із посередником, модель прямих продажів (яка містить комерційний контент) приносять менше прибутку, ніж кастомна модель та модель прямих продажів на основі ціннісного контенту. Це пояснюється тим, що в межах кастомної моделі формується ціннісна пропозиція, що в свою чергу збільшує базу клієнтів, відповідаючи їх інтересам та цінностям. Зростання бази користувачів викликає збільшення зацікавленості з боку рекламодавців та партнерів. В кінцевому рахунку знижується вартість залучення клієнтів на сайт підприємства.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** В роботі обґрунтована значущість управління процесами монетизації digital маркетингу з точки зору забезпечення фінансового розвитку підприємства. Проаналізовано сучасні тенденції зростання торгівлі в Інтернеті, що зумовило актуальність пристосування підприємств до нових умов ведення бізнесу та відповіді запитам сучасних клієнтів, великий відсоток яких здійснює покупки он-лайн. Узагальнені основні моделі монетизації. Авторами виділено чотири групи моделей монетизації: рекламна, модель продажу із посередником, модель прямих продажів, кастомна модель. Запропоновано виділити кастомну модель в окрему групу, оскільки вона відрізняється підходами до взаємодії з клієнтами, в межах якої формується ціннісна пропозиція. Розроблені рекомендації щодо посилення ефективності монетизації digital маркетингу. Запропоновано модель управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства.

1. Павленко А. E-commerce 2021: 21 показатель, характеризующий отрасль. URL: <https://vc.ru/trade/200161-e-commerce-2021-21-pokazatel-harakterizuyushchiy-otrasl>
2. Петров М. Электронная коммерция в 2021 году. Как пандемия влияет на онлайн-рынок? URL: <https://vc.ru/trade/243482-elektronnaya-kommerciya-v-2021-godu-kak-pandemiya-vliyaet-na-onlayn-rynok>
3. Печерский М. Будущее маркетинга – в умении монетизировать возможности Интернета для бизнеса. URL: <https://www.slideshare.net/newstrategies/ss-52883023%20>
4. Лебедева Б.В. Проблемы монетизации контента. *Вестник ЧелГУ*. 2015. №5 (360). С. 25-35.
5. Иванов В.С. Монетизация сайтов в сети Интернет. *Наука, техника и образование*. 2015. №6 (12). С. 126–137.
6. Жигарева А.А. Анализ моделей монетизации интернет-проектов. *Вестник магистратуры*. 2016. №5-3 (56). С.14–21.
7. Коваленко А.Е., Окольнішнікова І.Ю., Кузьменко Ю.Г. Процессы монетизации в структуре интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. *Juvenis scientia*. 2018. №10. С. 44.
8. Тарасова Н.Е., Пустовой Ф.И., Понамарёв А.Б. Монетизация, как инструмент по созданию персонализированного предложения в современной парадигме маркетинга. *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. 2014. №29. С.147–153.
9. Ильина Н.П. Трансформация моделей монетизации сайтов деловых СМИ: ретроспективный взгляд. *Медиа Альманах*. 2021. №1 (102). С. 122 –130.
10. Урбан К. Н., Петрова Л. И. Монетизация произведений сетевой литературы в Интернет-пространстве. Поддержка авторов при помощи системы донатов. *Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации 20-22 мая 2021 г.* С. 140–144
11. Смит С. 6 лучших способов монетизации вашего [SEO-оптимизированного] блога URL: <https://www.affde.com/ru/top-6-ways-to-monetize-your-seo-optimized-blog.html>

- 
12. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде . Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2015. №5. С. 47–51.
  13. Monetize Definition. Investopedia. URL: <http://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>, свободный.
  14. Брэдшоу П. Чем отличается монетизация контента от монетизации аудитории? URL: <https://habr.com/ru/post/287634>.
  15. Шпаковский Ю.Ф., Данилюк М.Д. Формы монетизации Интернет-СМИ. *Труды БГТУ*. 2015. № 9. С.130–137.
  16. Монетизация контента на YouTube [https://www.youtube.com/intl/ru\\_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/](https://www.youtube.com/intl/ru_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/)
  17. Пугачев А. Факты и статистика: цифровой маркетинг в 2021 URL: <https://blog.greensmm.ru/?p=5418>
  18. Intel рассказала об «улучшаемых» процессорах Pentium G622, Core i3-2102 и Core i3-2312M URL: [www.ixbt.com/news/hard/index.shtml?14/96/20](http://www.ixbt.com/news/hard/index.shtml?14/96/20), свободный.
  19. Гусаров А. Чат-боты, нативная, мобильная реклама: гид по digital-трендам 2022. URL: <https://gusarov-group.by/chat-boty-nativka-mobilnaya-reklama-gid-po-digital-trendam-2020/>
  20. Smilansky S. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. GB, Kogan, 2018. P. 255
  21. Владимирова М.Б. Специфика монетизации текста на разных платформах Текст в современном копирайтинге. *Сб. статей. М.: Фак. журн. МГУ*, 2021. С.120
  22. Hoffman J. 2021 How to Monetize and Profit From Your Digital Marketing URL: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/profit-from-digital-marketing/>
  23. Semenyuk, S.B. Videomarketing v diyal'nostizakladivvy`shhoyiosvity`. *MarketingandDigital Technologies*. 2019. №. 1, P. 68–77.
- 
1. Pavlenko, A.(2021) “E-commerce 2021: 21 pokazatel', harakterizuyushchij otrasl'” URL: <https://vc.ru/trade/200161-e-commerce-2021-21-pokazatel-harakterizuyushchij-otrasl>
  2. Petrov, M. (2021) “Elektronnaya kommerciya v 2021 godu. Kak pandemiya vliyaet na onlajn-rynok?” URL: <https://vc.ru/trade/243482-elektronnaya-kommerciya-v-2021-godu-kak-pandemiya-vliyaet-na-onlajn-rynok>
  3. Pecherskij, M. (2022) “Budushchee marketinga – v umenii monetizirovat' vozmozhnosti Interneta dlya biznesa!” URL: <https://www.slideshare.net/newstrategies/ss-52883023%20>
  4. Lebedeva, B.V. (2015) “Problemy monetizacii kontenta”. *Vestnik CHelGU*. №5 (360). P. 25–35.
  5. Ivanov, V.S. (2015) “Monetizaciya sajtov v seti Internet”. *Nauka, tekhnika i obrazovanie*. №6 (12). P. 126–137.
  6. Zhigareva, A.A. (2016) “Analiz modelej monetizacii internet-proektov”. *Vestnik magistratury*. №5-3 (56). P. 14-21.
  7. Kovalenko, A.E., Okol'nishnikova, I.Y., Kuz'menko, Y.G. (2018) “Processy monetizacii v strukture internet-marketingovoj deyatel'nosti predpriyatij malogo biznesa”. *Juvenis scientia*. №10. P. 44.
  8. Tarasova, N.E., Pustovoj, F.I., Ponamaryov, A.B. (2014) “Monetizaciya, kak instrument po sozdaniyu personificirovannogo predlozheniya v sovremennoj paradigme marketinga”. *Sovremennye tendencii v ekonomike i upravlenii: novyj vzglyad*. 2014. №29. P. 147–153.
  9. Il'ina, N.P. (2021) “Transformaciya modelej monetizacii sajtov delovyh SMI: retrospektivnyj vzglyad”. *Media Al'manah*. №1 (102). 122–130.
  10. Urban, K. N., Petrova L. I. (2021). “Monetizaciya proizvedenij setевой literatury v Internet-prostranstve. Podderzhka avtorov pri pomoshchi sistemy donatov”. *Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii issledovatelej i prepodavatelej massovoj kommunikacii 20-22 maya 2021*. P. 140–144
  11. Smit, S. (2022) “6 luchshih sposobov monetizacii vashego [SEO-optimizirovannogo] bloga”. URL: <https://www.affde.com/ru/top-6-ways-to-monetize-your-seo-optimized-blog.html>
  12. Shurchkova, YU.V. (2015) “Osnovnye aspekty formirovaniya strategii marketingovyh kommunikacij v Internet-srede” . *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE»*. №5. P. 47–51.
-

13. Monetize Definition. Investopedia. URL: <http://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp>, svobodnyj.
14. Bredshou, P. (2020) *Chem otlichaetsya monetizaciya kontenta ot monetizacii auditorii?* URL: <https://habr.com/ru/post/287634>.
15. Shpakovskij, Y.F., Danilyuk, M.D. (2015) "Formy monetizacii Internet-SMI". *Trudy BGTU*. № 9.130-137.
16. *Monetizaciya kontenta na YouTube* [https://www.youtube.com/intl/ru\\_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/](https://www.youtube.com/intl/ru_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/)
17. Pugachev A. (2021) *Fakty i statistika: cifrovoj marketing v 2021* URL: <https://blog.greensmm.ru/?p=5418>
18. *Intel rasskazala ob «uluchshaemyh» processorah Pentium G622, Core i3-2102 i Core i3-2312M* (2021) URL: [www.ixbt.com/news/hard/index.shtml?14/96/20](http://www.ixbt.com/news/hard/index.shtml?14/96/20), svobodnyj.
19. Gusarov, A. (2020) *Chat-boty, nativnaya, mobil'naya reklama: gid po digital-trendam 2022*. URL: <https://gusarov-group.by/chat-boty-nativka-mobilnaya-reklama-gid-po-digital-trendam-2020/>
20. Smilansky, S (2018) *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. GB, Kogan, 2018. 255 p.
21. Vladimirova, M. B. (2021) *Specifika monetizacii teksta na raznyh platformah Tekst v sovremennom kopirajtinge*. Sb. statej. M.: Fak. zhurn. MGU. P. 120.
22. Hoffman, J. (2021) *2021 How to Monetize and Profit From Your Digital Marketing*. URL: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/profit-from-digital-marketing/>

*Tatarintseva Yuliia*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of International Business and Finance, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv, Ukraine).

*Pushkar Alexander*, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Computer Systems and Technologies, Kharkiv National University of Economics. S. Kuznets (Kharkiv, Ukraine).

*Druhova Elena*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of International Business and Finance, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv, Ukraine).

*Makarenko Anastasia*, Senior Lecturer, Department of International Business and Finance, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv, Ukraine).

**Management of digital marketing monetization processes in the context of ensuring financial development of the enterprise.**

**The aim of the article.** The aim of the article is to develop guidelines for managing the processes of monetization of digital marketing in the context of ensuring the financial development of the enterprise.

**Analyses results.** The article presents methodological recommendations for the management of digital marketing monetization processes in the context of ensuring the financial development of the enterprise. The importance of monetization management processes in the modern conditions of doing business and the growth of the Internet trade market is substantiated. The essence of the concept of monetization of digital marketing is clarified, which contains not only the profitable part, but also the part of costs that can be minimized by forming a value proposition. Monetization models are systematized and our own method of grouping is proposed with the addition of a new group - custom. There are 4 models of monetization: advertising, sales model with an intermediary, direct sales model, custom model. The selection of the custom model is due to the fact that the processes of interaction with users are based on the formation of a value proposition for users. Being in the interests of the target audience increases their interest and loyalty. The growth of the customer base in turn increases the interest of advertisers, partners and provides an influx of new users. At the same time, the cost of attracting customers to the site is decreasing. The article presents the author's recommendations for strengthening the effectiveness of digital marketing monetization processes.

**Conclusions and directions for further research.** The importance of managing the processes of monetization of digital marketing from the point of view of ensuring the financial development of the enterprise is substantiated in the work. The current trends of growth of trade on the Internet are

---

*analyzed, which led to the urgency of adapting enterprises to the new conditions of doing business and answering the demands of modern customers, a large percentage of whom make purchases online. The main models of monetization are generalized. The authors identified four groups of monetization models: advertising, intermediary sales model, direct sales model, custom model. It is proposed to separate the custom model into a separate group, as it differs in approaches to interaction with customers within which the value proposition is formed. Recommendations for enhancing the effectiveness of digital marketing monetization have been developed. The model of management of processes of monetization of digital marketing in the context of maintenance of financial development of the enterprise is offered.*

Keywords: management, monetization, digital marketing, digital marketing, e-commerce, user, model, financial development, profit, costs, digital technologies, value proposition.

*Надійшло до редакції 22 жовтня 2021.*