

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

## Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ТЕХНОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО  
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМТВА»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
Спеціальності  
075 Маркетинг  
Бабич Юлія Вадимівна

Керівник Ковшова І. О.,  
доктор економічних наук, професор

Рецензент Новикова І. В.,  
доктор економічних наук, професор

















Магістерська робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

Київ – 2022

## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	15.10.2021		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	01.11.2021		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	15.11.2021		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	16.03.2022		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	20.02.2022		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	16.03.2022		
	<b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	листопад-січень	15.01.2022		
	<b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)	січень -лютий	26.02.2022		
	<b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина)	лютий-березень	16.04.2022		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня	07/05/2022		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня	6/06/2022		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня	8/06/2022		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до ____ травня	15/06/2022		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до ____ травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до ____ травня			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «15» жовтня 2021 р.

Науковий керівник *Ковшова Ірина Олегівна* (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи *Бабич Юлія Вадимівна* (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-наукова програма Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я  
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Бабич Юлія Вадимівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи:

Технологічний маркетинг як засіб ефективного розвитку підприємства

керівник роботи Ковшова Ірина Олегівна, доктор економічних наук, професор

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «6» червня 2022 року  
№ 458-с

2. Строк подання студентом роботи 6 червня 2022 р.

3. План роботи:

*Вступ*

*Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти технологічного маркетингу*

*Розділ 2. Розвиток підприємств на ринку онлайн бетінгу*

*Розділ 3. Напрями розвитку технологічного маркетингу на підприємстві  
«Parimatch Tech»*

*Висновки*

*Список використаних джерел*

*Додатки*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ .....	6
1.1. Технологічний маркетинг та основні його складові .....	6
1.2. Інструменти технологічного маркетингу .....	14
1.3. Розвиток штучного інтелекту.....	21
Висновки до розділу 1 .....	25
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ОНЛАЙН БЕТІНГУ .....	27
2.1. Аналіз світового ринку бетінгу .....	27
2.2. Розвиток технологічного маркетингу на онлайн ринку .....	36
2.3. Економіко-організаційний аналіз компанії Parimatch Tech – розробника технологічних маркетингових рішень в індустрії розваг .....	45
Висновки до 2 розділу .....	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ PARIMATCH TECH .....	53
3.1. Перспективи використання інструментів технологічного маркетингу фахівцями компанії Parimatch Tech .....	53
3.2. Формування екосистеми технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech.....	59
3.3. Рекомендації щодо формування та імплементації системи технологічного маркетингу у діяльність компанії Parimatch Tech .....	70
Висновки до 3 розділу .....	85
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	95

## ВСТУП

**Актуальність.** Інновації та технології здійснюють активний вплив на розвиток підприємств, змінюючи сфери діяльності, трансформуючи конкурентне середовище і модифікуючи цілі та задачі. В епоху тотальної діджиталізації, дедалі активніше зростає кількість підприємств, що надають перевагу технологічним рішенням і поступово змінюють операційні процеси у бізнесі.

Реалії сьогодення виводять потреби споживачів і партнерів на новий рівень, змушуючи підприємства коригувати маркетингові стратегії та доповнювати їх інноваційним інструментарієм. Це обумовило появу технологічного маркетингу, що виник на стику різних галузей знань і поєднує маркетинг з технологіями. Для оптимізації певних маркетингових процесів, підприємства використовують різне програмне забезпечення, що призводить до зростання кількості вузькоспеціалізованих технологічних рішень і виникнення потреби у фахівцях, що мають необхідні навички і вміння. Таке різноманіття обумовило необхідність формування універсальної системи технологічного маркетингу для підприємств з врахуванням специфіки бізнесу, що і визначило актуальність дослідження.

Технологічний маркетинг є новим міждисциплінарним напрямом, що виник внаслідок поєднання маркетингового інструментарію з інноваційними технологіями для підвищення ефективності діяльності підприємства. Підприємства по всьому світі щороку збільшують свої витрати на маркетинг, і значний відсоток їх витрачається на маркетингові технології, зокрема на цифрові інструменти та платформи. Основними причинами зростаючої популярності технологічного маркетингу є зростаюча конкуренція на ринку, можливість ефективного збирання, зберігання, використання і захисту даних. Також важливим аспектом є персоналізований підхід.

Теоретичні та прикладні положення технологічного маркетингу представлені у працях таких науковців: Т. Гудвін, Барт де Вейле, Д. Рааб, Р. Кулка.

**Мета і задачі дослідження.** Метою роботи є надання теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо ефективного формування та розвитку системи технологічного маркетингу на підприємстві.

Відповідно до мети роботи поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади технологічного маркетингу;
- виділити особливості імплементації інструментів MarTech на підприємстві;
- проаналізувати стан розвитку технологічного маркетингу;
- визначити основні тенденції розвитку ринку MarTech;
- дослідити інструменти технологічного маркетингу, що використовуються українськими фахівцями;
- визначити перспективи використання інструментів технологічного маркетингу фахівцями компанії Parimatch Tech;
- сформувати екосистему технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech;
- внести рекомендації щодо формування та імплементації системи технологічного маркетингу у діяльність компанії.

**Об'єктом** дослідження є діяльність підприємства Parimatch Tech у сфері технологічного маркетингу.

**Предметом** дослідження є розробка ефективного процесу формування системи MarTech на підприємстві з урахуванням умов трансформації внутрішнього і зовнішнього середовищ.

**Методи дослідження.** Для розв'язання поставлених задач у роботі використанні такі методи: аналіз і синтез – для узагальнення наукових досліджень і формування поняття «технологічний маркетинг», розробки системи імплементації технологічного маркетингу на підприємстві; економічний і статистичний аналіз – для дослідження макро- та мікро- середовищ компанії Parimatch Tech; порівняння і узагальнення – для вивчення наявної ситуації у

технологічному маркетингу, контент-аналіз, спостереження і опитування – для дослідження існуючого стану розвитку технологічного маркетингу.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Основний результат дослідження полягає у розробці ефективного процесу формування системи MarTech на підприємстві Parimatch Tech з урахуванням умов трансформації внутрішнього і зовнішнього середовищ. Найбільш суттєвими положеннями, що визначають елементи наукової новизни є такі:

- розкриття поняття «технологічний маркетинг» і виділення базових складових системи MarTech;
- узагальнення основних етапів процесу імплементації інструментів MarTech на підприємстві;
- класифікація інструментів технологічного маркетингу за сферами використання;
- розробка процесу формування системи MarTech на підприємстві та її імплементації.
- внесення практичних рекомендацій щодо формування та імплементації системи технологічного маркетингу у діяльність компанії.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати розробок, отримані автором під час дослідження, викладені у конкретних методичних рекомендаціях для формування системи технологічного маркетингу на підприємстві.

**Апробація результатів дослідження.** Запропонований процес формування системи MarTech та її імплементації апробовано на підприємстві Parimatch Tech. За результатами дослідження опубліковано 1 статтю у науковому фаховому виданні та 2 тез доповідей.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 97 сторінок комп'ютерного тексту, з них 89 сторінок основного тексту. Дипломна робота містить 25 рисунків, 16 таблиць, 2 додатки, список використаних джерел містить 45 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Технологічний маркетинг та основні його складові

Поняття «технологічний маркетинг» (з *англ.* «MarTech») є поєднанням термінів «маркетинг» і «технологія», що стосується використання інструментів і технологій MarTech маркетологами для збору інформації, розробки кампаній і реалізації маркетингової діяльності.

Технологічний маркетинг формується за допомогою сукупності програмного забезпечення та технологій, що допомагають досягти маркетингових цілей компанії. Інструменти MarTech автоматизують та підвищують ефективність маркетингових процесів, допомагають збирати та аналізувати дані, забезпечити контакт з аудиторією та отримати від неї максимальний ефект. Цифрові рішення беруть на себе рутинні й трудомісткі процеси, звільняючи маркетологів для креативних і стратегічних завдань. Така технологія надає маркетологам більше способів приєднати цільову аудиторію в потрібний час за допомогою правильних повідомлень.

Головними перевагами впровадження маркетингових технологій можна вважати: автоматизацію процесів та аналітики; економія часу та інших ресурсів; просте управління каналами комунікації та збуту; аналіз та постійне удосконалення ефективності маркетингових каналів. Однак, найважливішим можна вважати сучасні програмні рішення у сфері маркетингових технологій, які можна інтегрувати між собою, створюючи єдину систему сервісів маркетингу.

Маркетингові технології поступово змінюють операційні процеси маркетологів, дозволяють гнучко взаємодіяти з широким колом клієнтів, забезпечуючи залучення нових потенційних споживачів та утримання реальних. До певної міри, сучасного маркетингу без маркетингових технологій не існує. Це

сфера бурхливо розвивається і в ній вже існують сотні інструментів і постійно з'являються нові [1].

Поряд з поняттям технологічного маркетингу, науковці і практики використовують схоже поняття “рекламні технології” (з *англ.* «adtech»). Терміни часто використовуються як синоніми, однак це не зовсім коректно. Різницю між цими двома поняттями можна порівняти з відмінністю між рекламою та маркетингом. У той час як МарТех належить до інновацій, які прямо пропорційно впливають на кожен етап маркетингових активностей, adtech використовується лише для впливу на купівельну поведінку шляхом просування пропозицій. Програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами (з *англ.* CRM) є ілюстрацією МарТех, тоді як соціальні рекламні мережі є ілюстрацією adtech.

Рекламні технології включають технологічні інструменти, які використовуються для таргетингу, купівлі чи продажу, показу та аналізу цифрової реклами. Adtech зазвичай використовується компаніями для керування, моніторингу та оптимізації своєї реклами, щоб залучити нових споживачів. До рекламних технологій також можна віднести рекламні мережі, платформи управління даними (DMP), платформи у блоці постачання, цифрову обробку сигналів (DSP). Останні три платформи являють собою основні типи рекламних систем (SSP).

Технологічний маркетинг, навпаки, зосереджується на технічних інструментах, які використовуються для поширення, оцінки та покращення взаємодії з новими та наявними споживачами через різні канали: мобільні пристрої, вебсайти, електронна пошта, соціальні мережі тощо. Найпоширенішими типами систем “МарТех” є платформи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), системи даних клієнтів, платформи автоматизації маркетингу, системи управління соціальними медіа, платформи персоналізації, системи створення й оптимізації контенту, а також платформи аналітики та тестування [4].

Науковці та спеціалісти в галузі технологічного маркетингу наголошують на трансформації та майбутніх інновацій у MarTech та маркетингу. Рене Кулка вважає, що існує багато реальних можливостей штучного інтелекту. MarTech допомагає маркетологам точніше приписувати успіх каналам і покращує сегментацію. Це включає такі речі, як:

- пошук схожих аудиторій,
- лід-скоринг,
- вгадування статі та віку
- прогнозування відтоку або значень терміну служби клієнтів.

Том Гудвін зазначає: “Для того, щоб маркетингові технології втілилися в трансформаційний досвід, індустрія повинна дивитися не в минуле, а в майбутнє з розривом. Це майбутнє вимагає від нас прийняти силу нової поведінки, технологій та можливостей”.

“Коли ми говоримо про Інтернет, ми часто думаємо про все, що пов’язано з новими технологіями, такими як віртуальна реальність чи штучний інтелект. Однак, щоб мати можливість використовувати нові технології в повсякденній роботі компанії, важливо бачити одне: зміну поведінки людей під впливом цієї технології”, каже Барт де Вейле.

Девід Рааб, експерт з маркетингових технологій та аналітики, переконаний, що компанії починають використовувати технологічний маркетинг для управління основними системами, такими як платформа даних клієнтів і розподіл бюджету. Це значно відрізняється від більшості додатків AI на сьогоднішній день, які були такими, як чат-боти та оптимізація контенту. Вони вирішують дуже вузькі проблеми, але вони покладаються на доступну базову інфраструктуру для підключення [5].

Підприємства по всьому світі щороку збільшують свої витрати на маркетинг, і значний відсоток їх витрачається на маркетингові технології, зокрема на цифрові інструменти та платформи. Саме тому проаналізуємо причини зростаючої популярності технологічного маркетингу.

По-перше, зростаюча конкуренція на ринку - це підтвердження тренду інвестування компаніями у маркетингові технології. Підприємства остерігаються втратити позиції, оскільки провідні організації отримують значні переваги від використання рішень технологічного маркетингу і вважають інвестиції в цю сферу передумовою успіху та можливістю. Це призвело до популярності та створення нових платформ МарТех, зокрема тих, які забезпечують автоматизацію кампанії та аналіз даних, а також ряд інших функцій.

Також ключовою причиною використання технологічного маркетингу компаніями є їх можливості у сфері збирання, використання і захисту даних. Поширення даних у всіх компаніях, як великих, так і малих, створило не лише безліч перешкод, але й можливостей, особливо у сфері технологічного маркетингу. Проте, підприємства малого та середнього бізнесу мають зосередити свої зусилля на захисті даних своїх клієнтів, щоб запобігти кібератаці. Додаткові дані означають більше інформації про клієнтів з точки зору перспектив. Це дозволяє компаніям, які запровадили МарТех, збирати, оцінювати, а потім використовувати величезні обсяги доступних їм даних.

По-друге, технологічний маркетинг дозволяє організаціям надавати індивідуальний, особливий підхід у розв'язанні проблем та задоволенні запитів їх клієнтів. Крім того, операційні рішення МарТех часто взаємодіють із системами інших відділів, що дозволяє маркетологам інтегрувати раніше не доступну інформацію та отримувати доступ до неї в усій організації. Це призводить до підвищення продуктивності.

Спроможність підприємств запропонувати більш персоналізований підхід є ключем до використання цих даних. Чим більше компанія збирає інформації, тим більше вона має змогу націлювати свої кампанії на окремі сегментовані групи на всіх платформах. Чим краще менеджмент зможе проаналізувати та націлити потенційних клієнтів (та вже наявних бізнес-клієнтів), тим ефективнішими будуть кампанії підприємства та більше пропозицій створюватиметься для цільової аудиторії.

Важливо зазначити, що крім підбору правильних інструментів технологічного маркетингу, варто звернути увагу на створення та реалізація належної стратегії. Вирішуючи будь-яку проблему, зазначимо, що чітка уява про загальну візію, маркетингове планування та прийняття рішень співробітниками та організацією в цілому, виконання загальних корпоративних цілей – все це частина стратегії використання засобів технологічного маркетингу.

Практики у сфері маркетингу зауважують, що недостатньо лише обрати інструмент і випробувати його, а потрібно імплементувати цей інструмент в окрему компанію. Відповідно, виділяють чотири важливі аспекти МарТех, що можна представити у вигляді системи з умовними підрозділами (рис. 1.1).

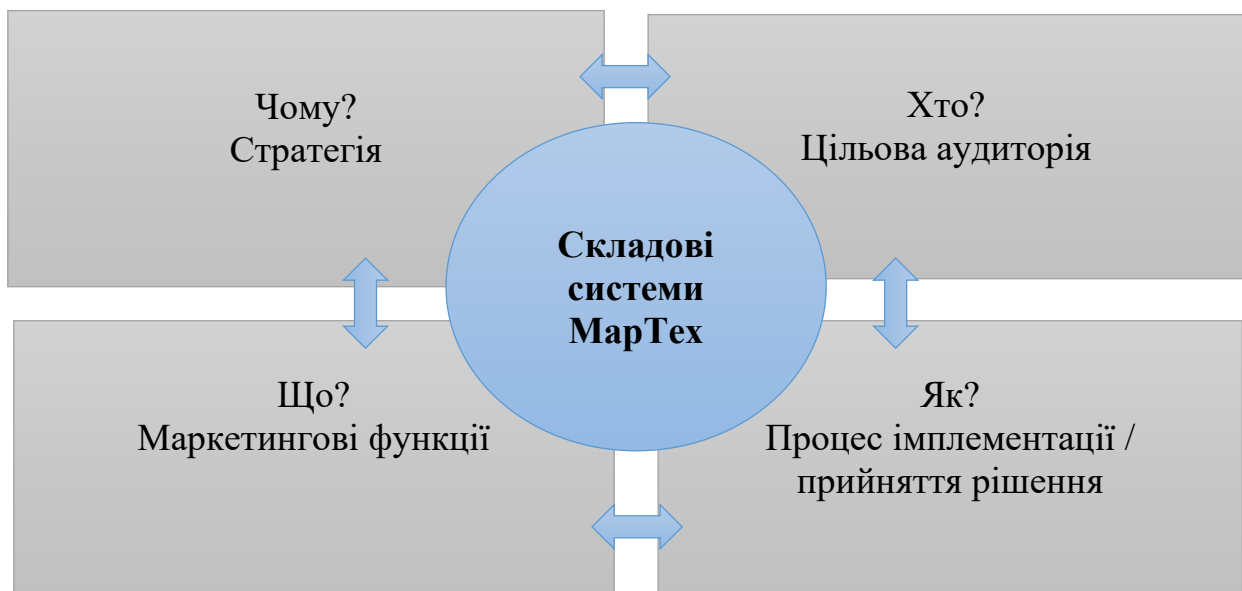


Рис. 1.1 Основні складові системи МарТех

(систематизовано на основі [1-5])

Перша складова «Стратегія» і відповідає на питання «Чому?». Це вихідний елемент системи МарТех на етапі вибору стратегії запровадження технологічного маркетингу на підприємстві. Система МарТех має охоплювати максимальну кількість сфер діяльності підприємства, сприяти ефективності комунікаційних каналів, акумулювати інформацію, пришвидшувати операційну діяльність, зменшувати ризики прийняття неефективних управлінських рішень, заощаджувати ресурси та сприяти досягненню бізнес-цілей підприємства. Саме

на цьому етапі керівництво підприємства приймає рішення щодо запровадження системи MarTech.

Друга складова цієї системи – «Цільова аудиторія» і відповідає на питання «Хто?». Для імплементації системи MarTech підприємству потрібні співробітники чи партнери з необхідними знаннями і навичками. Наприклад, менеджери з цифрового маркетингу, діджитал маркетологи, фахівці з ІТ-технологій, менеджери з автоматизації маркетингу, розробники програм і багато інших. Ці фахівці продукують та видозмінюють маркетингові активності, створюють та імплементують нові інструменти, які згодом допомагають отримувати кращі результати та розвивати екосистему технологій у бізнесі.

Третя складова цієї системи – «Маркетингові функції» і відповідає на питання «Що?». Система MarTech має бути продуманою, починаючи від вибору маркетингових інструментів до побудови та з'єднання всієї екосистеми бізнесу. Маркетингові функції підприємства визначаються на етапі планування і мають повністю узгоджуватись з системою MarTech, враховувати особливості планування маркетингу і збутової політики, формування товарного асортименту, налагодження комунікаційних зв'язків, адміністрування бізнес-процесів і формування багатоканальної автоматизації.

Четверта остання складова цієї системи – «Процес імплементації чи прийняття рішення» і відповідає на питання «Як?». Цей процес можна умовно розділити на дві частини. З одного боку, це процес прийняття управлінських рішень щодо імплементації системи MarTech на підприємстві, яким керують люди. З другого боку, це технологічний процес, що аналізує взаємодію системи MarTech з іншими системами, підсистемами і технологіями, які використовуються на підприємстві відповідно до критеріїв швидкості, несуперечності, оптимізації, тощо.

Досліджуючи нинішній стан технологічного маркетингу, у 2021 році відбулися значні зміни у витратах компаній у MarTech. Наприклад, у звіті Portada Insights Report за 2021 рік проаналізовано зміни в інвестуванні: компанії

збільшили інвестиції в MarTech на 150 % з часів перед пандемією, що показує значний сплеск інвестицій у цифрову трансформацію компаній у всьому світі [6].

Хоча реклама і просування все ще є найпоширенішим видом витрат на технологічний маркетинг, з 2020 року вони знижуються на користь інших видів інвестицій.

Важливими умовами успішного використання технологічного маркетингу на цей момент є:

1) Інтеграція даних, тобто забезпечення того, щоб усі доступні дані споживачів були агреговані, очищені та доступні для аналітики, аналізу та дій. Найпростіший спосіб зробити це – використовувати хорошу платформу даних клієнтів (CDP).

2) Індивідуальне залучення клієнтів у режимі реального часу — поєднуючи засвоєння інформації про клієнтів у режимі онлайн з технікою, керованою штучним інтелектом, маркетологи можуть продукувати унікальні повідомлення конкретним споживачам у реальному часі відповідно до їхніх дій, обставин та вподобань. Майбутнє автоматизованого маркетингу B2C — це давати споживачам те, що вони хочуть, коли вони цього хочуть, швидко вирішення та пом'якшення неприємних проблем і загалом пропонування бажаних повідомлень у режимі реального часу.

3) Штучний інтелект (ШІ) і широкомасштабна автоматизація. Все стрімкіше зростає кількість продуктів технологічного маркетингу, які використовують ШІ для аналізу даних, створення уявлень і прогнозів щодо поведінки споживачів, внесення пропозицій, покращення кампаній та/або налаштування повідомлень для конкретних клієнтів. Штучний інтелект (ШІ) автоматизує широкий спектр великомасштабних процесів, які займають багато часу (або просто неможливі) для людей, дозволяючи маркетологам зосередитися на тактичних та інноваційних компонентах свого бізнесу.

4) Обрання компетентного директора з маркетингу даних. Зважаючи на те, що управління інформацією про користувачів та кібербезпека є настільки важливими для ефективного маркетингу – все більше компаній, які наймають

або збираються призначити комплексного менеджера, повинні гарантувати, що всі доступні дані клієнтів ефективно накопичуються та використовуються в комерційних цілях.

5) Захист даних. Як маркетологи, так і постачальники маркетингових технологій більше, ніж будь-коли, турбуються про конфіденційність даних і закони. До НІРАА, структур захисту конфіденційності окремих країн та низки додаткових законів про конфіденційність споживачів приєдналися GDPR та ССРА. Крім того, випадки, пов'язані з конфіденційністю даних, викликали інтерес новин та джерел ЗМІ. Все більше правил та вищі покарання стимулюють маркетологів приділяти набагато більше уваги своїм методологіям і технологіям, пов'язаним з даними, ніж раніше.

Дослідивши авторські дефініції поняття “технологічний маркетинг”, основні його складові та функції, надамо власне визначення поняття:

Технологічний маркетинг - це технологічні рішення, спрямовані на управління маркетинговими операціями, які можна використовувати для різноманітних маркетингових цілей, починаючи від управління цифровими активами та платформ автоматизації маркетингу до чат-ботів та інструментів моніторингу соціальних мереж.

Отже, у цьому підрозділі проаналізовано поняття технологічного маркетингу та основні його складові. Досліджено дефініції різних науковців і практиків та запропоновано власне визначення поняття “технологічний маркетинг”. Проведено порівняльний аналіз особливостей технологічного маркетингу («МарТех») і рекламних технологій («adtech»). Виділено чотири важливі аспекти технологічного маркетингу та узагальнено у систему. Зазначено важливі умови успішного використання технологічного маркетингу.

Встановлено, що компанії починають ще більше фокусуватись на технологіях в маркетингу, розуміючи важливість інтеграції екосистеми маркетингових технологій, що дозволяють використовувати ці методи. Проте, для ефективної імплементації інструментів, варто обрати оптимальний перелік технологій з наявних на ринку, що підійде конкретній компанії.

## 1.2. Інструменти технологічного маркетингу

Вибір інструментів технологічного маркетингу є важливим етапом побудови ефективної системи MapTech на підприємстві. Однак, важливо розуміти, що інструмент не має підміняти стратегію. Готуючись до запровадження будь-якої технології, зазвичай першим кроком менеджерів є запит у пошуковій системі. Після цього відбувається порівняння наборів функцій і цін різних альтернатив, випробування безплатної пробної версії (демоверсії) і перевірка на відповідність цілям і задачам компанії (рис. 1.2).

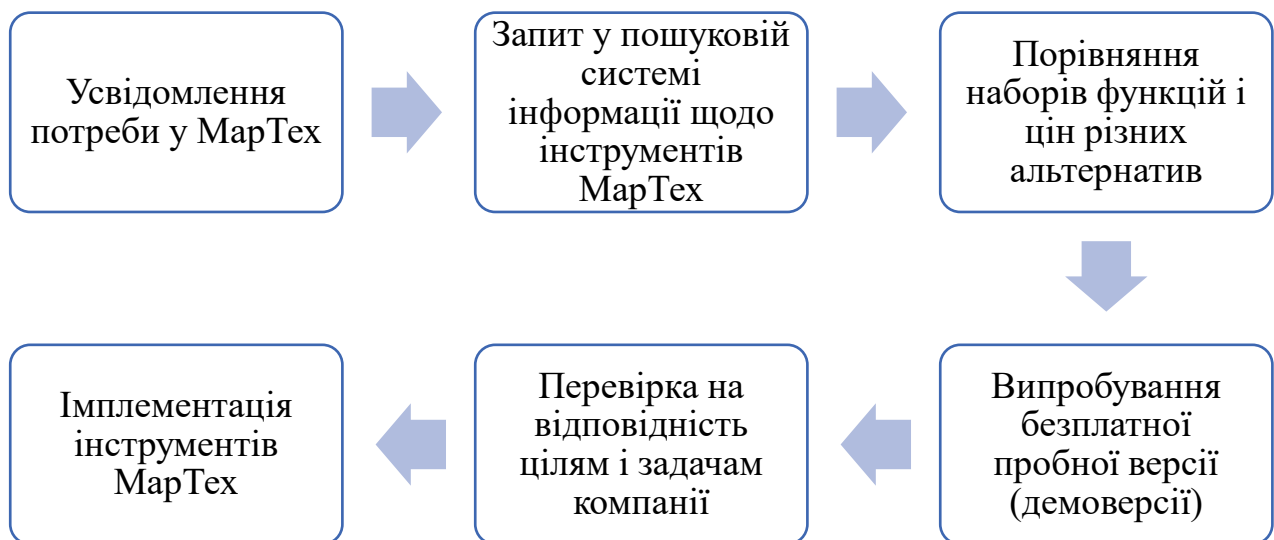


Рис. 1.2. Процес імплементації інструментів MapTech на підприємстві  
(узагальнено на основі [5-6])

Можна порівнювати різні пакети програм за їхніми характеристиками, але справжня цінність маркетингового програмного забезпечення полягає в стратегії та підході, які воно дає, і в тому, як це впливає на досвід клієнтів (бажаний кінцевий результат).

Перш ніж імплементувати маркетинговий стек, важливо розробити маркетингову стратегію. Цей підхід має бути сформований навколо продукту, бажаної аудиторії та способів охоплення. А саме: ретельно проаналізувати поточні маркетингові практики та визначити, де вони відповідають стратегії, а де блокують її [7].

Також варто зрозуміти, які типи інструментів доступні на ринку, та які можуть бути відповідними саме для конкретного продукту чи бізнесу. До поширених і рекомендованих практик створення успішної маркетингової стратегії можна віднести такі:

1) аналізувати всі можливі варіанти наборів даних, що потрібні маркетологам для досягнення поставлених цілей і переконатися у вірно обраних параметрах;

2) розпочинати процес імплементації інструментів MarTech на підприємстві згори й рухатися вниз, аналізуючи цілі високого рівня у широкому сенсі та визначаючи необхідні навички персоналу та методи використання;

3) співпрацювати з ІТ-спеціалістами під час концептуалізації, вибору й організації системи MarTech для підприємства (ІТ-спеціалісти підтримують роботу програм та обладнання, необхідних для ефективної діяльності маркетологів);

4) оцінювати різні технічні платформи, які актуальні для підприємства і можливість їхньої інтеграції та координації;

5) здійснювати постійний моніторинг системи MarTech, регулярний аналіз, оцінку і вдосконалення підходів з метою покращення маркетингової діяльності.

Що стосується саме засобів технологічного маркетингу, — це, загалом, усі технологічні інструменти, які допомагають компанії і її маркетологам втілювати маркетингові плани в життя. Немає різниці, наживо чи віддалено відбувається підтримка зв'язку із клієнтами. В будь-якому варіанті розвитку подій можна використовувати технології MarTech для збору та постачання даних, а також управління інформацією про клієнтів, позиціонування продуктів, аналіз, процеси та багато іншого.

Інструменти технологічного маркетингу за критерієм сфери використання систематизовані на рис. 1.3 ([8]). Розглянемо їх більш детально.

1. Інструменти управління соціальними медіа TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn та іншими платформами дозволяють підвищити пізнаваність бренду, розвивати спільноти та рекламувати товари і послуги.

Серед відомих MarTech інструментів для соціальних мереж, можна виділити: Sprinklr, Kontentino, Buffer, ManageFlitter, Buzzsumo, Canva, Bitly. [8]

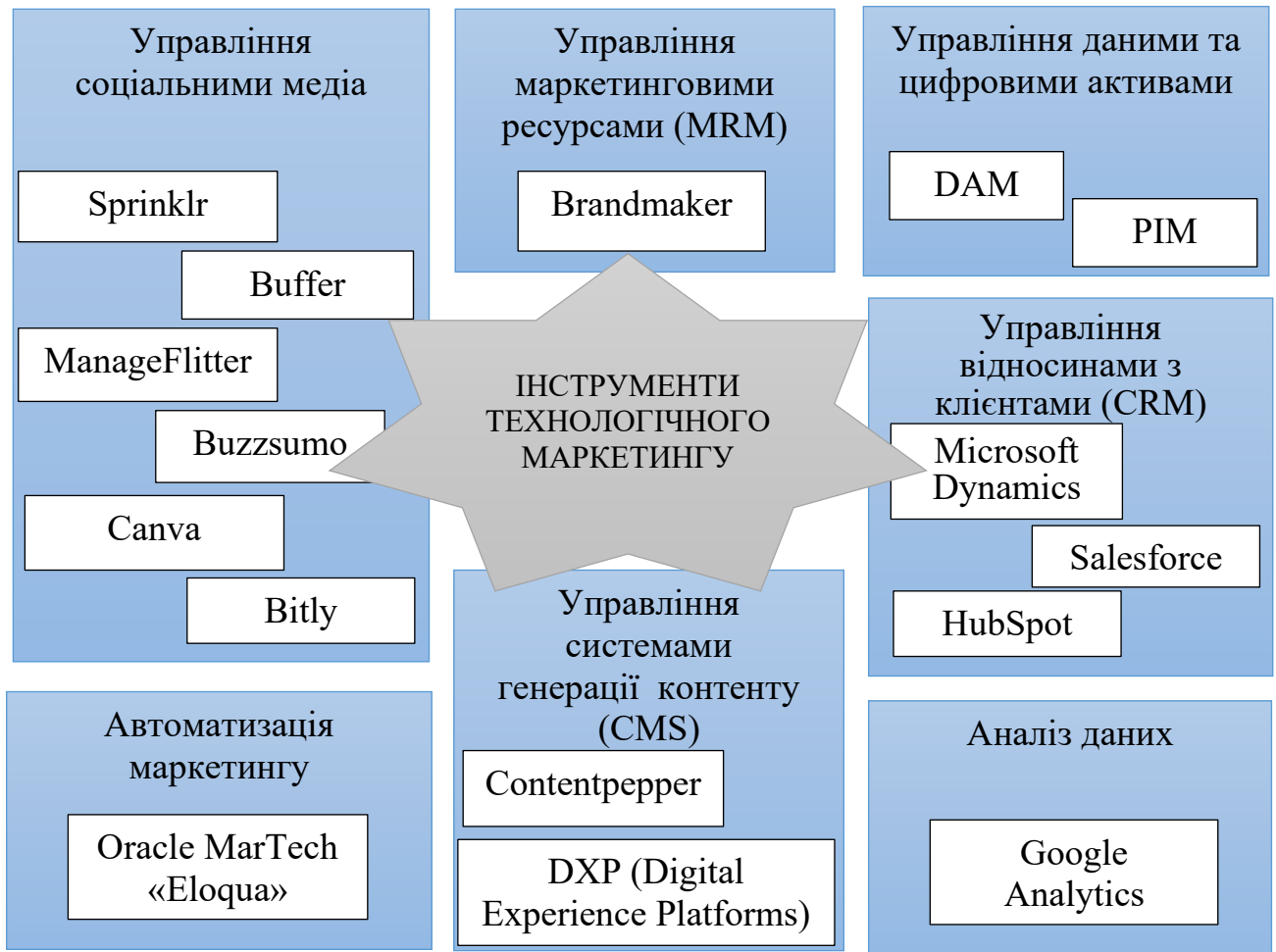


Рис. 1.3. Інструменти технологічного маркетингу за сферами використання (сформовано автором на основі [1-8])

Sprinklr вважається одним з найкращих рішень MarTech, яке значно полегшує цю роботу. З-за допомогою Sprinklr можна керувати своїми корпоративними соціальними обліковими записами, планувати маркетинговий календар, планувати повідомлення та вміст та взаємодіяти з ними, керувати робочими процесами, такими як затвердження та призначення, та залучати за допомогою панелей моніторингу.

- Платформа MarTech Kontentino також є надійним рішенням, яке може допомогти компанії значно мінімізувати навантаження в цій сфері.

– Buffer — це програма для публікацій у соціальній мережі. Можна керувати кількома онлайн-профілями з однієї інформаційної панелі, планувати публікації заздалегідь і відстежувати свою статистику. Buffer підтримується багатьма додатками сторонніх розробників, тому це відмінний варіант для додавання до маркетингової групи інструментів.

– ManageFlitter — це програма для керування підписниками Twitter. Пряме керування Twitter ускладнює, якщо не робить взагалі неможливим, отримання користі від платформи. Запланована публікація та статистика — це дві функції, якими ManageFlitter ділиться з Buffer. Воно виділяється тим, що це допомагає вам знаходити впливових людей та охоплювати більше та охоплювати більше цільової аудиторії. Функція PowerPost аналізує дані особи, щоб визначити, коли їй слід опублікувати пост, щоб оптимізувати взаємодію.

– Buzzsumo – це інструмент для послідовників у соціальних мережах і відстеження тенденцій. BuzzSumo показує найпопулярніші матеріали, що в тренді. Цей інструмент також корисний для пошуку впливових осіб, які можуть бути зацікавлені в тому, що компанія може запропонувати, а також джерела курації. Як частина інтегрованої процедури виявлення та виробництва, цей інструмент є вирішальним. Він дає компанії <https://twitter.com/ivlyublenvtebya> якісний тип матеріалу для цільової аудиторії, актуальні платформи соціальних мереж, середню кількість публікацій по зазначеній тематиці та інші деталі, які допомагають компанії звузити вибір.

– Canva — програма для створення зображень у соціальних мережах. Розробники цього інструменту вважають, що візуальний матеріал у соціальних мережах привертає більше уваги, ніж лише текст. Це зручна програма для графічного дизайну, яка включає шаблони, компоненти дизайну та інтерфейс перетягування, щоб пришвидшити процес. Це може бути включено у ваш робочий процес цифрового маркетингу, дозволяючи дизайнерам компанії зосередитися на інших завданнях.

– Bitly — це генератор URL-адрес. Twitter, наприклад, має обмеження на довжину публікацій. Компанія чи окрема особа витрачає цей простір, додаючи

URL-адреси в свою публікацію. Bitly скорочує URL-адреси та дозволяє вимірювати, скільки людей натискають на них.

## 2. Управління даними та цифровими активами.

DAM (платформи управління цифровими активами) — це маркетингові платформи, які зберігають, керують і максимально використовують повну колекцію цифрових матеріалів організації. DAM — це «єдина контактна точка», де менеджери можуть знайти всі відповідні версії медіаактив бренду, включаючи фотографії, PDF-файли, зображення, звук, плівку та навіть технологію VR. Додаткова перевага DAM полягає в тому, що ці активи були пов'язані з даними комунікацій, здатними надати дані про все, що маркетолог може захотіти знати перед використанням активу, наприклад, чи володіє компанія безстроковими правами на використання фотографії (і на яких ринках), чи схвалила юридична команда відео та чи інфографіку, чи було перевірено документ, щоб переконатися, що він відповідає вказівкам щодо дизайну бренду.

Сьогодні технологія DAM може використовуватися маркетинговими фірмами, щоб допомогти своїм клієнтам підтримувати узгодженість між внутрішнім контентом і креативом, створеним партнерами. Підприємства B2B можуть використовувати DAM по-різному, спираючись на переваги централізованого центру для забезпечення продажу та маркетингових матеріалів подій.

До розквіту програмного забезпечення як послуги (SaaS) DAM встановлювали програмне забезпечення, яке знаходилося на серверах компанії. Але їхня корисність зросла в геометричній прогресії — особливо для глобальних і розподілених організацій — тепер, коли більшість DAM є хмарними пропозиціями.

Управління інформацією про продукт (PIM) та управління ресурсами даних (DAM) є критичними компонентами будь-якого успішного маркетингового плану. Ці засоби технологічного маркетингу керують, організовують і передають дані, створені самостійно, а також дані, отримані в результаті взаємодії з клієнтом. Керування основними даними – це термін, який

використовується для опису цього процесу. Сauto, до прикладу, деякі спеціалісти називають одним з найефективніших інструментів DMA MapTech.

3. Управління відносинами з клієнтами (Customer-Relationship-Management). Основою успіху компанії є збереження наявних клієнтів і залучення нових. Технології управління відносинами з клієнтами допомагають у структуруванні, підтримці та збереженні відносин із клієнтами, дозволяючи керувати всіма необхідними даними. Відділ маркетингу, наприклад, може використовувати цю інформацію для надсилання спеціально розроблених електронних листів. Microsoft Dynamics, Salesforce і HubSpot, мабуть, є трьома найпопулярнішими й широко використовуваними рішеннями CRM.

Знання того, що завжди дешевше утримувати вже наявного клієнта, ніж придбати нового, є важливим принципом маркетингу. Маркетологи будують персоналізовані стосунки зі споживачами, пропонуючи індивідуальні послуги, передбачаючи та задовольняючи вимоги, щоб задовольнити клієнтів там, де це можливо. Розвиток оцінюється за мірою важливості взаємовідносин, які спостерігаються між продуктом або брендом і споживачем, а не за рухом вгору, у випадку маркетингу.

Хоча для кожної компанії було б ідеально мати таке складне індивідуальне ставлення до клієнта, доволі дорого постійно присвячувати таку турботу та цілеспрямований догляд кожному. Щоправда, якісне обслуговування клієнтів абсолютно завжди важливе; проте, маркетологи, швидше за все, прагнуть знайти баланс між забезпеченням споживчих попитів і витратами, пов'язаними з цим. Обслуговування клієнтів, або скорочено CRM, є однією з технологій, які маркетологи використовують для досягнення цього балансу. Управління взаємовідносинами з клієнтами допомагає зміцнити поточні зв'язки з клієнтами, забезпечуючи індивідуальне обслуговування та виявляючи найцінніші стосунки з клієнтами, щоб більше зосередитися на стратегіях прямого маркетингу.

Управління взаємовідносинами з клієнтами, по суті, гарантує, що всі клієнти отримують відмінний сервіс, а зі сторони маркетолога: визначить найкращих клієнтів, на яких можна зосередитися на предмет їх

проінформованості про бренд. Загальна мета управління відносинами з клієнтами полягає в тому, щоб збільшити кількість клієнтів і максимально підвищити ефективність маркетингових стратегій.

Оскільки дуже важливо знайти баланс між задоволенням клієнтів і витратами, які можуть виникнути разом із цим завданням, маркетологи часто використовують технології, щоб визначити найбільш цінних клієнтів, щоб застосувати до них складніші маркетингові методи.

4. Інструменти технологічного маркетингу для аналізу даних. Щоб перевірити, чи працюють маркетингові стратегії в різних точках взаємодії з клієнтом, відповідні дані необхідно зібрати та проаналізувати якомога швидше. Тільки так можна вчасно реагувати на зміни та передбачати тенденції. Найвідомішим і одним з найкращих інструментів для маркетингу є і залишається Google Analytics.

5. Інструменти автоматизації маркетингу. Такі програмні системи складаються з ряду різних функцій. Веб-управління, підключення, процеси, бази даних і синхронізація CRM можна назвати серед них. Компанія може використовувати цей інструмент технологічного маркетингу не тільки для відстеження ефективності певних маркетингових кампаній. Це також гарантує, що її маркетингові зусилля будуть добре сплановані та виконані. Продукт Oracle MarTech «Eloqua», наприклад, дає чудову відповідь у цій області.

6. MRM (Управління маркетинговими ресурсами). Цю платформу технологічного маркетингу можна використовувати для цифрового керування та планування всіх маркетингових ресурсів, включаючи процедури, інструменти технологічного маркетингу та персонал.

MRM допомагає в розробці маркетингових кампаній, створенні бюджетів, вимірюванні результатів і підтримці маркетингових операцій. Програмне забезпечення Brandmaker — один із найкращих продуктів у галузі маркетингу.

7. Інструменти управління системами генерації контенту дозволяють маркетологам централізовано керувати змістовним наповненням повідомлень про товари, послуги, бренди, підприємство чи бізнес. Найбільш поширеними

програмними рішеннями є Contentpepper і DXP (Digital Experience Platforms), що використовують автоматизовані процеси для більш ефективно розробки і розсилки матеріалів підприємства на будь-яку кількість вебсайтів.

Отже, у цьому підрозділі визначено та охарактеризовано основні інструменти технологічного маркетингу за сферами використання. Також зазначено поширені та рекомендовані практики створення успішної маркетингової стратегії.

Встановлено, що навіть в межах базової класифікації інструментів технологічного маркетингу, кожен її підрозділ налічує величезну кількість інструментів та технологій, вибір яких залежить від компанії, специфіки її роботи та цілей. Відповідно для того, щоб обрати відповідні інструменти технологічного маркетингу, потрібно побудувати стратегію розвитку в MarTech.

### **1.3. Розвиток штучного інтелекту**

Хоча протягом попередніх кількох десятиліть існувало різноманітне визначення штучного інтелекту (ШІ), у своєму дослідженні 2004 року Джон Маккарті пропонує таке визначення: “це мистецтво і наука створення розумних машин, особливо розумних комп’ютерних програм. Це схоже на проблему використання комп’ютерів для вивчення людського інтелекту, але ШІ не обов’язково обмежується фізіологічно спостережуваними способами”.

Штучний інтелект (ШІ) є технологією, яка радикально змінює кожен аспект людського життя. Це універсальний інструмент, який дозволяє людям переосмислити, як вони інтегрують дані, оцінюють їх і застосовують знання для прийняття кращих рішень. Велика кількість науковців говорить про необхідність пояснення сутності й базових функцій ШІ політикам, лідерам думок та широкому колу суспільства, а також демонстрації того, як ШІ вже змінює світ і створює серйозні виклики для суспільства та економіки. [9]

Що ж стосується взаємодії штучного інтелекту із технологічним маркетингом, протягом останніх декількох років індустрія маркетингу вбирає в

себе нові високотехнологічні можливості, зокрема машинне навчання (ML) та штучний інтелект (AI). Організації часто використовують ці слова, щоб заманити споживачів, але, за даними прогнозів, лише 30% компаній у всьому світі до 2022 року використовуватимуть штучний інтелект у своїх операціях з продажу. Це означає, що маркетологи, які передбачливо скористаються ним, ще не повною мірою розуміють сутність взаємодії ШІ із технологічним маркетингом.

Вплив ШІ просліджується у кожному аспекті процесу продажу і маркетингу, продовжуючи підтримувати продажі та маркетингові зусилля на будь-якому етапі покупки та далеко за його межами, від посилення цифрового маркетингу та розширення можливостей маркетологів до налаштувань за допомогою персоналізованих цільових пропозиції, які підтримують лояльність клієнтів.

Інструменти ШІ перевіряють результати не лише в одній кампанії, а й у кількох «кампаніях» на різних рекламних платформах. Зрештою, вся справа в цифрах. Дуже зручно делегувати управління міжканальним маркетингом штучному інтелекту.

Технологічні маркетингові платформи вирізняються за своїм підходом до ШІ, як за методами, так і за результатами. До того ж використання покращеної аналітичної платформи з прикріпленим «ШІ» підвищує ефективність роботи компанії у багато разів. Це дає компаніям, які приймають розвиток платформ для маркетингу на боці ШІ, значну перевагу.

Багато маркетологів призупинили покупку медіа, коли спалахнув COVID-19. Це природна, інстинктивна реакція на економічну нестабільність. Це також часто правильне рішення.

Ті ж компанії, що ризикнули та інтегрували у свою діяльність використання ШІ, отримали в цілому позитивні результати. У реальному часі ШІ досліджує складний набір даних про поведінку споживачів і умови торгів, проводячи обчислення зі ступенем точності та обсягу, з яким люди просто не можуть зрівнятися.

Як наслідок, такі організації помітили значне зменшення витрат на залучення клієнтів, зміну асигнувань та значне збільшення доходу без необхідності приймати людське рішення.

Також експерти прогнозують, що протягом наступних п'яти років у технологічному маркетингу відбудуться значні зміни, оскільки все більше організацій прагнуть досягти нового рівня в інтегрованій та відкритій екосистемі маркетингу та рекламних технологій. Завдяки такому гнучкому середовищу компанії зможуть більше покладатися на стратегію і менше на працівників для управління своїми кампаніями. Також висловлюються все частіше думки про те, що роботи рано чи пізно візьмуть на себе важку роботу, щоб забезпечити значну цінність для всього споживчого досвіду. [10]

Переваги ШІ у сфері технологічного маркетингу та цифровому управлінні активами очевидні та можуть бути представлені наступним чином:

1. Текст для пошуку можна витягти з аудіо- та відеоджерел за допомогою розпізнавання мовлення. Як перший постачальник DAM, який використав розпізнавання голосу на основі штучного інтелекту для вилучення тексту з можливістю пошуку з аудіо- та відеоресурсів, MerlinOne був піонером у цій галузі. Це був перший набіг на ШІ. Також, наприклад, інструмент автоматизованого покращення інформації (AME) MerlinX використовує ШІ для визначення та аналізу впізнаваних характеристик всередині зображення, щоб автоматично позначати метадані.

2. ШІ допомагає компаніям підтримувати конкурентні переваги. За даними Boomtrain споживчі бренди, такі як The Wall Street Journal, Pandora, La Redoute і TopFan, використовують підходи на основі штучного інтелекту, щоб підвищити коефіцієнт конверсії та виділитися серед конкурентів. Наприклад, Pandora поєднує кураторів і алгоритми машинного навчання, щоб рекомендувати користувачам нові пісні. Багато гарних прикладів конкурентної переваги, отриманої шляхом надання найкращого досвіду користувача, можна знайти в сервісах прослуховування музики. Якщо компанія має справу з великою

кількістю інформації, алгоритми можуть допомогти їй знайти найбільш релевантні частини для кожного користувача.

3. Пропозиції щодо змісту вносяться автоматично. Видавці також використовують віджети пропозицій змісту на основі штучного інтелекту, які можуть виявляти схожий матеріал і персоналізувати рекомендації на основі історії перегляду користувачів. У Econsultancy не так давно впровадили подібну функцію: бічна панель «Рекомендовано» керується платформою під назвою IDIO, яка вивчає переваги користувачів, коли вони досліджують, і використовує цю інформацію, щоб пропонувати предмети, які вони б хотіли прочитати.

4. Покращення точності зібраних та опрацьованих даних.

Раніше існував дефіцит високоякісних даних, що в основному було обумовлено демографією. Зараз компанії наближаються до ери сильної аналітики даних ШІ, яка дозволяє маркетологам краще розуміти своїх споживачів.

5. Штучний інтелект (ШІ) покращує автоматизацію.

Алгоритми машинного навчання останніми роками стають дедалі складнішими, що дозволяє їм скористатися перевагами величезного зростання потужності комп'ютера, а також експоненціального розширення даних, доступних для їх навчання. Вражаючі відкриття в області комп'ютерного зору, обробки природної мови та складних ігор, таких як Go, збирають заголовки.

6. Штучний інтелект (ШІ) збирає цінні прогнози даних. Машинне навчання має значний вплив на маркетинговий підхід багатьох компаній. Є можливість створити глибший зв'язок, оскільки тепер є можливість краще зрозуміти покупця на основі фактичних даних. Компанії можуть зосередитися на тому, щоб стати більш інноваційними в їх роботі, одночасно використовуючи технологічний досвід, щоб направляти на правильний шлях, гарантуючи, що вони не витрачають час на ініціативи, які зазнають невдачі, перш ніж вони почнуться.

7. ШІ покращує маркування та відстеження активів. У поєднанні з передовими технологіями управління медіа активами нове покоління платформ штучного інтелекту для аналізу медіа має можливість змінювати робочі процеси

медіа та спрощувати, ніж будь-коли, операції з доступу, керування та збереження величезної кількості матеріалу. Механізми штучного інтелекту надають нову силу процесу МАР запису та додавання тегів до матеріалів, з можливістю автоматично позначати активи на основі таких критеріїв, як люди, місця, об'єкти та навіть емоції, завдяки складним технологіям, таким як автоматизований переклад [11].

Отже, використання штучного інтелекту у технологічному маркетингу стає все більш і більш популярним і, хоча глобальні екологічні та епідеміологічні події можуть негативно впливати на темпи прийняття деякими компаніями інноваційних рішень, впровадження ШІ у маркетингову діяльність компаній є, на думку експертів, невідворотною подією в майбутньому.

### **Висновки до розділу 1**

Дослідження теоретико-методичних аспектів технологічного маркетингу дозволило зробити такі висновки:

1. Різні науковці і практики надають авторські дефініції поняття «технологічного маркетингу», що базуються на їхніх характеристиках. Проведене дослідження дозволило запропонувати власне визначення поняття. Під «технологічним маркетингом» ми розуміємо технологічні рішення, спрямовані на управління різноманітними маркетинговими операціями, починаючи від управління цифровими активами та платформ автоматизації маркетингу до чат-ботів та інструментів моніторингу соціальних мереж.

2. Можна виділити чотири найважливіші аспекти технологічного маркетингу (стратегії, цільова аудиторія, маркетингові функції, процес прийняття управлінських рішень), що утворюють певну систему.

3. Існує величезна кількість інструментів технологічного маркетингу, що потребує певної системи класифікації. Це дозволило сформуванню авторську класифікацію інструментів технологічного маркетингу за сферами використання. Ця система містить такі складові: 1) управління соціальними медіа; 2) управління

маркетинговими ресурсами; 3) управління даними та цифровими активами; 4) управління відносинами з клієнтами; 5) управління системами генерації контенту; 6) автоматизація маркетингу; 7) аналіз даних.

4. Стратегія розвитку в МарТех залежить від інструментів технологічного маркетингу. Різні підрозділи компанії можуть використовувати різні інструменти, вибір яких залежить специфіки і цілей. Проаналізовано шістнадцять популярних серед маркетологів інструментів та вплив розвитку штучного інтелекту на технологічний маркетинг.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ОНЛАЙН БЕТІНГУ

#### 2.1. Аналіз світового ринку бетінгу

В цілому, ставки на спорт – не нова концепція. Перші записи про ставки на спорт датуються більш ніж 2000 роками тому, коли греки мали записи про ставки на спортсменів на полі до створення Олімпіади. Після цього ставки були дозволені в Римі, де бої гладіаторів були ідеальною причиною для увічнення цієї традиції. Релігійні чиновники намагалися зробити спортивні ставки незаконними протягом усього середньовіччя, але вони процвітали під землею.

Ставки на скачки стали однією з найперших легалізованих форм азартних ігор у наш час. Це було особливо популярно в Англії, але ця практика поширилася по всьому світу, і, зокрема, Сполучені Штати скористалися шансом [12].

Прогнозування спортивних результатів і ставка на результат — це те, що стосується ставок на спорт. Основна частина ставок робиться на асоціаційний футбол, американський футбол, бейсбол, хокей, баскетбол, велоспорт на треку, автоперегони, змішані бойові мистецтва та бокс як на аматорському, так і на професійному рівнях, при цьому частота ставок залежить від культури. Неспортивні заходи, такі як реаліті-шоу та політичні вибори, а також змагання, такі як скачки і незаконні підпільні півнячі бої, можуть бути азартними через ставки на спорт. Компанії спортивних ставок часто роблять ставки на такі розважальні заходи, як церемонії вручення премій «Греммі», «Оскар» та «Еммі».

В англійській літературі можна зустріти такі терміни як «бетінг» та «гемблінг» для позначення ставок на спорт. Водночас, «Бетінг» походить від англійського слова «bet», що позначає саму ставку, а також перекладається як «закладатися», «сперечатися». Етимологія терміну «гемблінг» трохи інша — слово «gamble» означає «грати у азартні ігри», «авантюра».

Хоча обидва терміни мають відношення до ставок та в науковій літературі інколи використовуються як синоніми, їх можна розмежувати.

Gambling – це широкий термін для ігрової індустрії в цілому. Ставки – це вид ігор, в яких можна робити ставки на різноманітні спортивні події. Сьогодні, крім спорту, ставки робляться на різні види діяльності (коливання курсу криптовалюти, прогнози погоди, вибори та інші політичні заходи).

Важливо пам'ятати, що ставки часто є винятком із заборони на азартні ігри. У багатьох країнах казино заборонено, але букмекерські контори дозволені. Кюрасао є найкращим місцем для отримання ліцензій сучасних офісів. Це юрисдикція, сприятлива для оподаткування, що дозволяє букмекерській конторі надавати своїм клієнтам додаткові стимули та пільгові коефіцієнти.

В межах даної роботи акцент спрямований перш за все на явище описане як «betting», що означає онлайн-ставки на спорт. Ставки онлайн прості та зручні, і вони мають ряд переваг перед звичайними ставками. Традиційні способи ставок не зникли повністю і навряд чи зробилять це в майбутньому, хоча багато людей вважають за краще використовувати сайти ставок [13].

Сьогодні оцінити ступінь капіталізації ринку ставок досить складно. Це пов'язано з незаконними діями кількох офлайн- та інтернет-бізнесів. За даними Zion Market Research, вся індустрія ставок оцінюється в 104 мільярди доларів. У той же час він постійно розширюється в результаті зростаючого інтересу все більшого кола гравців [14].

Мобільні ставки набули популярності в результаті технологічного прогресу. Компанії швидко розвивають програми, які дозволяють робити ставки з будь-якого місця і в будь-який час. Найближчим часом кількість ставок, які робляться через мобільні додатки, має наблизитися до 40%. Компанії зареєстровані за кордоном через суворі нормативні вимоги та складний процес подачі заявок на ліцензування. Зменшена плата за оформлення документів – ще одна перевага того ж Кюрасао.

Сайти для бетінгу в Інтернеті є більш надійними. Очікується, що більшість букмекерів перейдуть на блокчейн найближчим часом. Це підвищить прозорість дій букмекерів, а також запобіжить будь-які спроби гравців обдурити. Також

вважається, що найближчим часом очікується швидке розширення наступних сегментів: кіберспорт, блокчейн, віртуальна реальність.

Усі транзакції можуть бути поміщені в певний реєстр і можуть легко відстежуватися за допомогою блокчейну. Крім того, ця технологія може усунути такі речі, як людський фактор і сторонні зусилля по втручанню в обробку ставок. Завдяки цьому робочі місця Blockchain зможуть створити кращі умови для своїх споживачів.

Ринок кіберспорту також швидко зростає. Ця ринкова категорія на даний момент має ринкову оцінку в 900 мільйонів доларів. Щодня мільйони людей дивляться інтернет-трансляції турніру. DOTA 2, Counter-Strike: Global Offensive та FIFA – найпопулярніші ігри. Ці види кіберспорту стають все більш популярними, і ставки також зростають. Крім того, зараз доступні віртуальні скачки. Технологія Get InTheRace дозволяє імітувати особисту присутність на гонках. Люди, що грають в азартні ігри, все більше усвідомлюють цей шанс. Все це говорить про те, що ставки зазнають ще одної трансформації. Інноваційні технології змінюють спосіб гри в азартні ігри, а їхній потенціал тільки зростає [15].

Що стосується майбутнього ринку онлайн-бетінгу, у 2020 році бізнес ставок на спорт в США значно зріс, і за прогнозами він буде зростати ще більш різко в наступні чотири роки, з 2021 по 2025 рік. За прогнозом річного темпу зростання (CAGR), американський ринок ставок на спорт зросте на 29, 51%. У 2021 році його вартість становить 5,57 USD мільярдів, а у 2025 році ця цифра становитиме 15,67 USD мільярдів (рис 2.1).

Через збільшення використання мобільних телефонів для ставок на спорт, розширення доступу до онлайн-ставок, зростання популярності ставок на онлайн спорт, злиття та поглинання та інші фактори, прогнозується зростання індустрії спортивних ставок [16]. Тим не менш, ринок стикається з різними перешкодами, такими як скорочення наявних грошей, жорсткі обмеження тощо.

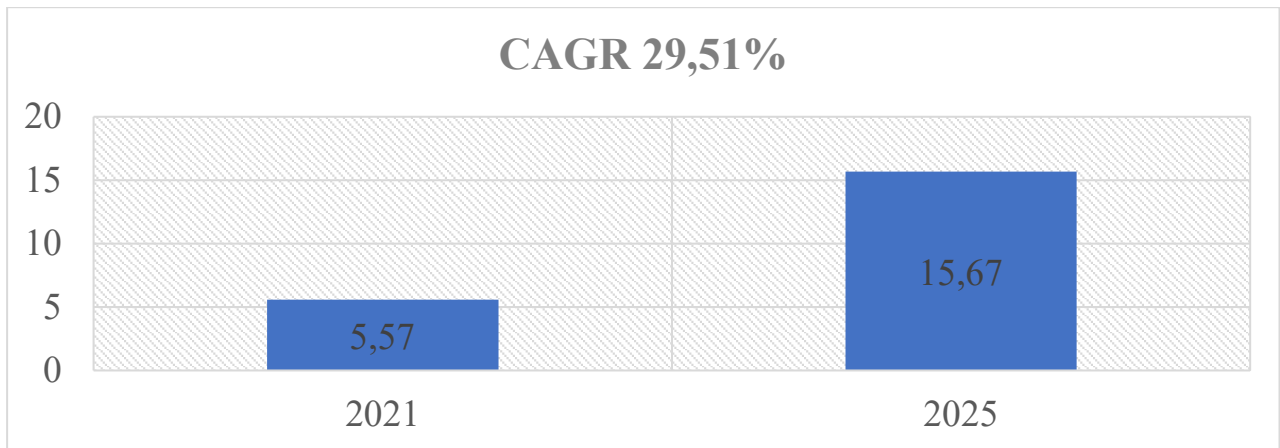


Рис. 2.1. Прогноз темпу зростання ринку бетінгу у США до 2025 року  
(систематизовано автором на основі [15])

Оскільки багато учасників ринку працюють у різних штатах, галузь рухається до більш консолідованої ситуації. DraftKings, Flutter Entertainment plc (FanDuel Group), Caesars Entertainment Corporation і Scientific Games Corporation є основними учасниками в секторі спортивних ставок.

Очікується, що на даний момент більша кількість ставок у баскетбольному турнірі NCAA підвищить кваліфікацію в індустрії США. За даними Американської ігрової асоціації, до 30,6 мільйонів американців зроблять ставки на подію, у порівнянні з 17,8 мільйона в 2019 року.

До того ж дослідження компанії FanDuel показало, що 84% клієнтів ставлять ставки на різні види спорту, з яких 70% клієнтів використовують для цього мобільні пристрої (рис.2.2).

Що стосується переваг гравців у світі бетінгу в цілому, згідно з дослідженням 2020 року Morning Consult, за відсутності професійного спорту звичайні спортивні гравці готові робити ставки на що завгодно, включно на Covid- 2019. Дослідження Morning Consult було проведено серед 4400 американців, з яких 1870 є гравцями та 464 з них регулярно ставлять ставки на спорт, та ставлять кошти на спортивні події не рідше, ніж раз на місяць.

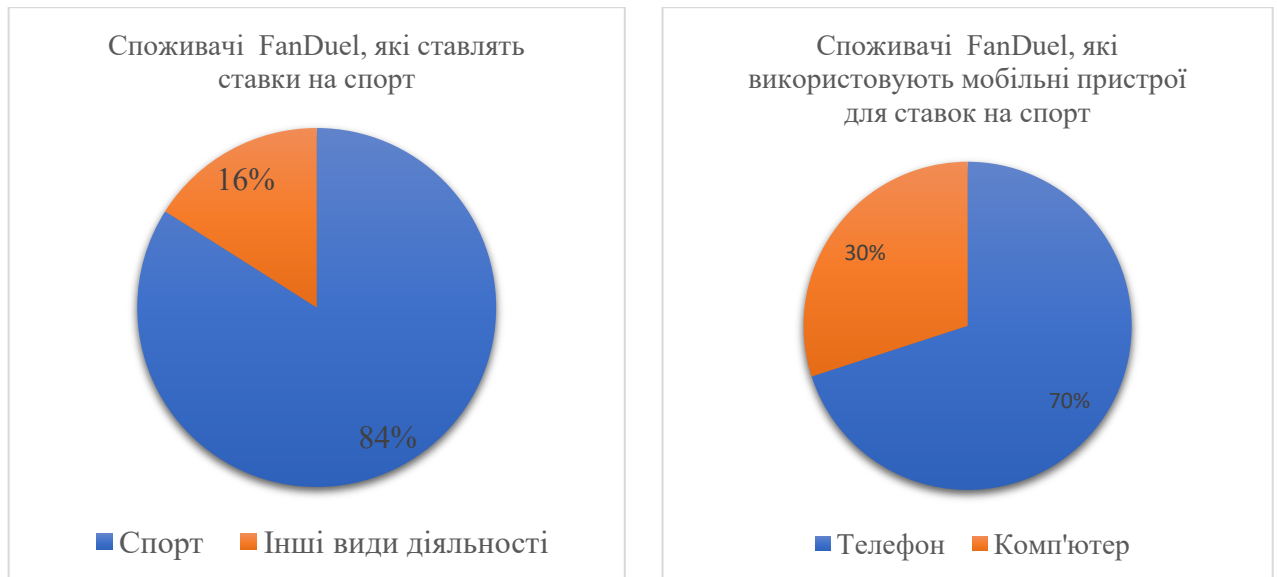


Рис. 2.2 Статистика використання мобільних пристроїв у бетінгу споживачами FanDuel Group (систематизовано автором на основі [15])

Серед інших різновидів ставок гравці зацікавлені в політичних виборах, погоіа, поточних подіях, TV реаліті, кіберспорті, зарубіжних спортивних лігах та швидкісному поїданні їжі (рис 2.3). При цьому вищезгадані міжнародні спортивні ліги менш популярні серед звичайних гравців на спорт.

Варто зазначити, що кіберспорт, який сьогодні впроваджує багато компаній, що займаються ставками на спорт, не викликає інтересу у гравців на спорт. Лише 28% людей, які регулярно роблять ставки на спорт, зацікавлені у ставках на цифровий спорт. Таким чином, незважаючи на те, що кіберспорт набуває популярності, зацікавленість в ньому відносно інших актуальних подій у 2022 році була невеликою.

Компанія Grand View Research провела дослідження тенденцій розвитку офлайн та онлайн бетінгу в Америці та навела статистичні дані та прогнози [17]. Прогноз свідчить, що з 2021 по 2028 рік світовий ринок ставок на спорт зросте на 10,1%. Крім того, зі зростанням кількості спортивних ліг і подій зростає попит на спортивні ставки серед літніх людей у всьому світі.

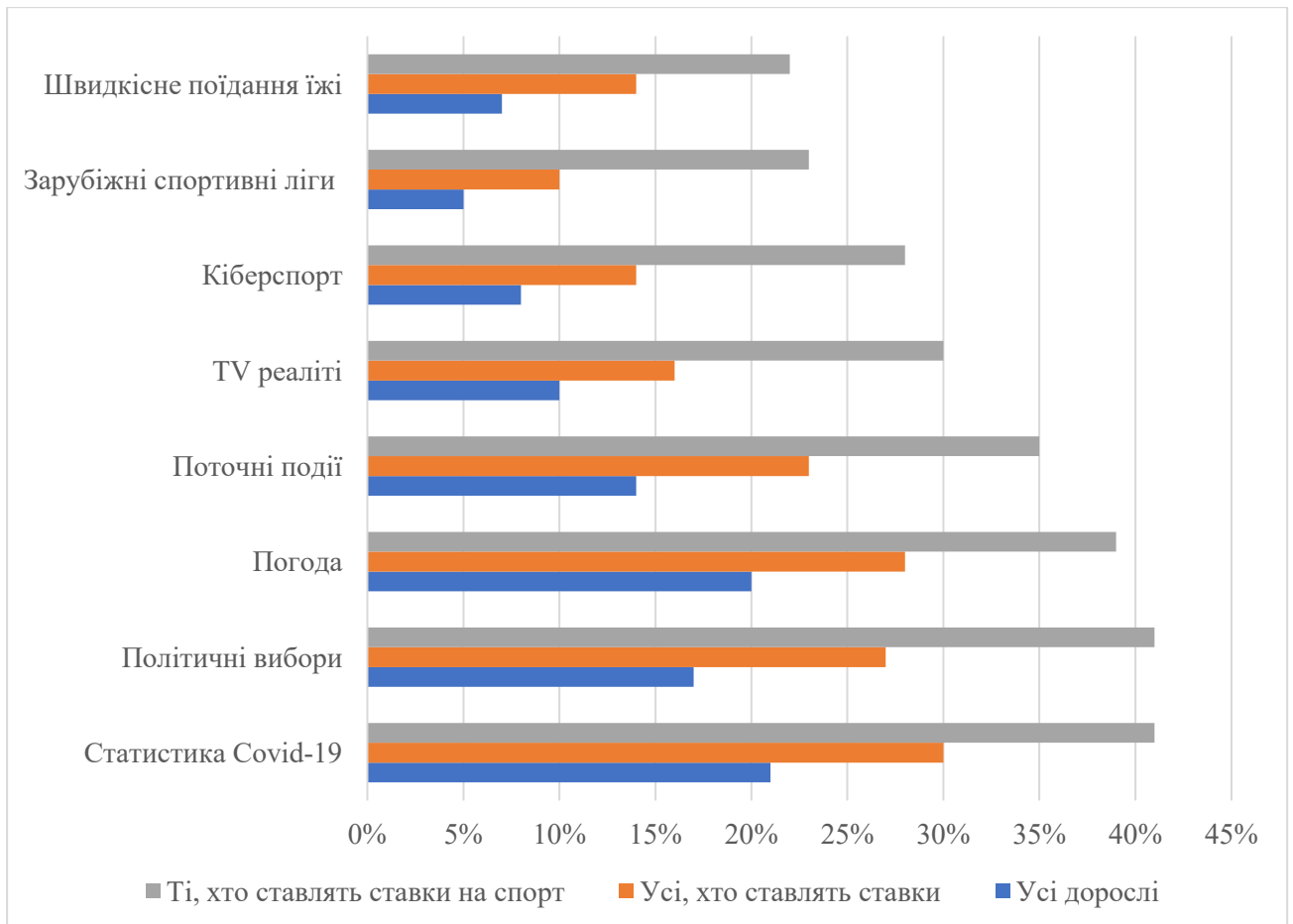


Рис. 2.3. Структура гравців, зацікавлених у ставках різного виду (систематизовано автором на основі [16])

Через повне обмеження на заняття спортом у більшості регіонів світу епідемія COVID-19 справила значний вплив на спортивний сектор, зокрема на наземний спорт. Тому, популярність онлайн-ставок на спорт значно зросла протягом епідемії [18]. Обсяг глобального ринку спортивних ставок оцінювався в 66,98 мільярдів доларів США в 2020 році і, як очікується, з 2021 по 2028 рік зростатиме з річними темпами зростання (CAGR) на 10,1%. Збільшення кількості спортивних ліг і подій підживлює попит на спортивні ставки серед споживачів у всьому світі. До того ж під час пандемії популярність онлайн-ставок на спорт значно зросла, а саме ставки на кіберспорт (рис. 2.4). Наприклад, за даними LOOT.BET, у 2020 році спостерігалось зростання обсягів онлайн-ставок на понад 67%.

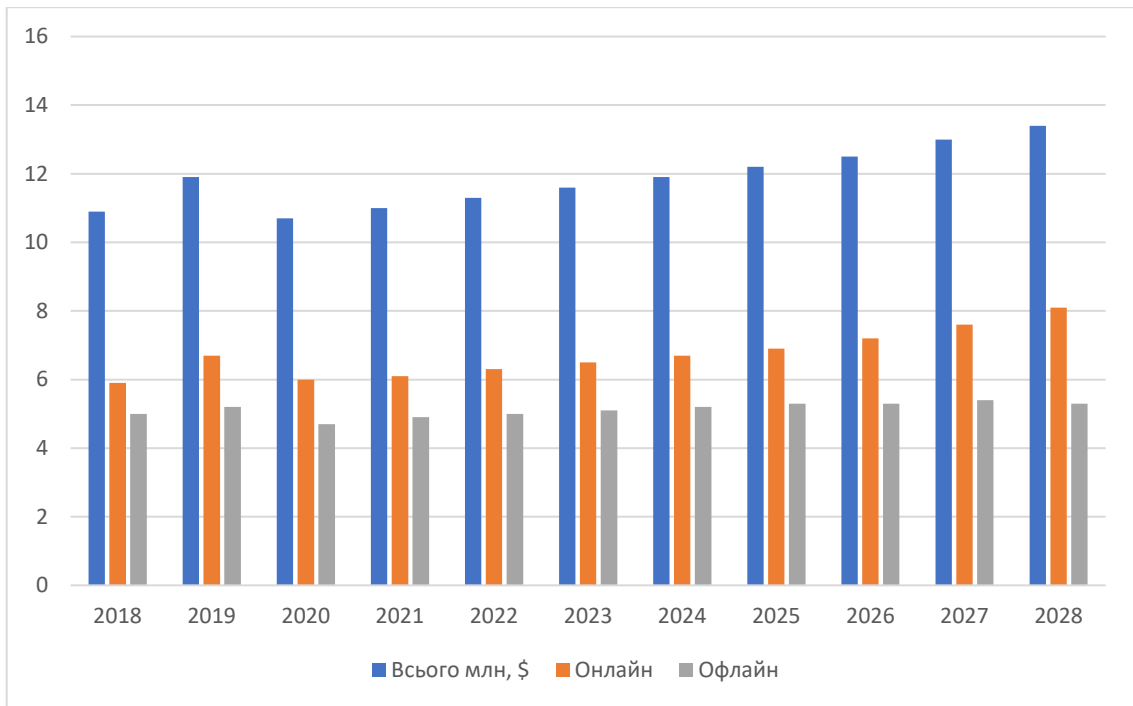


Рис. 2.4. Розмір спортивного ринку ставок у США і тенденції розвитку (систематизовано автором на основі [18])

На онлайн-сегмент припадає найбільша частка доходу – понад 50,0% у 2020 році, і очікується, що він збереже своє лідерство протягом прогнозованого періоду та буде зростати найшвидше. Даний ринок поділився на онлайн і офлайн спортивний бетінг. Зростання сегменту онлайн-ставок можна пояснити збільшенням використання смартфонів та підключених пристроїв у всьому світі. Наприклад, за даними H2 Gambling Capital, консалтингової компанії з питань ставок та ігор, у 2018 році 43% онлайн-ставок робилися за допомогою мобільних пристроїв, а 57% — за допомогою настільних комп'ютерів.

Дослідження Grand View Research зазначає, які саме види спорту є найбільш популярними у бетінгу [19]. Найпопулярнішою спортивною грою для ставок на спорт у США є футбол (рис. 2.5). Варто зазначити, що майже у всіх країнах цей напрям є найпоширенішим. Лише Австралія час від час обирає ставки на скачки найпопулярнішим видом бетінгу. Також клієнти обирають такі види спорту, як баскетбол, бейсбол, скачки, крикет, хокей та інші.

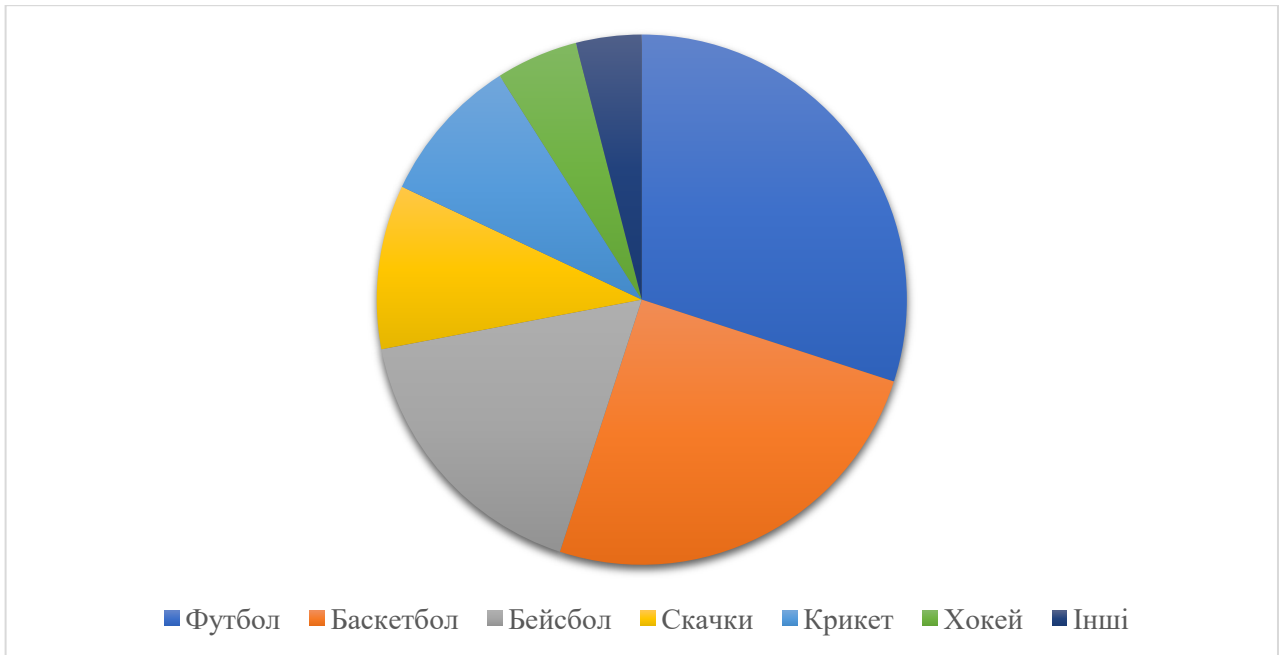


Рис. 2.5. Найпопулярніші види спорту у бетінгу у 2020 році  
(систематизовано автором на основі [19])

Відповідно до звіту, розробленого компанією Technavio, очікується, що протягом прогнозованого періоду 2020-2024 років ринок ставок на спорт зросте на 134,06 млрд доларів США, що становить приблизно 10% [17]. COVID-19 серйозно вплинув на ринок ставок на спорт в регіоні APAC, що також призвело до скасування та затримки спортивних заходів. Такі затримки або скасування спортивних заходів негативно вплинули на ринок ставок на спорт в регіоні APAC у 2020 році. Однак очікується, що в найближчі роки ця ситуація покращиться. Попит на послуги онлайн-ставок на спорт для онлайн-ігор зростає серед країн APAC та у Східній Азії, Південній Азії, Південно-Східній Азії та Океанії на 49%. Китай і Австралія є ключовими ринками для ставок на спорт в регіоні APAC. Зростання ринку в цьому регіоні буде швидшим, ніж зростання ринку в регіонах Північної Америки, MEA та Південної Америки.

Поява машинного навчання у ставках на спорт є ще одним фактором, що підтримує зростання частки ринку спортивних ставок. Згідно з звіту Technavio, однією з ключових тенденцій на світовому ринку спортивних ставок є посилення впливу таких технологій, як блокчейн, віртуальна реальність та AI, зокрема

інструментів машинного навчання. Очікується, що світовий ринок спортивних ставок зросте протягом прогнозованого періоду як прямий результат покращення споживчого попиту, спричиненого технологічним прогресом. Основні постачальники на ринку все більше зосереджують значну частину своїх інвестицій в інструментах і методах машинного навчання, які показали багатообіцяючі результати в прогнозуванні.

Водночас, Technavio заявляє, що у період 2019-2024 років онлайн-бетінг зросте значним чином, а найшвидшим зростання буде для Північної Америки [17]. За їх даними, очікується, що протягом прогнозованого періоду світовий ринок ставок на спорт онлайн зросте на 10,1% у 2019-2024 роках (рис. 2.6.)

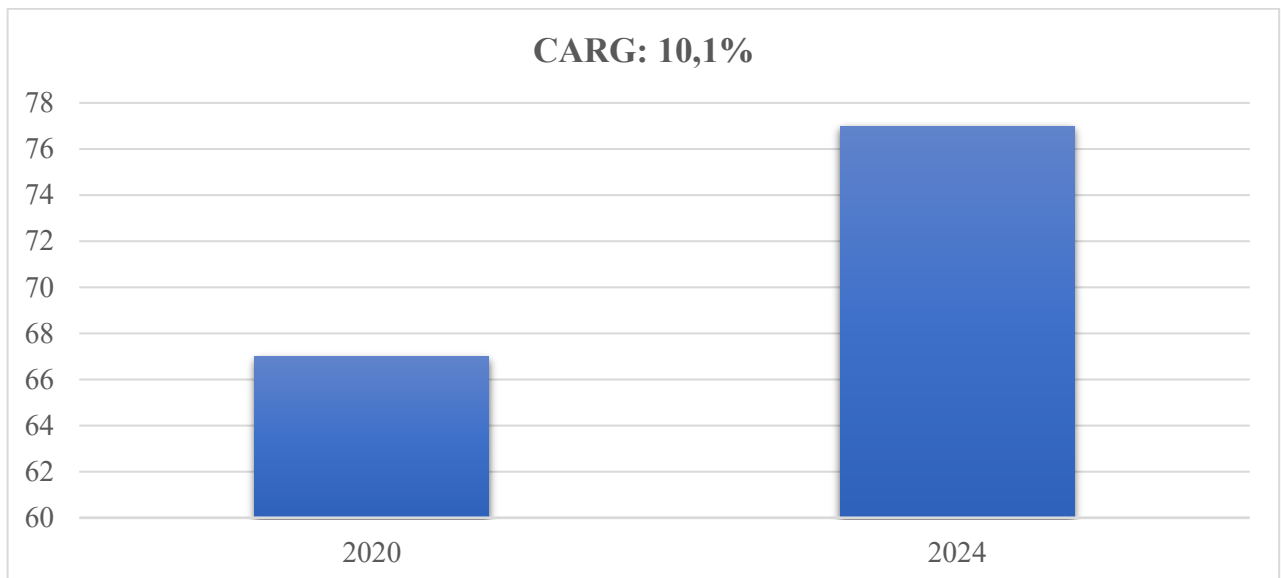


Рис. 2.6. Прогнозоване зростання онлайн ставок у 2020-2024 роках (систематизовано автором на основі [17–21])

Більшість онлайн-ставок на спорт відбувається під час великих спортивних подій, таких як Чемпіонат світу з футболу та чемпіонат Європи. Скачки та теніс – це ще два види спорту, де поширені онлайн-ставки [20].

У рамках маркетингових кампаній і стратегічних дій, бетінгові компанії спонсорують різноманітні спортивні команди.

Отже, у цьому підрозділі встановлено, що ринок бетінгу стійко переніс пандемію Covid 19 і збільшив кількість споживачів в онлайн бетінгу.

Популярність ставок на спорт невідмінно зростає, а умови життя людей, що докорінно змінилися у 2020 році, активно сприяють використанню онлайн-сервісів для бетінгу. Визначено прогноз зростання ринку бетінгу у США та регіоні APAC. Онлайн-ставки на спорт зросте серед країн APAC на 49%. Протягом 2020-2024 років ринок ставок на спорт зросте на 134,06 млрд доларів США, що становить приблизно 10,1 % CARG. Серед найпопулярніших видів ставок на спорт у 2020 році становили футбол, баскетбол, бейсбол, скачки, крикет та хокей. Серед інших різновидів ставок гравці зацікавлені в політичних виборах, погоді, поточних подіях, TV реаліті, кіберспорті, зарубіжних спортивних лігах та швидкісному поїданні їжі. Досліджено, що на онлайн-сегмент припадає найбільша частка доходу – понад 50,0% та очікується, що він збереже своє лідерство протягом прогнозованого періоду та буде зростати найшвидше.

## **2.2. Розвиток технологічного маркетингу на онлайн ринку**

Сектор онлайн-бетінгу активно застосовує маркетингові та рекламні технології задля підвищення впізнаваності свого бренду. Незважаючи на те, що бізнес мобільних ігор зробив значний внесок в процеси бізнесу, це було б неможливим без рішень MarTech та аналізу даних.

Інструменти технологічного маркетингу стають все більш і більш популярними в останні роки. Зокрема, приклад активного їх залучення можемо спостерігати у компанії Sportradar, яка підписала важливі угоди про маркетингові технології з NFL Jets and Ravens [22].

Sportradar, постачальник послуг зі ставок на спорт, уклав дві нові угоди з New York Jets і Baltimore Ravens, щоб запропонувати клубам НФЛ свою маркетингову технологію для ставок на спорт. Таке програмне забезпечення на основі даних допоможе кожному клубу покращити та вдосконалити свої спонсорські та партнерські маркетингові плани для легальних партнерів зі ставок на спорт. Така технологія розробляє динамічні креативи та контент, керований

даними, для використання в рекламних кампаніях та адаптації досвіду споживачів і збільшення залучення споживачів.

У 2019 році, Flashtalking, провідний незалежний рекламний сервер для рекламодавців, активації даних та уніфікованої аналітики, оголосив про запуск нового рішення для свого глобального ринку ігор [23]. Це рішення допомагає та навчає як правильно використовувати технологічну платформу Flashtalking, щоб адаптувати повідомлення на всьому шляху клієнта та оптимізувати ефективність рекламного матеріалу на основі даних, задовольнивши конкретні потреби галузі азартних ігор у налаштуванні та аналітиці. Відповідно, це рішення для використовується для обслуговування великих клієнтів азартних ігор по всьому світу. Тож і тут можна прослідкувати використання рішень технологічного маркетингу.

МарТех застосовується у гемблінгу та бетінгу доволі широко, адже важко уявити більш переповнену, вимогливу і швидкозростаючу індустрію, ніж азартні ігри. [24].

Підприємства по всьому світі щороку збільшують свої витрати на маркетинг, і значний відсоток їх витрачається на технологічний маркетинг, зокрема на цифрові інструменти та платформи. До основних причин зростаючої популярності МарТех є такі:

1) зростаюча конкуренція на ринку, що підтверджується даними про додаткові інвестиції підприємств у маркетингові технології (Підприємства остерігаються втратити позиції, оскільки провідні організації отримують значні переваги від використання рішень технологічного маркетингу і вважають інвестиції в цю сферу передумовою успішної діяльності на ринку.);

2) реалізація індивідуального підходу до вирішення проблем клієнтів, співробітників і партнерів та задоволення їхніх запитів (Операційні рішення МарТех взаємодіють із іншими системами чи утворюють власну систему, що дозволяє маркетологам інтегрувати раніше не доступну інформацію і підвищує продуктивність діяльності.).

Результати щорічного дослідження, що оцінює стан маркетингових технологій у всьому світі, підтверджують, що кількість рішень MarTech постійно зростає. У 2021 р. ринок маркетингових технологій оцінено у 350 млрд. доларів США, водночас у 2019 р. оціночна вартість становила 121,5 млрд. доларів США [10]. Технологічний маркетинг стає все більш важливою складовою бізнесу і кількість доступних інструментів за останні роки різко зросла (рис. 2.7). [2].

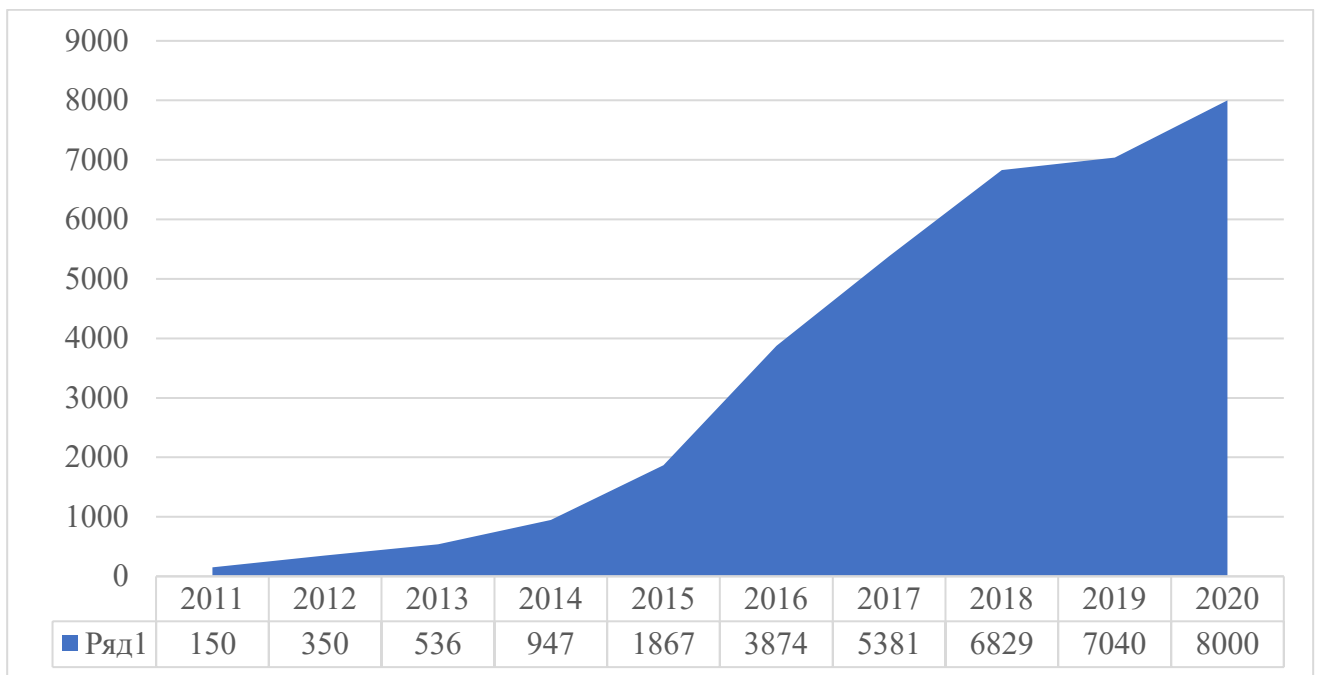


Рис. 2.7. Динаміка зростання кількості доступних маркетингових технологічних рішень у світі (сформовано на основі [2])

Очевидно, що технології MarTech стають все більш важливою складовою бізнесу маркетингу. Хоча використання технологій у маркетингу не є новим, використання платформ MarTech для покращення своїх кампаній за останні роки різко зросла.

В умовах пандемії Covid-19 загальні маркетингові бюджети на масові заходи більшості підприємств були обмежені, що обумовило перерозподіл ресурсів на запровадження інструментів технологічного маркетингу. Згідно

даних опитування СМО Gartner, понад 26% маркетингових бюджетів підприємств витрачались на інструменти технологічного маркетингу [3].

Компанії WARC і BDO провели дослідження серед 750 брендів у Північній Америці та Великобританії для розрахунку середньої частки витрат на інструменти технологічного маркетингу у маркетингових бюджетах. Дослідження дозволило встановити, що у 2019 р. сукупні витрати в Північній Америці та Великобританії становили понад половини (54,2%) загальносвітових витрат на суму 65,9 млрд. доларів США (порівняно з 52 млрд. доларів США у 2018 р.) [25].

Аналіз структури витрат на інструменти MarTech у маркетингових бюджетах підприємств в динаміці за три роки (рис. 2.8) свідчить про значне зростання витрат на імплементацію внутрішніх маркетингових технологій, тобто тих програмних рішень і систем, які розроблені підприємством із врахуванням його цілей і особливостей діяльності.

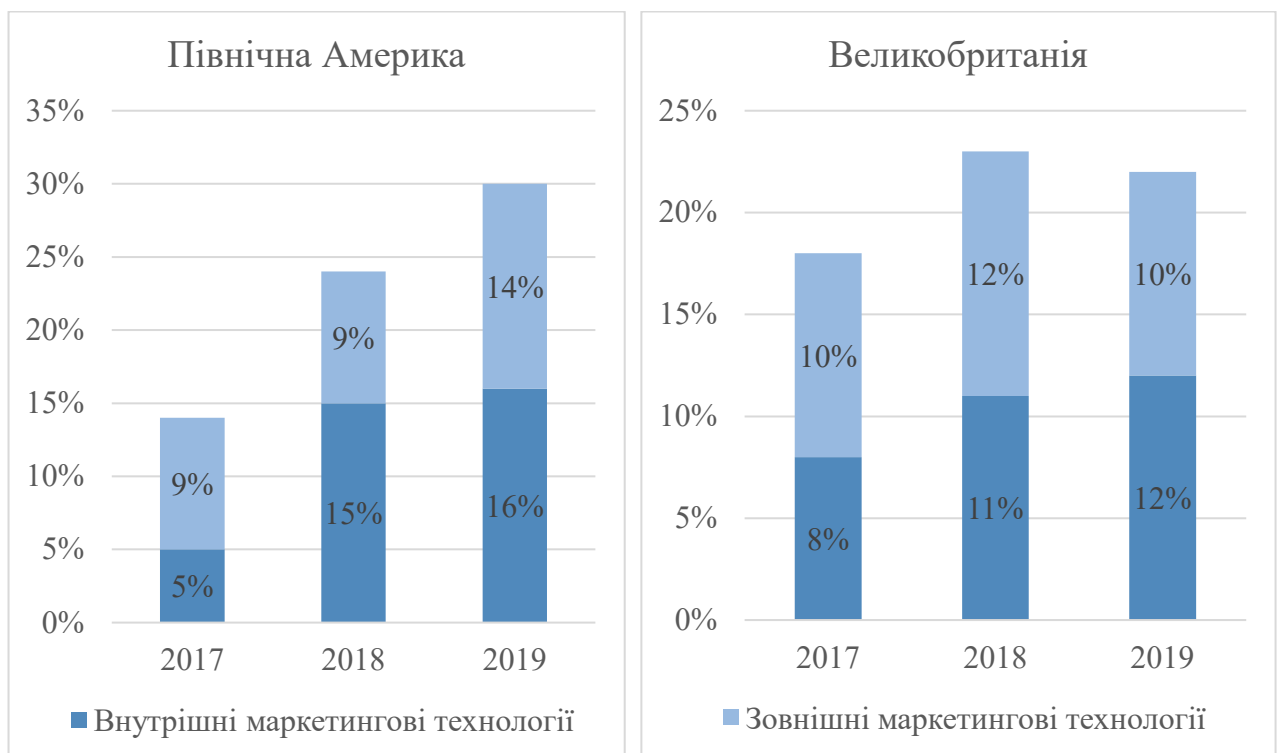


Рис. 2.8. Структура витрат на інструменти MarTech у маркетингових бюджетах підприємств Північної Америки та Великобританії (сформовано на основі [26])

Так, у Північній Америці частка витрат зросла з 5% у 2017 р. до 16% у 2019 р., а у Великобританії з 8% до 12% за аналогічний період. Також, прослідковуються тенденції до зростання витрат на зовнішні маркетингові технології, тобто на готові програмні рішення, що пропонуються розробниками на ринку і надаються на платних засадах.

Хоча ці дві сфери разом становлять значну частину світової індустрії маркетингових технологій, Північна Америка зазнала найбільшого зростання цього року: компанії виділяють майже одну третину (30%) своїх бюджетів на маркетингові технології, у порівнянні з 24% минулого року. Бренди у Великобританії, з іншого боку, трохи зменшили суму грошей, яку вони витрачають на МарТех, з 23% у 2018 році до 22% у 2019 році.

Витрати на маркетингові технології на аутсорсинг, які склали 14% бюджетів цього року в порівнянні з 9% минулого року сприяють зростанню бюджетів маркетингових технологій на північноамериканському ринку. Тому відсутність компетенції з боку бренду, особливо в епоху швидкого розвитку технологій та можливостей засобів масової інформації, є рушійною силою необхідності передачі завдань маркетингових технологій агентствам на аутсорсинг.

У період з 2018 по 2019 рік індустрія МарТех виросла на 20%, з яких 70% фірм у Північній Америці збільшили свої маркетингові бюджети щонайменше на 6% у 2021 році. Тож підприємства по всьому світі щороку збільшують свої витрати на маркетинг, і значний відсоток їх витрачається на маркетингові технології, зокрема на цифрові інструменти та платформи (рис. 2.9).

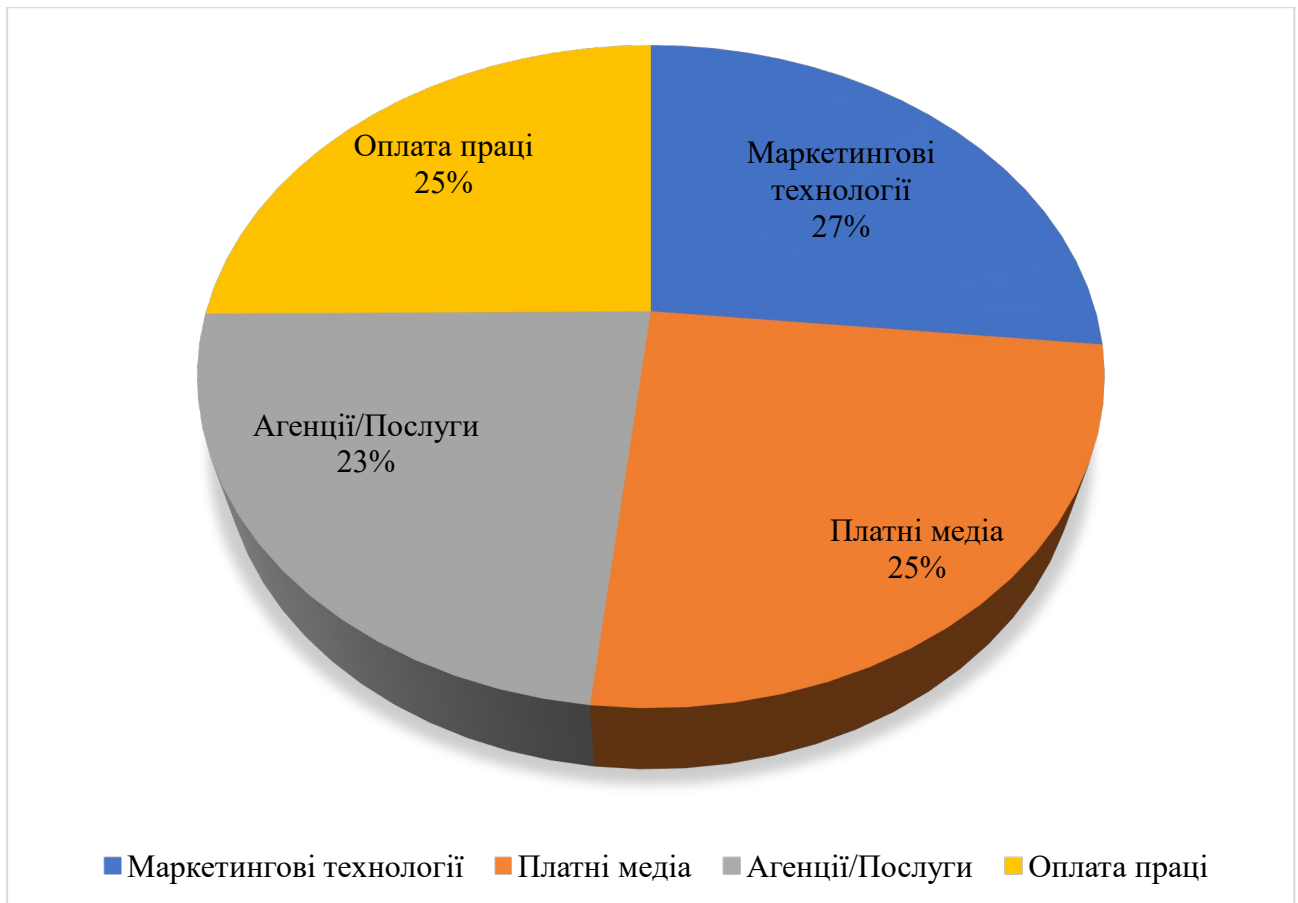


Рис. 2.9. Розподіл маркетингового бюджету між основними ресурсами  
(сформовано на основі [26])

Статистика використання окремих інструментів технологічного маркетингу була представлена компанією ТОРО. Згідно з аналізом ТОРО, технологія CRM є найпопулярнішим інструментом у маркетингових технологіях організацій, що розвиваються. Однак не обов'язково найпоширеніші інструменти забезпечують найвищий рівень ефективності, а деякі менш відомі технології виявляються успішнішими в обох сферах (див. рис. 2.10).

Згідно з опитуванням ТОРО, CRM використовують усі (100%) із майже 300 респондентів, які працюють у 273 швидкозростаючих компаніях, переважно у високотехнологічній галузі. Більшість досліджених компаній, також, використовують автоматизацію маркетингу (98%), інструменти вебінарів (88%), технологію контактних даних (82%) та дані облікового запису (78%), що вказує на те, що технологічний маркетинг приносить результати цим компаніям [25].

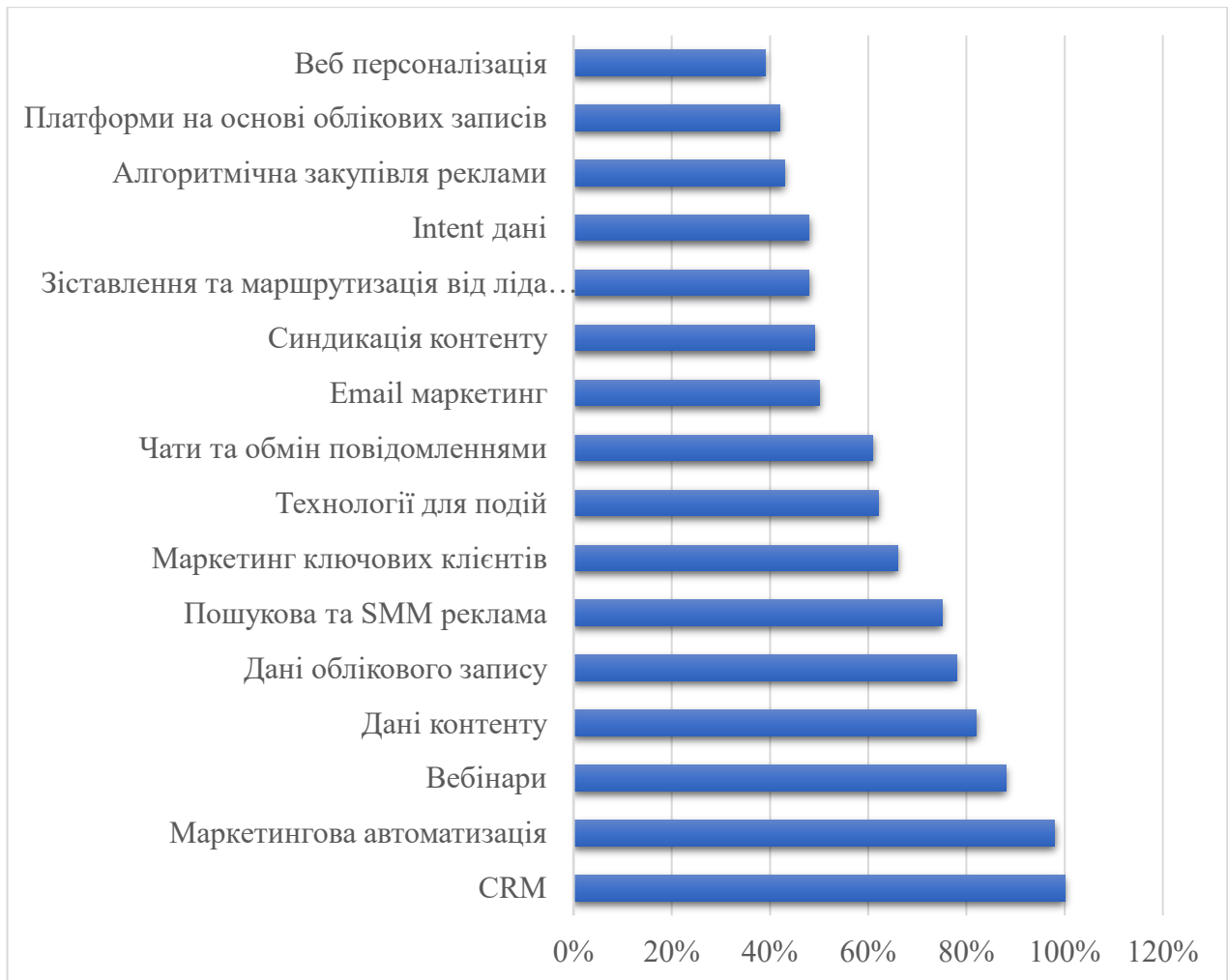


Рис. 2.10. Використання технологій MarTech у компаніях, що швидко розвиваються (сформовано на основі [25])

Синдикація контенту (49%), підбір і маршрутизація потенційних клієнтів (48 %), а також дані про наміри (48%) використовуються компаніями, що розвиваються повільніше, хоча остання технологія є найшвидше зростаючою категорією, згідно з дослідження.

Якщо порівнювати з іншими інструментами, не всі категорії технологій, які найчастіше використовуються, забезпечують рівень задоволення та ефективності. Хоча організації найбільше задоволені технологією платформи на основі облікових записів (81%) і вважають, що вона має сильний вплив (69%) на їхній бізнес, лише 4 з 10 компаній використовують її.

Компанія «Ascend2 and research Partners» провела дослідження основних причин обрання підприємствами інструментів MarTech. Згідно отриманих даних, у 2021 р. втрати бізнесу через пандемію Covid 2019 не вплинули на інвестиції в маркетингові технології. 7 із 10 фахівців з маркетингу очікують, що їхній бюджет на інтеграцію нових маркетингових технологій у систему MarTech значно збільшиться [27]. Основні причини імплементації інструментів MarTech систематизовано на рис. 2.11.

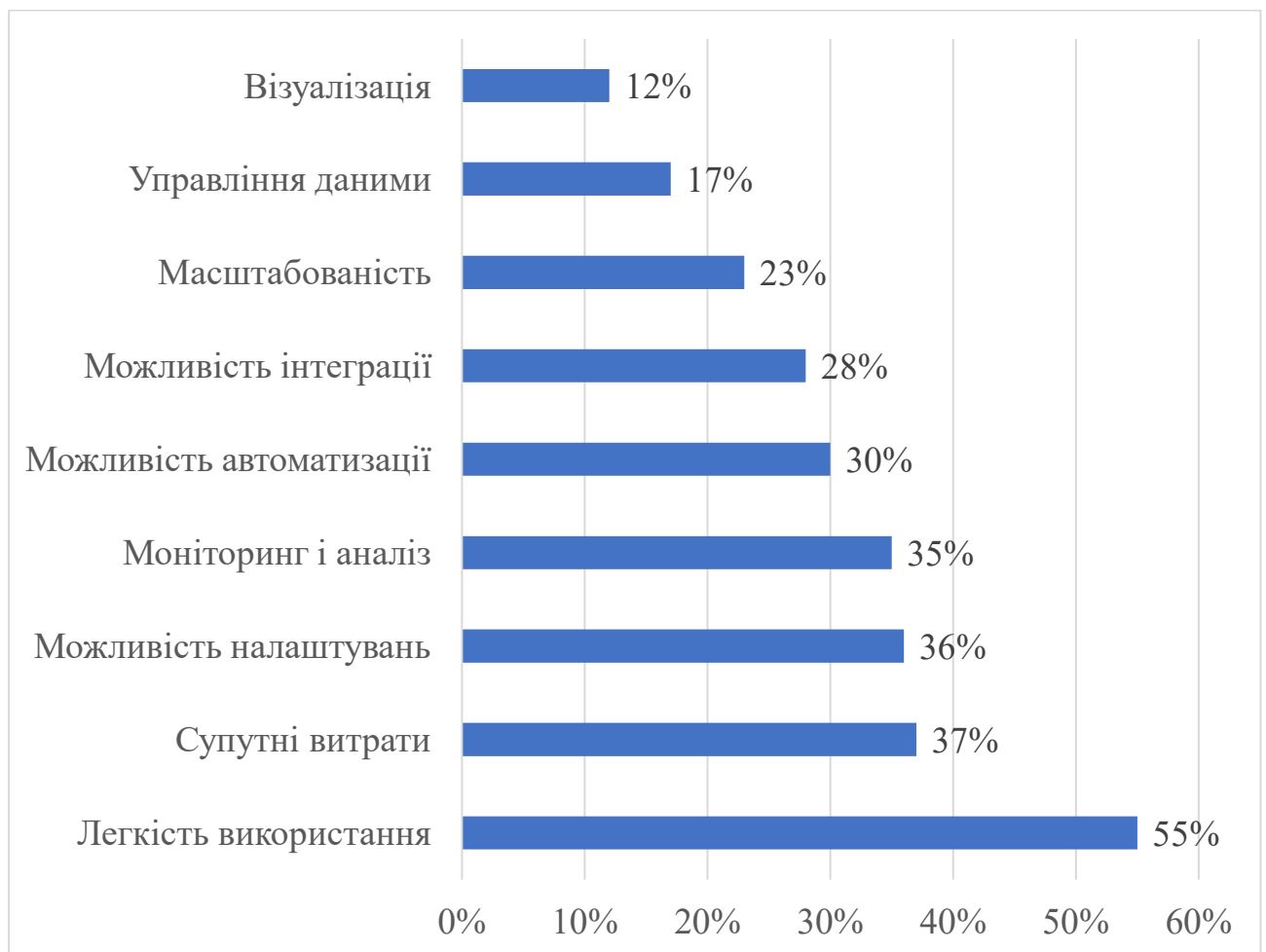


Рис. 2.11. Основні причини імплементації інструментів MarTech (систематизовано на основі [27])

Серед причин імплементації інструментів MarTech респондентами можна виділили такі основні комбінації: 1) легкість використання програм і оптимізація супутніх витрат (55 % і 37 % відповідно); 2) можливість персоніфікованого

налаштування інструментів технологічного маркетингу та інтеграції різних програм і систем (36 % і 28 % відповідно); 3) зручність використання MarTech для моніторингу і аналізу, можливість автоматизації процесів, зручне управління даними і масштабованість (35 %, 30 %, 17% і 23% відповідно); 4) візуалізація маркетингової діяльності (12 %).

Під час опитування 270 фахівців із маркетингу, 9 з 10 респондентів (87%) повідомили, що хотіли б користуватись єдиною системою MarTech з поєднанням різних інструментів на одній платформі. Також, фахівці вважають, що нові технологічні рішення у маркетингу мають бути простими для інтеграції в екосистему підприємства. [27].

Отже, проаналізувавши стан розвитку MarTech, встановлено що у 2021 р. відбулись зміни у розподілі витрат маркетингових бюджетів підприємств. Згідно даних звіту «Portada Insights Report», у 2021 році підприємства збільшили інвестиції у маркетингові технології на 150 % порівняно з періодом до пандемії [28]. Це підтверджує наявну тенденцію до зростання інвестицій у цифрову трансформацію підприємств і активну імплементацію інструментів MarTech у всьому світі. Найбільш важливим показником при виборі інструментів технологічного маркетингу, компанії вважають простоту використання та цінову політику таких засобів. До того ж, оціночна вартість технологій MarTech підвищується, тому ринок технологічного маркетингу на ринку азартних ігор розвиватиметься й надалі.

Експерт з маркетингових технологій та аналітики Д. Рааб переконаний, що підприємства поступово починають використовувати інструменти технологічного маркетингу для управління основними системами (платформами даних клієнтів, розподілом маркетингових бюджетів, моніторингом діяльності) і це формує нове змістовне наповнення діяльності фахівців [29].

### **2.3. Економіко-організаційний аналіз компанії Parimatch Tech – розробника технологічних маркетингових рішень в індустрії розваг**

Parimatch Tech — міжнародна продуктова компанія, яка розробляє технологічні та маркетингові рішення в індустрії ігор та розваг для бренду Parimatch. Бренд Parimatch був заснований в 1994 році. Зараз Parimatch Tech є міжнародною платформою, яка представлена в 10 країнах світу. Вважається однією з провідних компаній в галузі розваг регіону СНД. Головний офіс компанії знаходиться в Лімасолі, Кіпр. До того ж компанія веде свою діяльність у таких регіонах: Україна, Кіпр, Білорусь, Казахстан, Таджикистан, Танзанія та Сполучене Королівство.

Компанія дотримується правил відповідальної гри, а саме:

- Перевірка віку для запобігання участі неповнолітніх в азартних іграх
- Установка лімітів на букмекерські рахунки з будь-якими часовими рамками (день, тиждень, рік або повний життєвий цикл рахунку)
- Співпраця з компаніями, що займаються профілактикою залежності від азартних ігор, такими як Gambling Therapy, для підтримки людей, що страждають залежністю від азартних ігор
- Внесок в комунікацію та обмін інформацією про відповідальну гру по каналах, по яких кожен може отримати доступ до консультацій
- Служба підтримки 24/7, круглий рік. Клієнти можуть звернутися до служби підтримки по будь-яких питань в будь-який час і отримати належну професійну допомогу [30].

Parimatch Tech має 7 сформованих цінностей, яких дотримується та запроваджує в роботу (рис. 2.12).

В компанії активно працюють 16 департаментів:

- Команда «Business intelligence and analytics platform» містить інформацію про «життєвий шлях» кожного гравця Parimatch. Вона займається інтеграцією зі сторонніми сервісами та рішеннями для збору даних, перевіркою

та зберіганням даних в Data Lake, використанням хмарних технологій для масштабованості та гнучкості та формуванням інформації для сторонніх сервісів та інших підрозділів компанії.



Рис. 2.12. Цінності Parimatch Tech  
(сформовано автором на основі документів компанії)

– Product Platform Stream, який поділений на 3 команди:

- 1) Accounts & Payments — це ядро продукту: модуль обробки транзакцій, авторизація та верифікація гравців, податкові розрахунки, відповідальна гра, профіль користувача та бекофіс частина, в якій працює операційний відділ.
- 2) In App Communications — команда відповідає за навігацію всередині продукту, за його інформаційну архітектуру та видачу персоналізованого контенту через notification center та плейсменти у продукті.

3) Platform Technology — команда, яка відповідає за конфігурації для налаштування та запуску брендів та CMS.

– Sport Stream відповідає за ставки в продуктах Parimatch Tech для всіх видів спорту на платформах. Команда розробляє та підтримує веб та мобільні програми для клієнтів та програми управління лінією для букмекерів.

– Risk Stream. Ця команда працює над захистом бізнесу від ФРОД дій облікових записів, а також над запобіганням і мінімізацією втрат для бізнесу від шахрайських дій. Основне завдання – це якнайшвидше знаходити та припиняти фрод активності.

– Команда Payments надає користувачам можливість поповнювати й знімати кошти та інтегрувати платіжні рішення з усього світу. Також команда розробляє різні логіки й функції продуктів для збільшення конверсії та робить перебування клієнта в платіжній системі максимально комфортним

– Marketing. Цей напрямок відповідає за усі маркетингові активності компанії на різних ринках та у різних напрямках діджитал-маркетингу. Даний департамент містить 5 стрімів: Marketing Communications Stream, Traffic Stream, Marketing IT, CRM, Esports.

– IT OPS Excellence. Цей департамент шукає нові, економічно ефективні функціональні рішення. IT Ops вирішує будь-які завдання чи проблеми, з якими стикається бізнес

– Customer Support команда спілкується з клієнтами, пояснює правила розрахунків, вислуховує в разі збоїв, заспокоює та виконує запити клієнтів.

У лютому 2021 Україна почала регулювання ринку азартних ігор. Таким чином, Parimatch Tech продовжив розширювати свою присутність в регіоні та повноцінно запусився на території України. Parimatch Tech першими отримали ліценцію, тим самим дотримуючись правил прозорого бізнес-середовища. Легалізація грального бізнесу допомагає Україні генерувати кошти до бюджету та розподіляти їх там, де вони завжди потрібні — на соціальні потреби.

Компанія Parimatch Tech у різний час підписувала спонсорство з футбольними клубами «Шахтар», «Ворскла», «Львів», «Десна», «Олімпік», «Металіст 1925», національну збірну України з футболу, українську баскетбольну Суперлігу, чемпіонат Росії з міні-футболу, іспанську Ла Лігу, а також спортивні телевізійні та YouTube-канали. Серед світових партнерств можна виділити співпраці з Конором Макгрегором, Олександром Усиком, кіберспортивними командами Virtus.pro, Team Spirit, Team Unique та forZe, європейськими футбольними клубами «Ювентус», «Лестер», «Челсі» та «Евертон». У букмекерських рейтингах компанія посідає перше місце в Україні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Рейтинг українських букмекерів для ставок на спорт та кіберспорт**  
(сформовано на основі [30])

<b>Компанія</b>	<b>Бонус</b>	<b>Середня маржа</b>
Parimatch Tech	2500 грн	5-6%
Favbet	4500 грн	5-7%
1xBet	3000 грн	4-5%
VBet	1500 грн	4-6%

Parimatch Tech системно інвестує в український спорт, програми соціальної відповідальності та благодійність. А ще сплачує ліцензійні платежі – у 2022 році компанія вдруге сплатила до державного бюджету країни 131,4 млн гривень: 108 млн гривень щорічна плата за ліцензію на організацію та проведення букмекерської діяльності та 23,4 млн щорічна плата за ліцензію на казино в мережі інтернет.

Загалом за 2 роки діяльності Parimatch Ukraine сплатила 262,8 млн гривень в держбюджет України. Відповідно до закону про гральний бізнес, всі грошові надходження спрямовані на підтримку медицини, спорту, науки, культури і освіти країни.

Розглянемо та проаналізуємо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**SWOT-аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз компанії Parimatch Tech**

(сформовано автором на основі документів компанії)

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Перевага для державного сектору як додаткове джерело доходу (через податки);</li> <li>– Найкращі умови для гри серед українських брендів;</li> <li>– Широкий вибір ставок на різні види спорту та не тільки;</li> <li>– Безпечність та надійність виводу грошей з рахунку;</li> <li>– Прозора репутація;</li> <li>– Велика кількість партнерів;</li> <li>– Швидке виведення коштів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Негативне сприйняття ставок на спорт;</li> <li>– Дебіторська заборгованість може бути високою, оскільки гравці не сплачують свої борги вчасно, а іноді вони не сплачують борги взагалі;</li> <li>– Основна точка продажу – онлайн, що зменшує кількість гравців старшого віку;</li> <li>– Велика кількість конкурентів в сегменті</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Подальший розвиток інновацій та використання технологій серед усіх прошарків населення;</li> <li>– Зростання ринку онлайн-ставок внаслідок пандемії COVID-19;</li> <li>– Розширення ЦА за рахунок активної роботи у діджитальних каналах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Війна, коронавірус чи економічна криза;</li> <li>– Зменшення купівельної спроможності споживачів;</li> <li>– Проблематичність експансії на міжнародний ринок через державні заборони ведення бізнесу</li> </ul>

Рекламна діяльність компанії поєднує в собі основні та допоміжні засоби. Серед основних засобів компанія використовує діджитал-маркетинг, як основний інструмент просування компанії. Компанія використовує пошукову оптимізацію (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг

впливу, автоматизація створення контенту та контекстну рекламу. А також SMM, PR, заходи та світові події для просування бренду на локальному та міжнародному рівні.

У 2021 році компанія Parimatch Tech уклала угоди M&A з холдингом продуктивного маркетингу mr.fish. Тим самим, це ще більше посилило досвід Parimatch Tech у сфері MarTech, враховуючи, що mr.fish є одним із лідерів Східної Європи, який зосереджується на широкому спектрі цифрових послуг, включаючи афілійований маркетинг, SEO, купівлю медіа, утримання, реактивацію, PR-стратегію, креатив, дизайн.

До того ж компанія стала партнером іміджевої нагороди в області комунікацій Effie Awards Ukraine, оскільки Parimatch Tech активно інвестувала експертизу та ресурси на підтримку прогресивних MarTech-рішень. R&D-центр провів дві масштабні конференції PM GO 5.0 та PM GO 6.0 про вплив пандемії на майбутнє технологій, маркетингу, бізнесу. Також Parimatch Tech в пошуку системних рішень для всієї індустрії під час онлайн-хакатонів Universal Sports & Games Hackathon. Топ-менеджмент компанії вважає, що підтримка маркетингового ринку України сприятиме посиленню індустрії та популяризації українського креативу у світі [31].

Chief Marketing Officer Parimatch Tech, Іван Ляшенко, зазначає, що беттінг швидко освоює технології, тому відділи маркетингу застосовуватимуть нові підходи всюди: від автоматизованого медіа-планування до запобіжних заходів проти шахрайства. До прикладу, якщо раніше компанія адаптувала системи боротьби з шахрайством для операцій з виставлення рахунків, тепер планується використовувати це у маркетингу для виявлення шахрайства набагато раніше в процесі конвертації. Розвиток маркетингових моделей боротьби з шахрайством та оцінки трафіку розширить моделі закупівель для провідних партнерських програм. Завдяки інноваційній роботі над воронкою та використанню поведінкових моделей оцінки відвідуваності стає можливим, з одного боку, заощадити бюджет для філії, а з іншого – підключити нові сайти з різних ніш високого ризику.

Отже, у даному підрозділі проаналізовано стан компанії Parimatch Tech, її основні характеристики та цінності, її позиції та переваги серед конкурентів в Україні. Також проаналізовано маркетингову діяльність та імідж компанії Parimatch Tech, визначено, що це є невід’ємною частиною організаційної культури компанії. Досліджено перелік та характеристику функцій інтернет-маркетингу та визначено основний напрям в маркетингу, в якому компанія планує розвиватись.

## **Висновки до 2 розділу**

Аналіз розвитку підприємств на ринку онлайн бетінгу дозволив зробити такі висновки:

1. Ринок бетінгу активно розвивається у світі та в Україні, що обумовило збільшення кількості споживачів в онлайн бетінгу. Найпопулярнішими видами ставок на спорт у 2020 році стали футбол, баскетбол, бейсбол, скачки, крикет та хокей. Серед інших різновидів ставок споживачі зацікавлені в політичних виборах, погоді, поточних подіях, TV реаліті, кіберспорті, зарубіжних спортивних лігах та швидкісному поїданні їжі. Встановлено, що на онлайн-сегмент припадає найбільша частка доходу – понад 50,0% та очікується, що він збереже своє лідерство протягом прогнозованого періоду та буде зростати найшвидше.

2. Аналіз тенденцій технологічного маркетингу на ринку бетінгу дозволив виявити, що у 2021 році підприємства на ринку бетінгу збільшили інвестиції у маркетингові технології на 150 % порівняно з періодом до пандемії. Оціночна вартість технологій MarTech підвищується, тому ринок технологічного маркетингу на ринку азартних ігор розвиватиметься й надалі.

3. Серед основних причин імплементації інструментів MarTech виділено такі: легкість використання програм і оптимізація супутніх витрат, можливість персоналізованого налаштування інструментів технологічного маркетингу та

інтеграції різних програм і систем, зручність використання МарТех для моніторингу і аналізу, можливість автоматизації процесів, зручне управління даними і масштабованість, візуалізація маркетингової діяльності.

4. Компанії Parimatch Tech є активним розробником технологічних маркетингових рішень в індустрії розваг. Дослідження економіко-організаційної та маркетингової діяльності компанії дозволило визначити основний напрям розвитку Parimatch Tech і оцінити позиції та переваги серед конкурентів.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ PARIMATCH TECH

#### **3.1. Перспективи використання інструментів технологічного маркетингу фахівцями компанії Parimatch Tech**

Для оцінювання перспектив імплементації інструментів технологічного маркетингу у екосистему українських підприємств і окремі бізнес-процеси, проведено пілотажне дослідження серед 100 респондентів, які є співробітниками різних підприємств. В опитуванні прийняли участь молоді фахівці з маркетингу, менеджменту, фінансів, бізнесу та інноваційних технологій з різних регіонів України. Дослідження проведено у січні 2022 року і базувалось на таких основних гіпотезах:

- 1) опитування 100 співробітників дозволяє отримати інформацію про використання інструментів MarTech на 100 підприємствах України;
- 2) молоді фахівці у сфері менеджменту, маркетингу, бізнесу й ІТ віком від 20 до 25 років швидко адаптуються до запровадження нових технологій у бізнесі, мають сталі звички до використання мереж, гаджетів і програмного забезпечення у роботі та повсякденному житті;
- 3) молодь, яка активно користується технічними інструментами у повсякденному житті, прагне перенести ці звички і навички у професійну сферу, що стимулює імплементацію MarTech на підприємстві;
- 4) фахівці старшого покоління переймають у молоді знання і навички користування технічними інструментами, що змінює екосистему підприємства і автоматизує бізнес-процеси.

Основною метою пілотажного дослідження є оцінка використання інструментів технологічного маркетингу українськими підприємствами та виявлення найбільш поширених інструментів, що використовуються фахівцями у професійній діяльності і повсякденному житті.

В опитуванні прийняли участь респонденти, які працюють у сфері маркетингу, бізнесу, економіки, фінансів, менеджменту та інноваційних технологій (рис. 3.1).

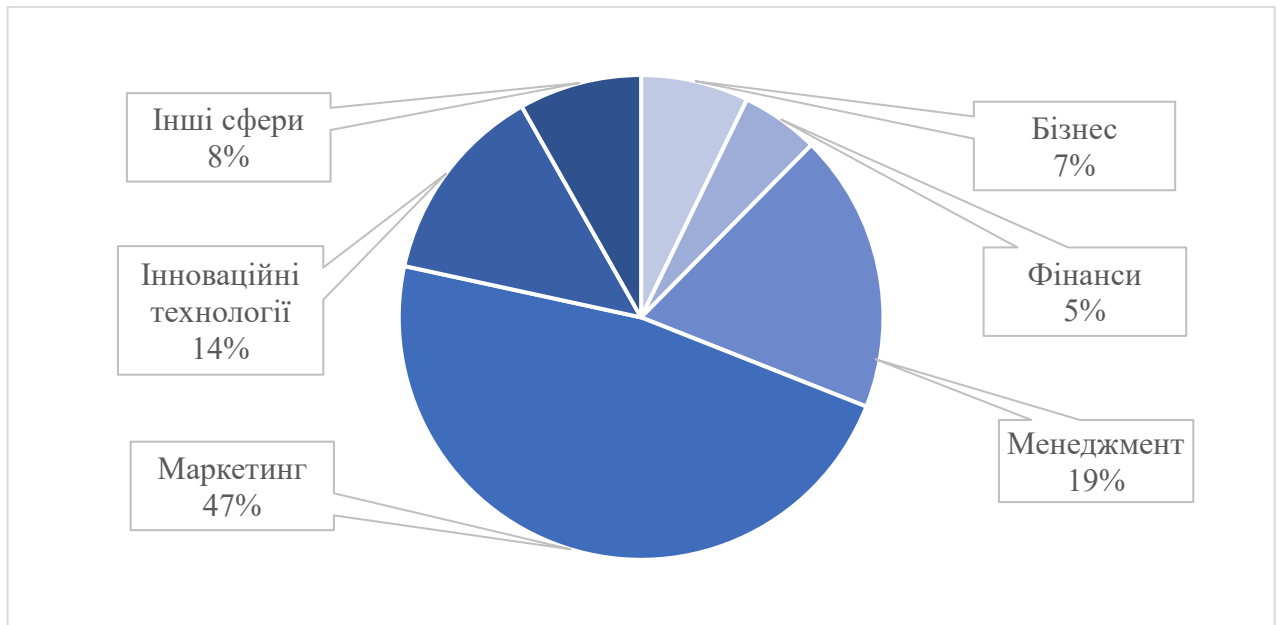


Рис. 3.1. Поділ респондентів за сферами діяльності  
(результати пілотажного дослідження, січень 2022 р.)

Згідно отриманих даних, майже половина опитаних (47%) працюють у сфері маркетингу, що відповідає фокусу дослідження. Інші респонденти (53%) використовують інструменти MarTech для аналізу даних, оцінювання результатів діяльності підприємств і працюють у суміжних сферах MarTech, що пов'язані з менеджментом (19%), інноваційними технологіями (14%), бізнесом (7%), фінансами (5%), економікою тощо (8%). Отримані дані підтверджують, що інструменти технологічного маркетингу використовують не тільки маркетологи, але й фахівці інших спеціальностей.

Для дослідження стану використання інструментів технологічного маркетингу українськими підприємствами і виокремлення найпоширеніших серед них, респонденти оцінили одинадцять MarTech інструментів: Google Analytics, Sprinklr, Kontentino, Buffer, ManageFlitter, Canva, Bitly, Contentpepper, Prism, AdPool, Monitorro.

Результати пілотажного дослідження щодо використання інструментів МарТех українськими фахівцями у професійній діяльності і повсякденному житті систематизовано на рис. 3.2.

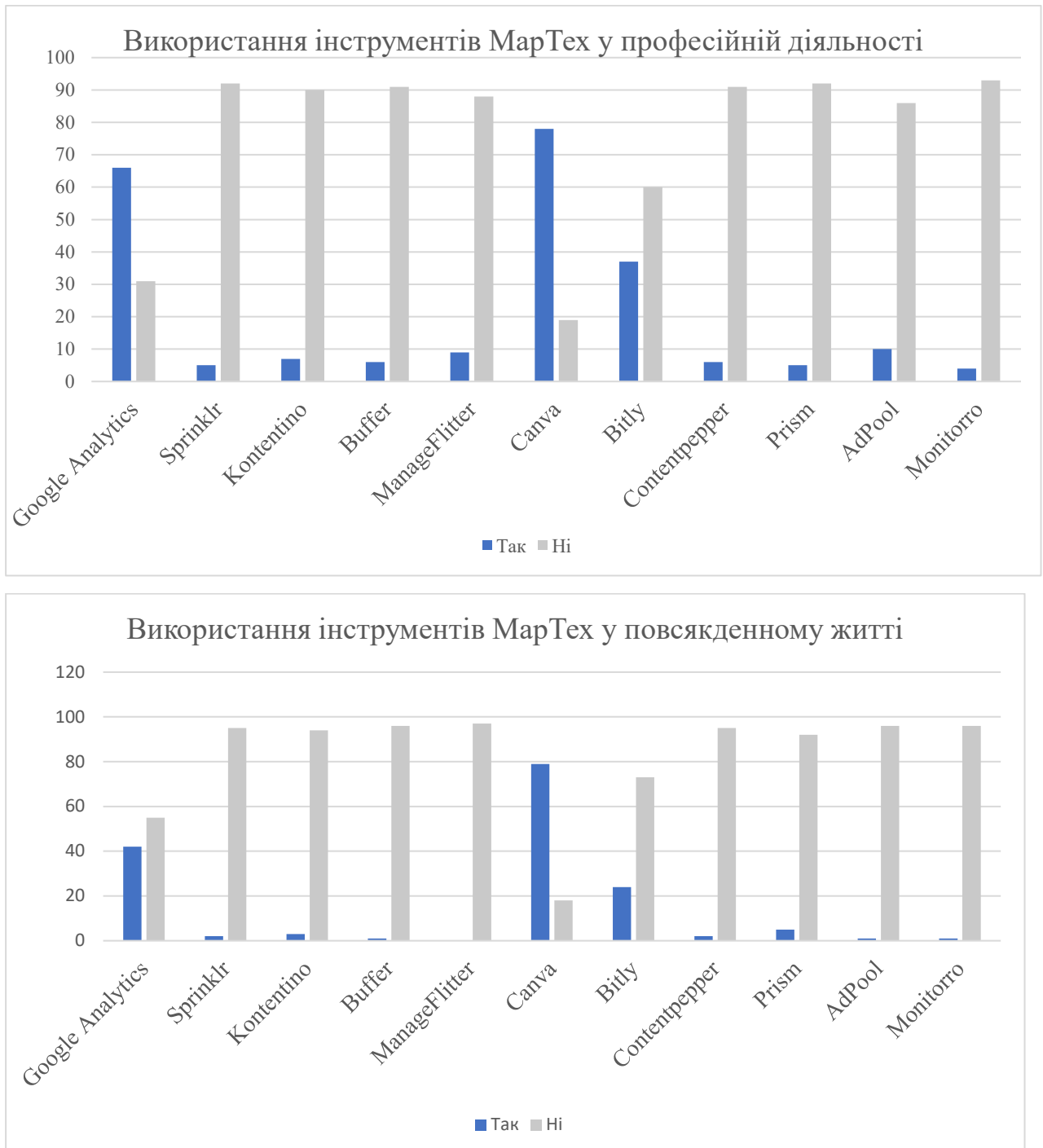


Рис. 3.2. Дані пілотажного дослідження щодо використання інструментів МарТех українськими фахівцями у професійній діяльності і повсякденному житті (результати пілотажного дослідження, січень 2022 р.)

Зважаючи на отримані результати, респонденти найбільше використовують у професійній діяльності та повсякденному житті Canva (79% опитаних відповіли, що використовують цей інструмент у всіх сферах життя), Google Analytics (68% респондентів використовують у професійній діяльності і 41% у повсякденному житті) і Bitly (34% опитаних використовують у професійній діяльності і 24% у повсякденному житті). Водночас, такі інструменти МарТех як Sprinklr, Kontentino, Buffer, ManageFlitter, Contentprepper, Prism, AdPool, Monitorro майже не використовуються українськими фахівцями, що зумовлено вузькою специфікою цих інструментів. Відповідно до трійки найпопулярніших інструментів МарТех серед українських фахівців увійшли: 1) Canva, 2) Google Analytics, 3) Bitly.

Останнім часом все більше керівників підприємств розуміють необхідність формування системи МарТех, що дозволяє оптимізувати роботу маркетологів і бізнес-процеси. Для імплементації ефективної системи необхідно визначити основні функції технологічного маркетингу та їхню важливість для українських підприємств. Під час дослідження, респондентами виділено 4 базові функції інструментів МарТех (рис. 3.3).

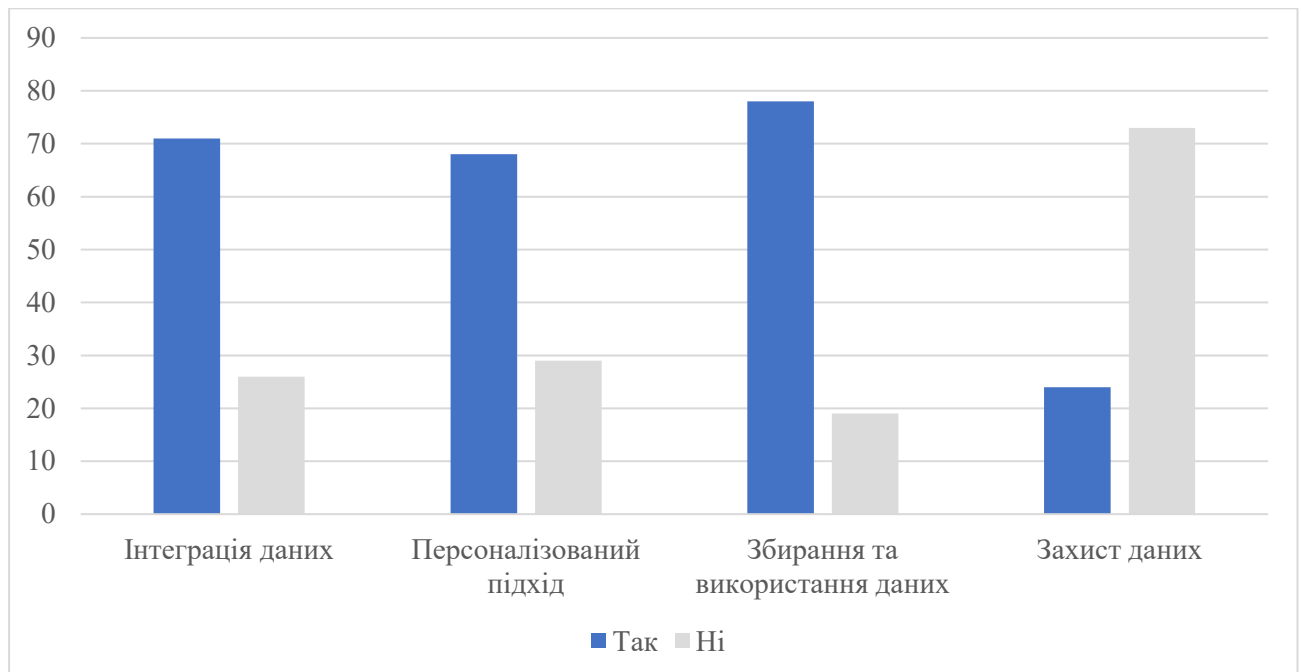


Рис. 3.3. Базові функції інструментів МарТех  
(результати пілотажного дослідження, січень 2022 р.)

Під час дослідження встановлено, що основними функціями системи MarTech на думку респондентів є: збирання та використання даних (78%), можливість інтеграції даних (70%) і забезпечення реалізації персоналізованого підходу (68%). Водночас, 72 % українських фахівців не вважають захист даних базовою функцією MarTech і не розуміють важливість цифрової безпеки для підприємства.

Перспективи використання інструментів технологічного маркетингу фахівцями департаменту маркетингу компанії Parimatch Tech узагальнено у таблиці 3.1.

Для компанії Parimatch Tech залучення інструментів технологічного маркетингу в бізнес процеси компанії – одне з критичних завдань маркетингових фахівців компанії. Керівництво вбачає багато перспектив розвитку бізнесу від імплементації технологічного маркетингу в процеси Parimatch Tech.

По-перше, автоматизація та персоналізація дає маркетинговим спеціалістам в компанії можливість спостерігати за споживачами, які по-новому залучаються до продукту. Тим самим аналізувати отриману інформацію, покривати їх основні потреби і збільшувати подальшу співпрацю з продуктом та збільшувати LTV. Ці спостереження дають глибше розуміння відносин і переваг споживачів і дають компаніям можливість створити нові джерела цінностей як для споживача, так і для Parimatch Tech. Зокрема, йдеться про системи персоналізації та рекомендацій. До того ж, оскільки тенденція до автоматизованого прийняття маркетингових рішень прискорюється, видається особливо важливим встановити межі все більш популярних методів машинного навчання та ШІ.

По-друге, наступною важливою перспективою розвитку для компанії є можливість примножувати кількість клієнтів через доповнену/віртуальну реальність та автономні продукти. Такі технології дають змогу споживачам взаємодіяти з продуктами компанії та один з одним у віртуальній реальності (VR) та AR.

Таблиця 3.1

**Перспективи використання інструментів технологічного маркетингу фахівцями компанії Parimatch Tech (розроблено автором)**

<b>Департамент</b>	<b>Інструменти MarTech</b>	<b>Функції інструментів</b>
Marketing Communications Stream	- Loomly - Canva	- Ідеї по створенню креативного контенту для бренду, які будуть резонувати з аудиторією Parimatch Tech та відповідати поточним тенденціям - Створення креативів та бренд-презентацій - Запуск рекламних кампаній
Traffic Stream	- DeepCrawl - MOZ - SEMRUsh - Bitly - SpyFu - Buffer	- Широкий перелік ключових слів для SEO просування - Розвиток соціальних мереж та аналіз показників - Запуск рекламних кампаній - Закупка трафіку
Marketing IT	- Google Data Studio - Cyfe	- Відстеження маркетингових показників - Детальна аналітика кожного діджитал-каналу - Створення динамічних інтерактивних інформаційних панелей
CRM	- Salesforce - Google Analytics - SemRush - Bitly - SpyFu	- проводити дослідження конкурентів - розраховувати бюджети - планувати email-розсилки - запуск рекламних кампаній - аналіз показників
Esports	- Kontentino - Sprout Social - SpyFu - Google Data Studio - Salesforce	- плануванні рекламних кампаній та публікацій в соціальних мережах - менеджмент роботи стріма та його комунікацій - аналіз компаній для подальшої співпраці - аналіз даних для медіабайінгу

По-третє, стратегія застосування та впровадження маркетингових технологій є основою та відправною точкою будь-якої роботи в компанії Parimatch Tech з технологіями. Така стратегія допоможе реалізувати всі поставлені KPI та примножити прибуток. До того ж стратегія приведе СМО Parimatch Tech до правильних клієнтів, використовуючи правильну тактику для охоплення. Фахівці

компанії розуміють, що інструменти не є заміниками стратегії. Справжня цінність маркетингової технології — це стратегія та підхід, які вона дає змогу.

По-четверте, функція технологічного маркетингу буде покривати дуже важливий аспект роботи в компанії: аналіз клієнтів. Це дозволить СМО компанії отримувати інформацію про перспективи споживачів. Наприклад, їхню локацію, вид діяльності, як вони поведуться та ймовірність, що вони зроблять певну дію. Ця інформація є дорогоцінною для прогнозування поведінки потенційних клієнтів і створення стратегій на основі їхнього досвіду, які можуть вплинути, залучити та змусити їх обрати продукт компанії.

Отже, у цьому підрозділі наведено результати проведеного пілотажного дослідження. Встановлено, що інструменти технологічного маркетингу використовують не тільки маркетологи, але й фахівці інших суміжних сфер діяльності. Встановлено, що більшість респондентів використовують найпопулярніший інструмент Canva у професійній діяльності та повсякденному житті. 95% респондентів впевнені, що, відповідно до загальносвітових тенденцій, технологічний маркетинг в Україні стрімко розвиватиметься протягом наступних років. Проаналізовані перспективи розвитку компанії Parimatch Tech після залучення технологічного маркетингу в бізнес-процеси компанії.

### **3.2. Формування екосистеми технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech**

Екосистему МарТех інструментарію компанії Parimatch Tech можна умовно розподілити за різними бізнес-процесами: SMM, платних медіа, SEO, управлінської діяльності. Далі розглянемо їх більш детально.

Першою складовою екосистеми МарТех інструментарію компанії Parimatch Tech є бізнес-процеси у напрямі SMM, що представлені на рис. 3.4.

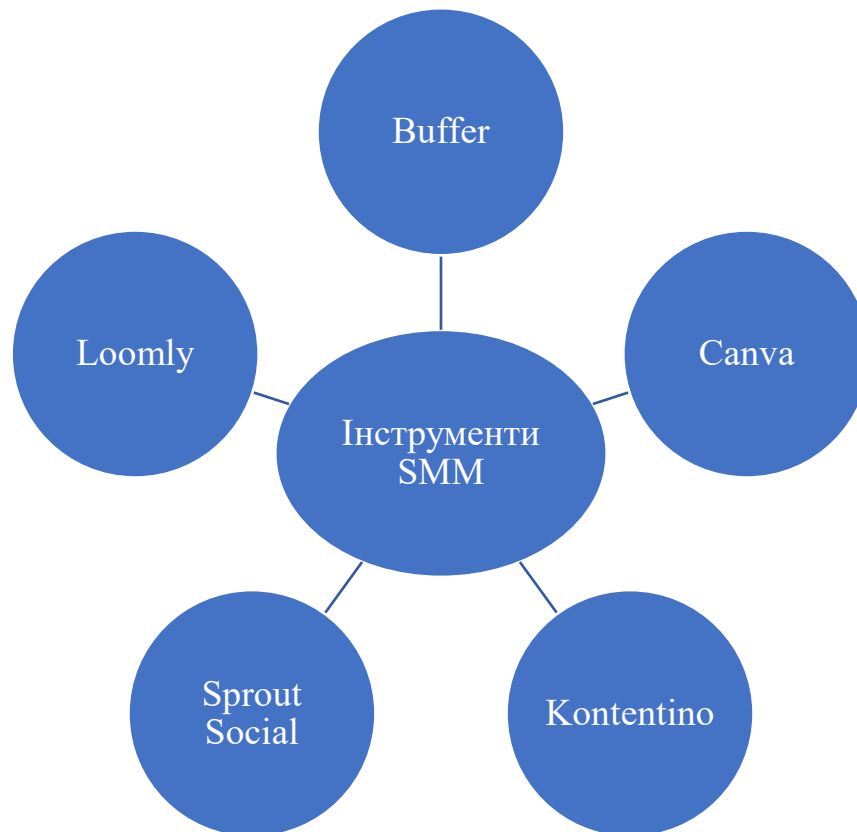


Рис. 3.4. Складова екосистеми технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech у напрямі SMM (розроблено автором)

Ця складова екосистеми МарТех інструментарію компанії Parimatch Tech розподілена згідно з напрямками маркетингу та відділами в компанії. Для розвитку соціальних мереж варто застосувати такі інструменти:

- Buffer. Цей інструмент для соціальних мереж допоможе компанії Parimatch Tech точно вимірювати ефективність соціальних мереж та аналізувати метрики. Також він буде корисним у плануванні рекламних кампаній та публікацій в соціальних мережах. Також спеціалісти в компанії зможуть відповідати на коментарі вдвічі швидше

- Kontentino. Цей інструмент буде зручним для менеджменту роботи департаменту маркетингу та комунікацій й плануванні роботи як кожного спеціаліста, так і команди в цілому.

- Sprout Social. Ця платформа для планування, моніторингу та звітності соціальних мереж, яка пропонує функцію менеджера по роботі з

клієнтами (CRM), що є важливою частиною роботи в компанії Parimatch Tech. Це дасть змогу створювати профілі клієнтів.

– Loomly. Цей інструмент управління соціальними медіа та платформа для генерації ідей буде помічним для креативної ланки компанії Parimatch Tech, оскільки допоможе створювати ідеї, які будуть резонувати з аудиторією Parimatch Tech та відповідати поточним тенденціям. Loomly пропонує ідеї, пов'язані з галуззю бетінгу та гемблінгу, інформує про підходящі святкові дні та вказує популярні хештеги тощо.

– Canva. Ця програма для графічного дизайну буде зручною для спеціалістів компанії Parimatch Tech, оскільки допоможе креативно просувати бренд компанії через джитал-канали. Цей інструмент може бути включений у робочий процес цифрового маркетингу, дозволяючи дизайнерам компанії зосередитися на інших завданнях.

Серед основних КРІ для даного інструментарію у напрямі SMM, можна виділити: кількість підписників, охоплення кожної публікації, СРМ, загальний час перегляду відео, утримання глядачів, середня кількість кліків на публікацію, середня кількість репостів на одну публікацію, коефіцієнт конверсії, ціна за клік, середня кількість коментів за публікацію (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Основні КРІ MarTech у напрямі SMM (узагальнено автором)**

<b>КРІ для SMM</b>	<b>Формула</b>
Темпи зростання аудиторії	(кількість нових підписників/загальна кількість підписників) * 100%.
Коефіцієнт залучення аудиторії	(Сума всіх залучень (лайк, комент, репост) / кількість підписників) * 100%.
Коефіцієнт залучення по охопленню	(кількість залучень/охоплення) * 100%.
Частота відгуку	(кількість відповідей / кількість запитань) * 100%.
Коефіцієнт конверсії або клікабельність	кількість переходів за посиланням/ кількість показів публікації *100%.
Ціна кліку	всі витрати на ведення соцмереж / кількість переходів на сайт.
Коефіцієнт конверсії	Загальна кількість конверсій / Загальна кількість унікальних підписників * 100

Другою складовою екосистеми MarTech інструментарію компанії Parimatch Tech є бізнес-процеси у напрямі платних медіа, що представлені на рис. 3.5.

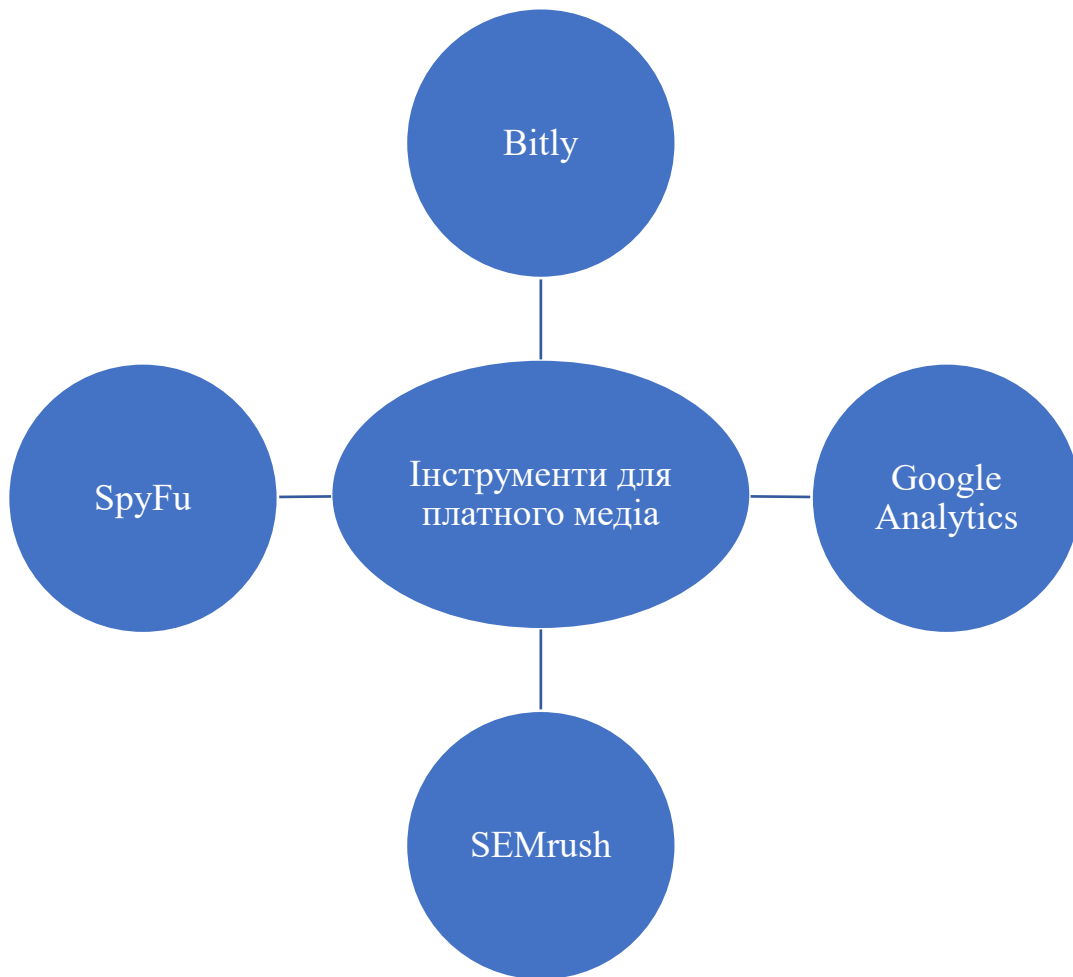


Рис. 3.5. Складова екосистеми технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech у напрямі платних медіа (розроблено автором)

До платних медіа в компанії входять PPC реклама, брендовий контент та медійна реклама. Тому для платних медіа компанії Parimatch Tech пропонується використовувати такий перелік інструментів:

- SpyFu. Цей інструмент буде дуже зручним для маркетологів в Parimatch Tech, оскільки він дозволяє проводити дослідження конкурентів PPC. Незалежно від того, чи йдеться про приблизні щомісячні витрати конкурента, ключові слова, на які вони націлені, чи про те, наскільки добре позиціонує їхня

реклама. SpyFu надає статистику, яка допоможе скласти стратегію висококонкурентної кампанії.

– SEMrush. Медіа-інструмент має велику базу даних ключових слів, що допоможе в підборі потрібних ключових слів для подальших рекламних кампаній Parimatch Tech. Це спростить для спеціалістів компанії створення оголошень, використовуючи інформацію про оголошення, опубліковані конкурентами, щоб гарантувати, що вони мають найкращі шанси на рентабельність інвестицій. Це означатиме, що кампанії PPC у Parimatch Tech матимуть більше шансів на успіх.

– Bitly. Спеціалісти Parimatch Tech зможуть використовувати цей інструмент для скорочення URL-адреси. Короткий URL підвищує впізнаваність бренду та будує довіру споживачів до комунікацій компанії. До того ж, завдяки аналітики, яку надає даний інструмент можна підвищити результати та зрозуміти логіку взаємодії споживачів з посиланням, щоб спеціалісти могли приймати розумніші рішення щодо його вмісту та комунікацій.

– Google Analytics. Цей сервіс необхідний практично будь-якому бізнесу, в тому числі й компанії Parimatch Tech, оскільки він допомагає відстежувати та звітувати про трафік веб-сайту та соціальних мереж. Саме завдяки цьому сервісу компанія зможе аналізувати рекламні кампанії, їхню успішність та дохід компанії через діджитал-канали.

Серед основних KPI для даного інструментарію у напрямі платних медіа, можна виділити: коефіцієнт конверсії, ціну за лід, рентабельність витрат на рекламу ROAS, середній дохід на обліковий запис/користувача/клієнта ARPA, ARPU, ARPC, постійну вартість клієнта CLV (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Основні KPI технологічного маркетингу для платних медіа

(узагальнено автором)

KPI для платних медіа	Формула
Коефіцієнт конверсії	$\text{Кількість конверсій} / \text{Загальна кількість відвідувачів} \times 100\%$
Ціна за лід	$\text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість залучених потенційних клієнтів}$
Рентабельність витрат на рекламу (ROAS)	$\text{Дохід, отриманий від реклами} / \text{Вартість оголошення}$
Середній дохід на обліковий запис/користувача/клієнта (ARPA, ARPU, ARPC)	$\text{Загальний місячний регулярний дохід} / \text{Загальна кількість облікових записів}$
Постійна вартість клієнта (CLV)	$\text{Середня валова маржа на одного клієнта} / (\text{Коефіцієнт утримання клієнтів} / 1 + \text{Ставка знижки} - \text{Коефіцієнт утримання клієнтів})$

Третьою складовою екосистеми MarTech інструментарію компанії Parimatch Tech є бізнес-процеси у напрямі SEO, що представлені на рис. 3.5.

У напрямі SEO можна використати наступні інструменти технологічного маркетингу:

- DeepCrawl. Для Parimatch Tech цей інструмент чудово підійде для сканування веб-сайтів. Він забезпечить компанії SEO-аудит, який покаже вам глибоке занурення в проблеми сайту компанії та допоможе оцінити загальний стан сайту. Завдяки таким функціям, як відстеження зворотних посилань, спеціальне дослідження ключових слів тощо, DeepCrawl допоможе покращувати SEO та збільшити органічний трафік.

- Moz. Інструмент, який допоможе оптимізувати SEO в компанії. Moz надає повний спектр можливостей, які потрібні компанії Parimatch Tech. Він відстежує рейтинг ключових слів для комп'ютерів і мобільних пристроїв, що дозволяє спеціалістам компанії легко стежити за будь-якими активними

ключовими словами. Цей інтелектуальний аналіз ключових слів підтримується також іншими функціями, такими як створення посилань, аудит сайту, показник видимості в пошуковій системі та аналіз сторінок.



Рис. 3.5. Складова екосистеми технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech у напрямі SEO (розроблено автором)

Основні KPI у напрямі SEO відрізняються від заданих вище. У випадку Parimatch Tech, варто концентруватись на показниках: ціна за придбання (CPA), показник відмов, ROI з SEO, органічний пошуковий трафік, показник на основі MRR (табл. 3.4).

Також у роботі відділу маркетингу значною частиною роботи є звітність. До того ж, демонстрація рентабельності інвестицій від маркетингової діяльності є одним із найважливіших пріоритетів для маркетологів в компанії. Фахівці з маркетингу змушені довести, що їхні кампанії створюють цінність для бізнесу.

### Основні KPI технологічного маркетингу для напряму SEO

(узагальнено автором)

КPI для SEO	Формула
Ціна за придбання (CPA)	загальна вартість конверсій/ загальну кількість конверсій
Показник відмов	загальна кількість відвідувань однієї сторінки/загальна кількість записів на веб-сайті.
ROI з SEO	прогнозований дохід від SEO – вартість SEO/вартість SEO
Органічний пошуковий трафік	Можна переглянути в Google Analytics
Показник на основі MRR	Різькість місячних абонентів * середній дохід на користувача (ARPU)

Четвертою складовою екосистеми MapTech інструментарію компанії Parimatch Tech є бізнес-процеси у напрямі управлінських рішень, що представлені на рис. 3.6.

Для оптимізації цього процесу в компанії Parimatch Tech, запропонований наступний інструментарій:

- Google Data Studio. Цей інструмент допоможе зібрати дані компанії в реальному часі з YouTube, Google Ads і Google Analytics, щоб допомогти спеціалістам створювати динамічні інтерактивні інформаційні панелі. Він також сумісний з багатьма сторонніми джерелами даних, такими як Twitter, MailChimp і Salesforce. Google Data Studio допоможе Parimatch Tech складати звіти, які можна повністю налаштувати, легко фільтрувати та легко ділитися.

- Cyfe. Він відстежить майже все у бізнесі, від соціальних мереж до аналітики та продажів до KPI. Для вимірювання доступно понад 250 показників, і їх легко інтегрувати з іншими сервісами, такими як Google і Salesforce. Панель інструментів повністю налаштовується за допомогою попередньо заповнених

віджетів, які можна налаштувати відповідно до потреб кожного маркетолога в компанії. Звітність є всеохоплюючою для компанії, тому це чудовий інструмент для компаній, у яких немає місця для нових інструментів.

– Salesforce. Це програмне забезпечення допоможе Parimatch Tech поєднати в собі управління потенційними клієнтами, автоматизацію маркетингу, дані про продажі, функції керування партнерами для «систематичного підходу від потенційних клієнтів до конверсії». Крім того, Salesforce пропонує різноманітні модулі, зокрема: Sales Cloud, Sales Performance, Sales Collaboration, Marketing Cloud тощо.

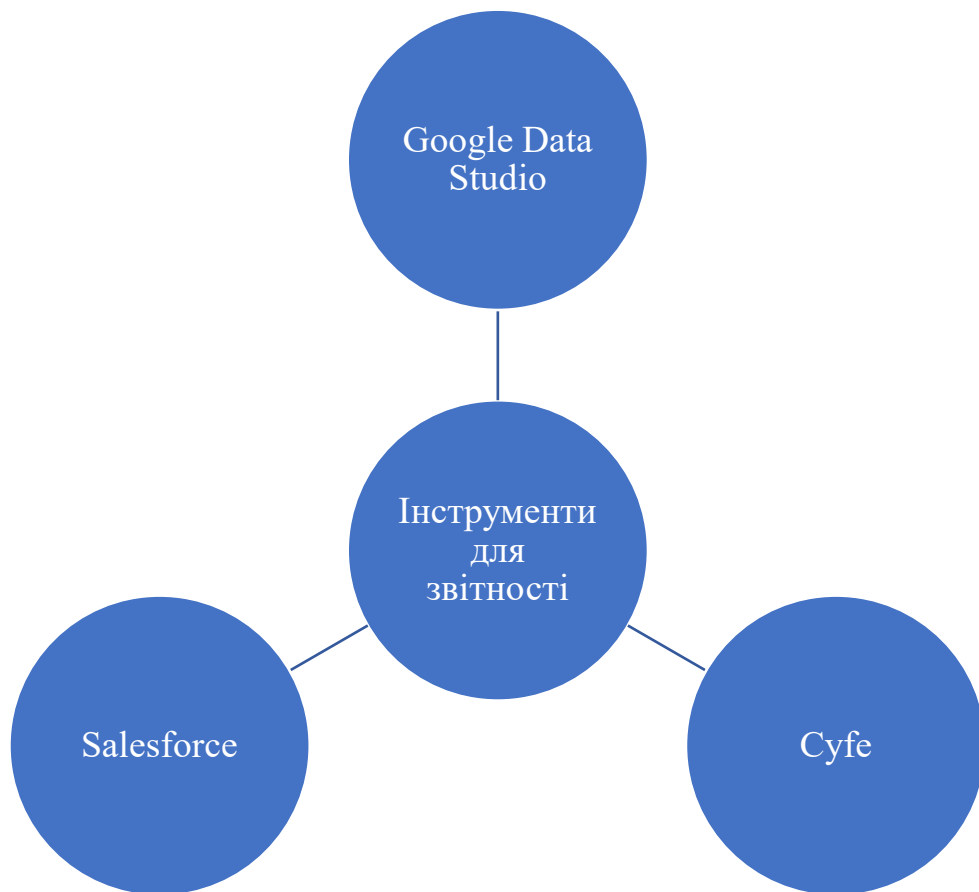


Рис. 3.6. Складова екосистеми технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech у напрямі прийняття управлінських рішень (розроблено автором)

Таким чином, запропоновану екосистему технологічного маркетингу, в яку включені всі напрями діджитал-маркетингу можна представити на рис. 3.7.

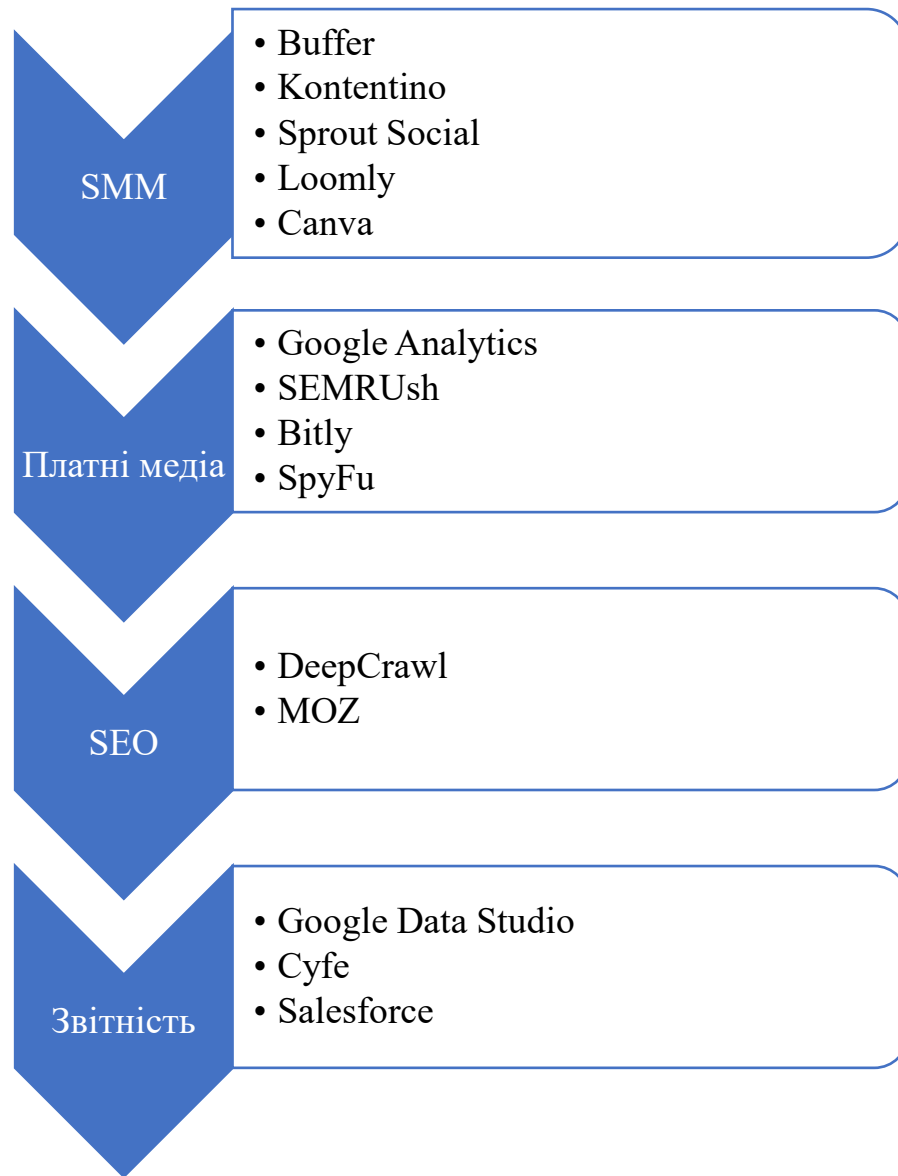


Рис. 3.7. Екосистема технологічного маркетингу для компанії Parimatch Tech  
(розроблено автором)

Не менш важливим кроком у процесі імплементації технологічного маркетингу в бізнес-процеси компанії є розподілення даних інструментів у роботу кожного відділу. Компанія Parimatch Tech має маркетинговий департамент, який містить 5 стрімів: Marketing Communications Stream, Traffic Stream, Marketing IT, CRM, Esports (32):

– Marketing Communications Stream відповідає за створення консистентної комунікаційної та бренд стратегії та розвиває бренд Parimatch, створює рекламні кампанії, підтримує комунікації креативом.

– Traffic Stream відповідає за платний та безплатний трафік, який спрямовується на продукти Parimatch. До ресурсів трафіку відносяться афіліатний маркетинг, медіабайнг, SEO, SMM та інше.

– Marketing IT – це команда розробки та інтеграції інструментів для маркетингу, а також продакт менеджери та делівері менеджери. Крім цього, у рамках цього стріму діє команда R&D, яка займається перспективними Native Apps для B2C.

– CRM команда займається холістичною роботою навколо користувальницького досвіду на продукті: повернення користувачів через канали SMS, Email, web-push, native push, розробку офферів, навчання внутрішніх команд та створення контенту для комунікації

– Esports займається всім для розвитку екосистеми кіберспорту всередині компанії та загалом у світі. Команда займається медіабайнгом, спонсорствами команд та турнірів, розробкою нових контентних проєктів для кіберспорту й контролем трейдингового контенту навколо кіберспорту.

Отже, у цьому підрозділі сформовано екосистему технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech. Серед основних підсистем виділено: SMM, SEO, платні медіа, звітність. Прописані метрики та KPI для кожного напрямку. Розроблено екосистему технологічного маркетингу для компанії Parimatch Tech, з залученням інструментарію, який буде найбільш ефективним, згідно з процесами компанії. Встановлені перспективи використання інструментів технологічного маркетингу фахівцями кожного департаменту маркетингу компанії Parimatch Tech.

### **3.3. Рекомендації щодо формування та імплементації системи технологічного маркетингу у діяльність компанії Parimatch Tech**

Імплементація технологічного маркетингу в діяльність підприємства означає побудову єдиної екосистеми, де всі зібрані інструменти оптимально поєднані та взаємодіють між собою. Для цього підприємствах необхідно розробити єдину стратегію, узгодити всі цілі та врахувати специфіку діяльності. Тому місія, візія, корпоративні цілі, бізнес-планування, маркетингова політика та процес прийняття рішень співробітниками підприємства є важливими аспектами розробки зваженої стратегії технологічного маркетингу.

Для формування ефективної системи MarTech бажано підготувати покрокову інструкцію (roadmap) імплементації маркетингових технологій із зазначеним переліком завдань, детальним їхнім описом, необхідною кількістю залучених ресурсів і порядком вирішення задач. Процес формування та імплементації системи MarTech у бізнес-процеси підприємства умовно можна розділити на одинадцять етапів (рис. 3.8).

На першому етапі керівництву підприємства необхідно усвідомити потребу щодо формування системи MarTech. На другому етапі прийняти рішення щодо запуску чи заміни платформи. На третьому етапі оцінити альтернативи та необхідність її введення: прорахувати необхідні ресурси на формування системи MarTech, проаналізувати гнучкість бізнес-процесів і можливі інвестиції у підвищення кваліфікації співробітників, врахувати можливі витрати на залучення додаткового персоналу.

На четвертому етапі керівництву підприємства необхідно прийняття рішення щодо формування системи MarTech, базуючись на критерії оптимальності (максимальний результат за мінімальних витрат ресурсів). На п'ятому етапі потрібно визначити основні етапи імплементації системи MarTech, оцінити напрями бізнесу і технології щодо їхньої результативності та ефективності, проаналізувати що потрібно зберегти, оптимізувати чи від чого відмовитись. Відмова від неефективних напрямів діяльності підприємства чи

застарілих технологій може вивільнити резерви, що дозволять профінансувати деякі етапи формування системи MapTech.



Рис. 3.8. Процес формування та імплементації системи технологічного маркетингу у діяльність компанії Parimatch Tech (розроблено автором)

На шостому і сьомому етапах необхідно визначити базову структуру системи MapTech та візуалізувати її. Розробляючи детальні інструкції для співробітників, партнерів і клієнтів щодо роботи з системою, можна побудувати

дорожню карту, сформуванати графік Ганта, розробити окремі карти для клієнтів, співробітників чи партнерів тощо.

На восьмому етапі підприємство імплементує базову версію системи MarTech. Кожне підприємство унікальне і тому не існує ідеального варіанту, що підходив для всіх. Однак є певні ключові платформи, що відповідають базовим вимогам більшості підприємств. Базова версія системи MarTech може включати: інформаційне сховище, платформу даних клієнтів (CDP), автоматизацію маркетингу, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), систему управління контентом та управління соцмережами. На цьому етапі підприємству необхідно прорахувати необхідний бюджет для кожної підсистеми MarTech, можливість введення додаткового персоналу, вивчити стан і гнучкість робочих процесів, оцінити можливі інвестиції у підвищення кваліфікації співробітників.

На дев'ятому етапі керівництво підприємства вносить корегування у систему чи певні підсистеми MarTech. Співробітники аналізують потік даних та процес руху інформації у системі, тестують та надають рекомендації щодо покращення функціоналу системи чи зручності інтерфейсів, контролюють вхідні дані та вихідну інформацію під час формування автоматичних звітів. На цьому етапі надзвичайно важливо проконтролювати все, починаючи від вхідних даних, методики збору, роботи автоматичних систем і до організації роботи співробітників з новою системою та надання їм необхідного функціоналу і доступу.

На десятому і одинадцятому етапах відбувається внесення корегувань у систему чи певні підсистеми MarTech і забезпечується підтримка чи розвиток. Технологічний маркетинг постійно розвивається, з'являються нові інструменти, у маркетологів виникають нові потреби і тому система MarTech має постійно трансформуватись, відповідно до змін навколишнього і внутрішнього середовища підприємства. Саме тому керівництву варто планувати дії щодо модифікації системи та співпрацювати з партнерами по бізнесу.

Підтримка і розвиток системи передбачає постійний моніторинг та корегування процесів щодо додавання нових інструментів технологічного

маркетингу, адаптації системи MarTech відповідно до оновлених версій програмного забезпечення, навчання співробітників і підвищення кваліфікації, аудиту підсистем і контролю за функціональністю.

У компанії Parimatch Tech MarTech активно розвивається протягом останніх 1,5 років та вже довів свою ефективність на ринку азартних ігор. Компанія Parimatch Tech розвиває технологічний маркетинг 3-ма шляхами (рис. 3.9).

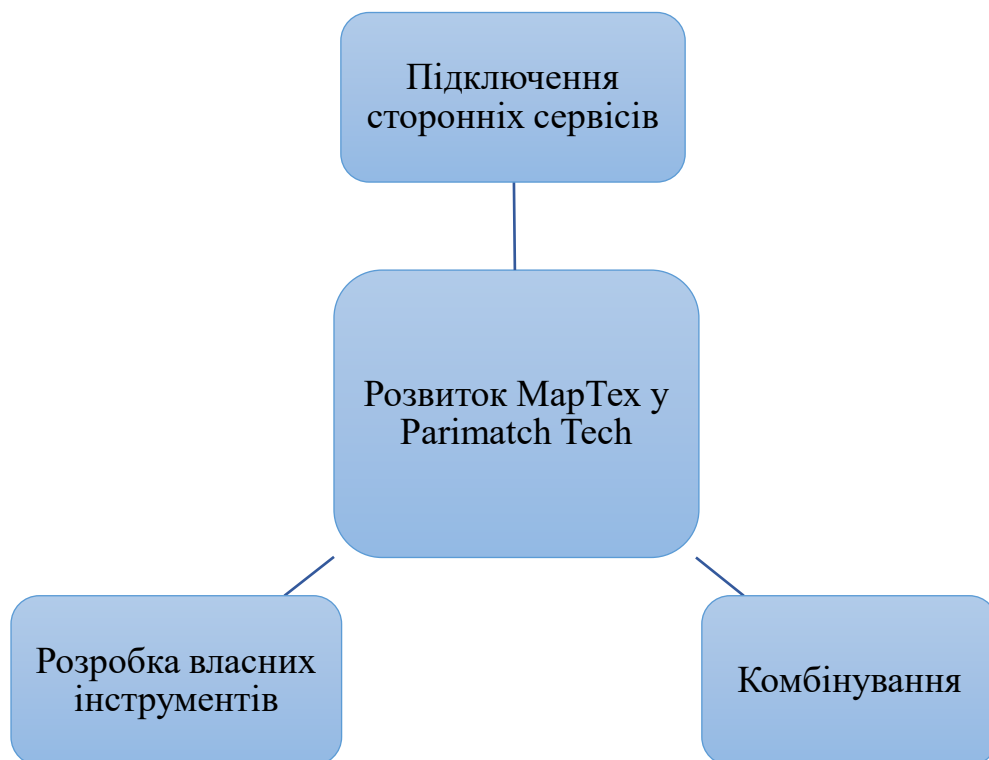


Рис. 3.9. Напрями розвитку технологічного маркетингу у діяльність компанії Parimatch Tech (сформовано автором)

Перший напрям – це розробка власних інструментів ІТ-спеціалістами підприємства. Другий напрям – це купівля та використання сторонніх сервісів (Third-party tools), наприклад, таких як Saas. Третій напрям розвитку технологічного маркетингу це комбінування, а саме пошук партнерів, які будують інструменти для компанії за допомогою індустріальної та маркетингової експертизи команд. Згодом вони мають змогу перепродавати дані

інструменти іншим споживачам — таким чином компанія отримує розроблений під себе інструмент без витрачання ресурсу розробників компанії, але інвестувавши туди експертизу ринку.

Для аналізу витрат на імплементацію даних інструментів, варто прорахувати два сценарії: бюджетний та оптимальний та врахувати переваги, які компанія отримає від кожного. Бюджетний варіант витрат на імплементацію для інструментів SMM наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Бюджетний варіант прорахунку вартості імплементації інструментарію  
для напрямку SMM (розраховано автором)**

<b>Інструменти SMM</b>	<b>Вартість за місяць</b>	<b>Вартість за рік</b>	<b>Основні функції</b>
Buffer	5\$	60\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Заплановані дописи для соціальних мереж - 2000</li> <li>— Соціальні канали – без ліміту</li> <li>— Інструменти планування та публікації</li> <li>— Інструменти аналітики</li> <li>— Інструменти залучення</li> <li>— Конструктор цільових сторінок</li> </ul>
Loomly	26\$	312\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Програму можуть використовувати 2 спеціалісти;</li> <li>— Вести 10 соціальних аккаунтів;</li> <li>— Максимальний бюджет, який ви можете виділити на кожну публікацію – 500\$</li> </ul>
Canva		120\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Ціна за 5 осіб;</li> <li>— Понад 100 млн стокових фотографій;</li> <li>— Понад 610 тисяч шаблонів;</li> <li>— 100 гб у хмарному сховищі;</li> </ul>
Sprout Social	89\$	1070\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>— 5 соціальних профілів;</li> <li>— Універсальна соціальна скринька;</li> <li>— Публікація, планування, створення чернеток і дописів;</li> <li>— Календар соціального контенту;</li> <li>— Огляд управління;</li> <li>— Моніторинг профілів, ключових слів і локацій;</li> </ul>

Продовження табл. 3.5

Інструменти SMM	Вартість за місяць	Вартість за рік	Основні функції
Kontentino	50\$	500\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Програму можуть використовувати 3 спеціалісти;</li> <li>– Розклад, планування, календар соціальних мереж</li> <li>– Прозорий процес затвердження контенту</li> <li>– Служба підтримки клієнтів Kontentino</li> </ul>

Даний мінімальний пакет витрат для імплементації інструментарію для соціальних мереж компанія може використати задля пробного періоду, щоб зрозуміти, чи підходить даний інструментарій в процесі бізнесу. Однак, в бюджетному варіанті компанія та спеціалісти не матиме змоги використовувати весь функціонал інструментарію, тим самим не досягне максимальних запланованих результатів. До того ж, цими інструментами зможе користуватись дуже обмежена кількість спеціалістів компанії, що також не є раціональним. Саме тому варто звернути увагу на оптимальний варіант прорахунку інструментів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Оптимальний варіант прорахунку вартості імплементації інструментарію для напряму SMM (розраховано автором)**

Інструменти SMM	Вартість за місяць	Вартість за рік	Основні функції
Buffer	100\$	1200\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Інструмент можуть використовувати необмежена кількість спеціалістів;</li> <li>– Заплановані дописи для соціальних мереж – 2000;</li> <li>– Соціальні канали – без ліміту;</li> <li>– Багатоканальні кампанії;</li> <li>– Тегування в Інстаграм;</li> <li>– Аналітика, статистика, звітність;</li> </ul>

Продовження табл. 3.6

<b>Інструменти SMM</b>	<b>Вартість за місяць</b>	<b>Вартість за рік</b>	<b>Основні функції</b>
Loomly	269\$	3228\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Програму можуть використовувати 30 спеціалісти;</li> <li>– Вести 50 соціальних аккаунтів;</li> <li>– Максимальний бюджет, який ви можете виділити на кожную публікацію – 5000\$</li> <li>– Інтеграція ІМ (Slack, Microsoft Teams з інструментарієм)</li> </ul>
Canva	30\$	360\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ціна за мінімум 25 осіб;</li> <li>– Можливість створення унікального іміджу компанії;</li> <li>– Контроль доступу команди до додатків;</li> <li>– Вбудований процес ухвалення дизайнів;</li> <li>– Необмежене сховище;</li> <li>– Система єдиного входу;</li> </ul>
Sprout Social	249\$	2988\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 10 соціальних профілів;</li> <li>– Бібліотека цифрових активів і вмісту;</li> <li>– Чат-боти з інструментами автоматизації;</li> <li>– Збережені відповіді;</li> <li>– Конструктор правил для вхідних та автоматизованих дій;</li> </ul>
Kontentino	200\$	2400\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Настроювані клієнтські звіти PDF на основі аналітики;</li> <li>– Взаємодія з аудиторією за допомогою відповідей на повідомлення та коментарів;</li> <li>– Спеціальний менеджер облікового запису;</li> <li>– Цілодобова підтримка Kontentino;</li> </ul>

Згідно з даним розрахунком витрат, компанії вигідно використовувати оптимальний пакет, оскільки він включає всі функції, які надають дані інструменти, цілодобову підтримку служби підтримки та використання інструментарію великою або необмеженою кількістю спеціалістів.

Для інструментів платного медіа варто також розглянути бюджетний та оптимальний варіанти витрат для того, щоб проаналізувати, який для компанії буде більш вигідним та рентабельним. Детальніше у табл. 3.7

Таблиця 3.7

**Бюджетний варіант прорахунку вартості імплементації інструментарію  
для платних медіа (розраховано автором)**

<b>Інструменти SMM</b>	<b>Вартість за місяць</b>	<b>Вартість за рік</b>	<b>Основні функції</b>
Bitly	29\$	348\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 1500 посилань на місяць</li> <li>– Безкоштовний користувацький домен;</li> <li>– Фірмові посилання;</li> <li>– Брендovanі QR-коди;</li> <li>– Редіректи посилань</li> <li>– Масове скорочення посилань</li> </ul>
SpyFu	39\$	468\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Результати пошуку по 10 тис. рядків;</li> <li>– Експорт даних - 10 тис. рядків;</li> <li>– 100 файлів PDF з оглядом домену;</li> <li>– Історичні дані за 6 місяців;</li> <li>– 250 потенційних клієнтів і доменні контакти;</li> </ul>
SEMrush	120\$	1440\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Максимальна кількість проєктів – 5</li> <li>– Відстеження ключових слів – 500 на місяць</li> <li>– Аналітика зворотних посилань</li> <li>– Звітів на день - 10</li> <li>– Сканер сторінки для пошуку та виправлення помилок сайту</li> <li>– Сторінок на місяць – 100</li> </ul>

Даний варіант прорахунку витрат для компанії Parimatch Tech дозволяє зрозуміти, скільки компанія вкладе в іструментарії для платного медіа. Цей варіант можна використовувати перших кілька місяців, щоб зрозуміти, чи вистачає компанії даного переліку функції та чи не обмежуються вони в кількості доступних спеціалістів. Все ж, варто прорахувати оптимальний варіант для компанії, де будуть включені всі функції кожного інструменту та проаналізувати, наскільки вигідно це буде для компанії (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Оптимальний варіант прорахунку вартості імплементації інструментарію  
для платного медіа (розраховано автором)**

<b>Інструменти SMM</b>	<b>Вартість за місяць</b>	<b>Вартість за рік</b>	<b>Основні функції</b>
Bitly	199\$	2388\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 3000 посилань на місяць;</li> <li>– Звіти на інформаційній панелі кампанії;</li> <li>– QR-коди;</li> <li>– Дані про місцезнаходження та тип пристрою;</li> <li>– Мобільні діп посилання;</li> </ul>
SpyFu	49\$	588\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Необмежена кількість результатів пошуку;</li> <li>– Необмежений експорт даних.</li> <li>– Необмежена кількість файлів PDF з оглядом домену</li> <li>– Історичні дані за 10+ років</li> <li>– 500 потенційних клієнтів і доменні контакти</li> <li>– 15 тисяч рейтингів ключових слів, що відстежуються на тиждень</li> <li>– Доступ до API</li> </ul>
SEMrush	450\$	5400\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Максимальна кількість проєктів – 40</li> <li>– Відстеження ключових слів – 5000 на місяць</li> <li>– Інтеграція Google Data Studio</li> <li>– Частка показників Voice</li> <li>– Доступ до API</li> </ul>

Наступний напрям, витрати якого варто прорахувати – це SEO. У даному напрямі запропоновано два інструментарії – Moz та DeepCrawl. Розглянемо витрати на імплементацію у бюджетному та оптимальному варіанті. Бюджетний варіант у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Бюджетний варіант прорахунку вартості імплементації інструментарію  
для напрямку SEO (розраховано автором)**

<b>Інструменти SMM</b>	<b>Вартість за місяць</b>	<b>Вартість за рік</b>	<b>Основні функції</b>
Moz	99\$	1188\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рейтинг ключових слів - 300 (загалом зібрано 1200 результатів пошуку)</li> <li>– Рейтинг мобільних пристроїв</li> <li>– Сканування сторінок/тиждень – 100 000 (всього 400 000 сторінок/міс.)</li> <li>– Показники ефективності: відстежуваних URL-адрес – 60</li> </ul>
SpyFu	125\$	1500\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Можливість відстеження зростання за допомогою технічних аналізів SEO;</li> <li>– Захист сайту від проблем із SEO;</li> <li>– Миттєві сповіщення про помилки SEO;</li> <li>– Можливість підключення власних інструменти BI</li> </ul>

Варто зазначити, що бюджетний варіант для напрямку SEO включає доволі широкий спектр доступних функцій, тому компанії варто уважно врахувати усі можливості та переваги, який він пропонує. Також нижче наведений оптимальний варіант розрахунку витрат для напрямку SEO (табл. 3.10).

Різниця між бюджетним та оптимальним заключається в тому, що спеціалістам буде доступна більша кількість пошуку ключових слів, сканування сторінок та відстежування URL-адрес. Тому варто проаналізувати, який об'єм роботи роблять спеціалісти в тиждень та місяць. Згідно з цими даними можна приймати рішення який варіант буде більш оптимальним для компанії.

Таблиця 3.10

**Оптимальний варіант прорахунку вартості імплементації інструментарію  
для напряму SEO (розраховано автором)**

<b>Інструменти SMM</b>	<b>Вартість за місяць</b>	<b>Вартість за рік</b>	<b>Основні функції</b>
Moz	300\$	3600\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Компаній – 25</li> <li>– Рейтинг ключових слів - 3000 (загалом зібрано 12000 результатів пошуку)</li> <li>– Рейтинг мобільних пристроїв</li> <li>– Сканування сторінок/тиждень – 1 250 000 (всього 5 млн /міс.)</li> <li>– Показники ефективності: відстежуваних URL-адрес – 500</li> </ul>
SpyFu	290\$	3480\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Запобігання виходу помилок у SEO;</li> <li>– Скорочення часу на виконання трудомістких ручних завдань QA</li> <li>– Інтеграція безпосередньо у конвеєр компанії CI/CD</li> <li>– 207 автоматизованих тестів якості SEO</li> <li>– Можливість установки порогів відповідно до пріоритетів компанії</li> </ul>

Останнім напрямом технологічного маркетингу в компанії є інструменти для звітності. Це є невід’ємною частиною роботи маркетингових спеціалістів в компанії, тому варто дослідити оптимальний та бюджетні варіанти імплементації інструментів для звітності, а саме: Salesforce та Cyfe (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Бюджетний варіант прорахунку вартості імплементації інструментарію  
для звітності (розраховано автором)**

<b>Інструменти SMM</b>	<b>Вартість за місяць</b>	<b>Вартість за рік</b>	<b>Основні функції</b>
Salesforce	25\$	300\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ведення справ;</li> <li>– Програми Service Console;</li> <li>– Інтеграція телефонії (СТІ);</li> </ul>
SpyFu	19\$	228\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 5 дашбордів та 2 спеціалісти від компанії;</li> <li>– Режим ТБ;</li> <li>– Загальнодоступні URL-адреси;</li> <li>– Персональний логотип;</li> </ul>

Бюджетний варіант для звітності включає дуже обмежену кількість функцій, тому дані витрати будуть нерентабельними та неоптимальними для компанії. Саме тому варто розглянути оптимальний варіант витрат для інструментарію технологічного маркетингу (табл. 3.12).

Оптимальний варіант витрат включає в себе широкий вибір функцій для спеціалістів цього напрямку та доступ до цілодобової підтримки даних інструментів, що допоможе правильно імплементувати та налаштувати усі процеси кожного з інструментів.

Для вибору варіантів витрат на імплементацію інструментів технологічного маркетингу, варто проаналізувати різницю витрат кожного з варіантів: бюджетного та оптимального. Для цього потрібно згрупувати всі інструменти з кожного напрямку та вирахувати ціну за рік, згодом визначити різницю.

Таблиця 3.12

**Оптимальний варіант прорахунку вартості імплементації інструментарію  
для звітності (розраховано автором)**

<b>Інструменти SMM</b>	<b>Вартість за місяць</b>	<b>Вартість за рік</b>	<b>Основні функції</b>
Salesforce	300\$	3600\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Налаштування Service Cloud для масштабування процесів обслуговування клієнтів і підвищення продуктивності.</li> <li>– Чат для веб- та мобільних пристроїв у додатках;</li> <li>– Стартовий пакет розмов Einstein Bot і Salesforce Knowledge для кращого обслуговування клієнтів;</li> <li>– Доступ до безкоштовної підтримки 24/7;</li> <li>– Створення власних об'єктів та використання необмеженої кількості користувацьких вкладок і програм;</li> </ul>
SpyFu	49\$	588\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 10 дашбордів та 5 спеціалістів від компанії;</li> <li>– Користувацькі теми;</li> <li>– Користувацький домен SSL;</li> <li>– Необмежений експорт даних;</li> <li>– Вбудована аналітика;</li> </ul>

Вибір кожного з пакетів залежатиме від функціоналу кожного інструменту, його вартості, кількості спеціалістів на кожному з напрямів, цілей розвитку напрямів та фінансових можливостей компанії (табл. 3.13).

Зважаючи на дані таблиці, різниця між бюджетним та оптимальним варіантом в вартості складає 8114\$, у напрямі платного трафіку - 6120\$, напрям SEO різниця в вартості складає 4392\$, а різниця у напрямі звітність становить 3660\$. Загалом різниця витрат на імплементацію інструментів технологічного маркетингу складає 22286\$ в рік. Загальна вартість бюджетного пакету по всіх напрямках становить 7534\$, а оптимального варіанту - 29820\$ у рік. Також

допустимим варіантом для компанії є ознайомитись з кожним з інструментів та обрати для кожного оптимальний пакет (бюджетний чи оптимальний), тим самим змінивши кінцеву ціну витрат на рік.

*Таблиця 3.13*

**Аналіз варіантів витрат на імплементацію MarTech інструментів**  
(розраховано автором)

<b>Напрями технологічного маркетингу в компанії</b>	<b>Бюджетний пакет, ціна за рік</b>	<b>Оптимальний пакет, ціна за рік</b>	<b>Різниця в вартості, за рік</b>
SMM	2062\$	10176\$	8114\$
Платний трафік	2256\$	8376\$	6120\$
SEO	2688\$	7080\$	4392\$
Звітність	528\$	4188\$	3660\$
<b>Разом</b>	<b>7534\$</b>	<b>29820\$</b>	<b>22286\$</b>

Також, до витрат на імплементацію інструментів технологічного маркетингу, варто додати витрати на персонал, консультаційні послуги, техніку та податки. Для цього варто визначити кількість необхідних спеціалістів, кількість спеціалістів по консультаційних послугах, кількість техніки та вирахувати податки для кожної групи працівників. Результат можна поглянути у табл. 3.14.

Згідно даних з таблиці 3.14, робимо висновок, що компанії в рік варто виділити 83700\$ на витрати на основний персонал, консультаційні послуги та техніку для роботи та ще 44 006\$ на витрати на податок. Загалом сума за рік складатиме 127 706\$.

Таблиця 3.14

## Статті витрат технологічного маркетингу на оплату праці (розраховано автором)

Зведений бюджет						
Статті витрат	Кількість	Одиниця виміру (місяці)	Заробітня плата спеціаліста, за місяць	Витрати за місяць	Витрати за рік	Всього витрат
Витрати на персонал	5	12		\$8 500,00	\$102 000,00	\$42 000,00
<i>Спеціалісти з технологічного маркетингу</i>	3	12	\$1 500,00	\$4 500,00	\$54 000,00	
<i>Стратеги з технологічного маркетингу</i>	2	12	\$2 000,00	\$4 000,00	\$48 000,00	
Техніка для роботи	5	1		\$3 500,00	\$3 500,00	\$3 500,00
Консультаційні послуги	5		\$3 800,00	\$10 600,00	\$27 600,00	\$38 200,00
Технічний спеціаліст по імплементації MapTech	3	2	\$3 000,00	\$9 000,00	\$18 000,00	
Спеціаліст з технічної підтримки	2	12	\$800,00	\$1 600,00	\$9 600,00	
<b>Total Direct Charges (sum a-g)/ Всього прями витрати</b>						<b>\$83 700,00</b>
ЄСВ на фонд заробітної плати	5	12		\$1 870,00	\$22 440,00	\$22 440,00
Єдиний податок для ФОП	5			\$530,00	\$20 100,00	\$20 100,00
ЄСВ за ФОП	5			\$244,44	\$1 466,64	\$1 466,64
<b>Витрати на податок</b>						<b>\$44 006,64</b>
<b>Всього витрат</b>						<b>\$127 706,64</b>

Отже, у цьому підрозділі встановлено, що не зважаючи на унікальність кожного підприємства і специфіку його діяльності, процес формування та імплементації системи MarTech можна умовно розділити на одинадцять етапів від усвідомлення потреби до практичної реалізації. Основними передумовами формування та імплементації ефективної системи є: наявність чіткої місії, візії, стратегія і плану; постійний моніторинг нових платформ та інструментів; формування команди фахівців з технологічного маркетингу; налагодженість процесів і операцій; розуміння специфіки бізнесу і можливість швидкої адаптації відповідно до модифікації внутрішнього і зовнішнього середовищ.

Визначено два варіанти витрат на імплементацію інструментів технологічного маркетингу для кожного з напрямів: бюджетний та оптимальний. Загальна вартість бюджетного пакету по всіх напрямках становить 7534\$, а оптимального варіанту - 29820\$ у рік. Прописана вартість витрат для кожного напрямку в компанії: SMM, SEO, платні медіа та звітність. Також визначені статті витрат на оплату праці для спеціалістів з технологічного напрямку та консультаційні послуги та податки. Їхня сума за рік становить 127706\$.

### **Висновки до 3 розділу**

Дослідження напрямів розвитку технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech дозволило зробити такі висновки:

1. Проведене пілотажне дослідження серед 100 респондентів дозволило оцінити використання інструментів технологічного маркетингу українськими підприємствами та виявлення найбільш поширених інструментів, що використовуються фахівцями у професійній діяльності і повсякденному житті. В опитуванні прийняли участь молоді фахівці з маркетингу, менеджменту, фінансів, бізнесу та інноваційних технологій з різних регіонів України. Встановлено, що інструменти технологічного маркетингу використовують не тільки маркетологи, але й фахівці інших суміжних сфер діяльності. Виявлено, що

більшість респондентів використовують найпопулярніший інструмент Canva у професійній діяльності та повсякденному житті. 95% респондентів впевнені, що, відповідно до загальносвітових тенденцій, технологічний маркетинг в Україні стрімко розвиватиметься протягом наступних років.

2. Сформовано екосистему технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech. Серед основних напрямів виділено: SMM, SEO, платні медіа та звітність. Прописані метрики та KPI для кожного напрямку. Розроблено екосистему технологічного маркетингу для компанії Parimatch Tech, з залученням інструментарію, який буде найбільш ефективним, згідно з процесами компанії.

3. Встановлено, що процес формування та імплементації системи MarTech можна умовно розділити на одинадцять етапів від усвідомлення потреби до практичної реалізації. Основними передумовами формування та імплементації ефективної системи є: наявність чіткої місії, візії, стратегія і плану; постійний моніторинг нових платформ та інструментів; формування команди фахівців з технологічного маркетингу; налагодженість процесів і операцій; розуміння специфіки бізнесу і можливість швидкої адаптації відповідно до модифікації внутрішнього і зовнішнього середовища.

4. Прораховано два варіанти витрат на імплементацію інструментів технологічного маркетингу для кожного з напрямків: бюджетний та оптимальний. Також, розраховані додаткові витрати на оплату праці спеціалістам, консультаційні послуги, техніку та податки.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження технологічного маркетингу як ефективного засобу розвитку підприємства дозволило зробити такі висновки:

1. Технологічний маркетинг є новим міждисциплінарним напрямом, що виник внаслідок поєднання маркетингового інструментарію з інноваційними технологіями для підвищення ефективності діяльності підприємства. Серед науковців і практиків для визначення цього напрямку використовують три терміни: «маркетингові технології», «технологічний маркетинг» і «МарТех». На основі проведеного дослідження поняття, характерних рис і основних функцій запропоновано визначення поняття «технологічного маркетингу», як системи різноманітних технологічних рішень, що базується на особливостях стратегії, цільової аудиторії, функціях, процесі реалізації і спрямована на ефективне управління маркетинговими операціями підприємства для досягнення загальних бізнес-цілей.

2. Сьогодні на ринку представлені різні інструменти технологічного маркетингу, які умовно можна розділити на дві групи: універсальні та вузько спеціалізовані. Ґрунтовне дослідження дозволило сформувавши класифікацію інструментів МарТех за сьома сферами використання: управління соціальними медіа, маркетинговими ресурсами, даними і цифровими активами, відносинами з клієнтами, системами генерації контенту, аналізом даних і автоматизацією маркетингових процесів. Зазначені сфери є складовими системи технологічного маркетингу і процес імплементації окремого інструменту МарТех можна розділити на шість основних етапів від усвідомлення потреби менеджментом у конкретній технології чи функції до запровадження у діяльність підприємства.

3. Технологічний маркетинг стає важливою складовою бізнесу і кількість доступних рішень МарТех постійно зростає. У 2021 р. ринок технологічного маркетингу оцінено у 350 млрд. доларів США, а кількість програмних рішень у світі перевищила 8 000 од. До основних причин популярності інструментів МарТех відносять: легкість і зручність використання програм, можливість

персоніфікованого налаштування інструментів та інтеграції різних програм у систему, оптимізацію витрат підприємства, візуалізацію маркетингової діяльності. Встановлено, що 87% фахівців із маркетингу хочуть користуватись єдиною системою MapTech, що поєднує різні інструменти.

4. Для визначення базових функцій системи технологічного маркетингу та найбільш поширених інструментів MapTech серед українських фахівців, проведено пілотажне дослідження серед 100 респондентів. Встановлено, що основними функціями системи MapTech на думку респондентів є: збирання та використання даних, можливість інтеграції даних і забезпечення реалізації персоналізованого підходу. Найпопулярнішими інструментами MapTech серед українських фахівців є Canva, Google Analytics і Bitly.

5. Проведене дослідження дозволило розробити процес формування та імплементації системи MapTech у бізнес-процеси підприємства, що містить одинадцять етапів: від усвідомлення потреби щодо формування системи MapTech керівництвом підприємства і до запровадження, підтримки та розвитку системи. Функціонування і розвиток системи технологічного маркетингу передбачає постійний моніторинг та корегування підсистем і процесів відповідно до змін внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

6. Дослідження економіко-організаційної та маркетингової діяльності компанії Parimatch Tech дозволило визначити основний напрям розвитку і оцінити позиції та переваги серед конкурентів. Компанія є активним розробником технологічних маркетингових рішень в індустрії розваг і інвестує в український спорт, благодійність і програми соціальної відповідальності. За останні два роки діяльності Parimatch Ukraine сплатила 262,8 млн грн. у держбюджет України. Всі ці надходження спрямовані на підтримку медицини, науки, освіти, культури і спорту країни.

7. Сформована екосистема технологічного маркетингу компанії Parimatch Tech передбачає специфічні метрики та KPI і містить чотири основні напрями: SMM, SEO, платні медіа та звітність. До основних KPI першого напрямку віднесено: кількість підписників, CPM, охоплення кожної публікації, загальний

час перегляду відео, середня кількість кліків на публікацію, утримання глядачів, коефіцієнт конверсії, ціна за клік, середня кількість репостів на одну публікацію, середня кількість коментів за публікацію. До основних KPI другого напрямку віднесено: коефіцієнт конверсії, рентабельність витрат на рекламу ROAS, ціну за лід, постійну вартість клієнта CLV, середній дохід на обліковий запис/користувача/клієнта ARPA, ARPU, ARPC. До основних KPI третього напрямку віднесено: показник відмов, ціну за придбання (CPA), ROI з SEO, показник на основі MRR, органічний пошуковий трафік.

8. Розроблено процес формування та імплементації системи MarTech у бізнес-процеси підприємства, що містить одинадцять етапів: від усвідомлення потреби щодо формування системи MarTech керівництвом підприємства і до запровадження, підтримки та розвитку системи. Функціонування і розвиток системи технологічного маркетингу передбачає постійний моніторинг та корегування підсистем і процесів відповідно до змін внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Прораховано два варіанти витрат на імплементацію інструментів технологічного маркетингу для компанії Parimatch Tech для кожного з напрямів: бюджетний та оптимальний. Також, розраховані додаткові витрати на оплату праці спеціалістам, консультаційні послуги, техніку та податки.

9. Рекомендовано компанії Parimatch Tech звернути увагу на те, що процес розробки та реалізації системи технологічного маркетингу у бізнес-процеси підприємства є доволі затратним по часу, але не потребують значного фінансування і є надзвичайно важливими для розвитку бренду в майбутньому. Тому керівництву необхідно ставитися більш відповідально до формування екосистеми компанії. Необхідно залучати експертні групи до аналізу різних програмних продуктів, оскільки процес формування та імплементації системи MarTech охоплює всі відділи компанії Parimatch Tech. Окрім того, необхідно моніторити новинки на ринку технологічних продуктів і постійно вдосконалювати екосистему компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Martech - системи автоматизації маркетингу [Electronic resource] / Avada Media. URL: <https://avada-media.ua/services/martech/>.
2. Number of marketing technology solutions available worldwide from 2011 to 2021. [Electronic resource] / A. Guttman. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1131436/number-MapTex-solutions/>. [In English].
3. What is MapTex? [Electronic resource] / Martech Alliance. 2021. URL: <https://www.MapTexalliance.com/stories/what-is-MapTex>. [In English].
4. What is Marketing Technology and Martech? [Electronic resource] /Marketing Evolution URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-technology-martech>. [In English].
5. 10 Marketing Experts share the future transformations of MapTex. [Electronic resource] / Email Vendor Selection. URL: <https://www.emailvendorselection.com/future-MapTex/>. [In English].
6. Survey: What Brand Marketers Need from MapTex in 2021 and Beyond. Portada Insights Report. 2021. URL: [https://www.portada-online.com/wp-content/uploads/2021/02/Insights\\_Report\\_What-Brand-Marketers-need-from-MapTex-in-2021-3.pdf](https://www.portada-online.com/wp-content/uploads/2021/02/Insights_Report_What-Brand-Marketers-need-from-MapTex-in-2021-3.pdf). [In English].
7. The ultimate marketing technology stack for 2022 [Electronic resource] / Anna Murphy // Intercom. 2022 URL: <https://www.intercom.com/blog/the-ultimate-marketing-technology-stack/>. [In English].
8. Social Media Marketing Technology. [Electronic resource] / Black Label URL: <https://blacklabelagency.com/social-media-marketing-technology-our-10-favorite-tools/>. [In English].
9. What is artificial intelligence? [Electronic resource] / John McCarthy // Computer Science Department Stanford University. URL: [https://borghese.di.unimi.it/Teaching/AdvancedIntelligentSystems/Old/IntelligentSystems\\_2008\\_2009/Old/IntelligentSystems\\_2005\\_2006/Documents/Symbolic/04\\_McCarthy\\_whatissai.pdf](https://borghese.di.unimi.it/Teaching/AdvancedIntelligentSystems/Old/IntelligentSystems_2008_2009/Old/IntelligentSystems_2005_2006/Documents/Symbolic/04_McCarthy_whatissai.pdf). [In English].

10. Defining AI, Machine Learning and Deep Learning for MarTech [Electronic resource] / John Allen // Martech Series. – 2020. URL: <https://martechseries.com/predictive-ai/defining-ai-machine-learning-and-deep-learning-for-martech/>. [In English].
11. Artificial Intelligence (AI) [Electronic resource] / IBM Cloud Education. – 2020. URL: <https://www.ibm.com/cloud/learn/what-is-artificial-intelligence>. [In English].
12. How marketers are tackling the challenges facing gambling [Electronic resource] / Charlotte Rogers // Marketing Week. – 2019. URL: <https://www.marketingweek.com/marketers-tackling-challenges-gambling/>. [In English].
13. Global Sports Betting Market to be worth US\$ 179.3 billion by 2028 with CAGR of 8.33% during 2021 to 2028 [Electronic resource] / Zion Market Research. 2021. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-sports-betting-market-to-be-worth-us-179-3-billion-by-2028-with-cagr-of-8-33-during-2021-to-2028--zion-market-research-301370184.html>. [In English].
14. Gambling market revenue in Europe [Electronic resource] / H2 Gambling Capital. 2021. URL: <https://www.egba.eu/eu-market/>. [In English].
15. US Sports Betting Market: Size & Forecast with Impact Analysis of COVID-19 (2021-2025 Edition) [Electronic resource] / Research and Markets. 2021. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5423290/us-sports-betting-market-size-and-forecast-with>. [In English].
16. Sports Betting Market by Platform and Geography - Forecast and Analysis 2020-2024 [Electronic resource] / Technavio. 2021. URL: <https://www.technavio.com/report/sports-betting-market-industry-analysis>. [In English].
17. Online Gambling Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Sports Betting, Casinos, Poker, Bingo), By Device (Desktop, Mobile), By Region (North America, Europe, APAC, Latin America, MEA), And Segment Forecasts, 2022 -

- 2030 [Electronic resource] / Grandviewresearch. 2020. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-gambling-market>. [In English].
18. Global Sports Betting Market to grow over \$ 134 Billion during 2020-2024 | Digital Revolution to boost growth [Electronic resource] / Technavio. 2021. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-sports-betting-market-to-grow-over--134-billion-during-2020-2024--digital-revolution-to-boost-growth--technavio-301306231.html>. [In English].
19. Online Sports Betting Market - Growth, Trends, Covid-19, Impact, and Forecasts (2022 - 2027) [Electronic resource] / Mordorintelligence. – 2021. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-sports-betting-market>. [In English].
20. Global Sports Betting Market 2021-2025 [Electronic resource] / Research and Markets. 2021. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4894526/global-sports-betting-market-2021-2025>. [In English].
21. Unrivalled marketing success for the gaming industry [Electronic resource] / Sportradar URL: <https://www.sportradar.com/ads/>. [In English].
22. 300+ Marketing Tools: The Ultimate MarTech Stack for 2021 [Electronic resource] / MobileMonkey. – 2021. URL: <https://mobilemonkey.com/blog/marketing-tools>. [In English].
23. Market size of the online gambling industry worldwide from 2019 to 2023 [Electronic resource] / Statista. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/270728/market-volume-of-online-gaming-worldwide/>. [In English].
24. Which Tools Are Most Prevalent in High-Growth Companies' MapTex Stack? [Electronic resource] / Marketing charts. 2020. URL: <https://www.marketingcharts.com/customer-centric/analytics-automated-and-MapTex-112867>. [In English].
25. MapTex Now Up to 30% of North American Marketers' Budgets. [Electronic resource] / Marketing charts. 2019. URL:

- <https://www.marketingcharts.com/customer-centric/analytics-automated-and-MapTex-110745>. [In English].
26. As MapTex Spending Looks Set to Rise Again in 2021, Ease of Use Remains A Key Factor. [Electronic resource] / Marketing charts. 2020. URL: <https://www.marketingcharts.com/customer-centric/analytics-automated-and-MapTex-115702>. [In English].
27. Survey: What Brand Marketers Need from MapTex in 2021 and Beyond. [Electronic resource] / Portada Insights Report. 2021. URL: [https://www.portada-online.com/wp-content/uploads/2021/02/Insights\\_Report\\_What-Brand-Marketers-need-from-MapTex-in-2021-3.pdf](https://www.portada-online.com/wp-content/uploads/2021/02/Insights_Report_What-Brand-Marketers-need-from-MapTex-in-2021-3.pdf). [In English].
28. 15 Must-Have Social Media Marketing Tools For 2021. [Electronic resource] / Vite Digital. 2021. URL: <https://www.emailvondorselection.com/future-MapTex/>. [In English].
29. Офіційний сайт компанії Parimatch Tech. Url: <https://parimatch.tech/uk/pro-kompaniyu/>
30. Найкращі букмекерські контори в Україні: рейтинг букмекерів для ставок на спорт та кіберспорт (ТОП-15) [Електронний ресурс] // Protocol. – 2022. URL: [https://protocol.ua/ua/luchshie\\_bukmekerskie\\_kontori\\_v\\_ukraine\\_reyting\\_bukmekerov\\_\(top\\_10\)/](https://protocol.ua/ua/luchshie_bukmekerskie_kontori_v_ukraine_reyting_bukmekerov_(top_10)/).
31. Parimatch Tech став партнером іміджевої нагороди у галузі комунікацій Effie Awards Ukraine [Електронний ресурс] // Україна Сьогодні. – 2020. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ukraine/parimatch-tech-stal-partnerom-imidzhevoy-nagrody-v-oblasti-kommunikacij-effie-awards-ukraine-1495288.html>.
32. Офіційний сайт компанії Parimatch Tech. Розділ «Команди» Url: <https://parimatch.tech/uk/team/promo-ua/>
33. *Kotler F.* A framework for marketing management. Second edition. / F. Kotler. New Jersey: Prentice Hall, 2003. Ed.2. 363 p.
34. *Keller K. L.* Strategic brand management. Fourth edition. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. / K. L. Keller. Boston: Pearson, 2013. Ed.4. 591 p.

35. *William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. Advertising: Principles And Practice. Ninth edition. / W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty. NY: Prentice Hall, 2011. 731 p.*
36. *Sandage C. H., Vernon Fryburger. Advertising: Theory and Practice. Ninth edition. Illinois: Homewood, 1975. Ed.9. 703 p.*
37. *John R. Rossiter, Larry Percy. Advertising Communications and Promotion Management. NY: McGraw-Hill Companies, 1997. 640 p.*
38. *David Ogilvy. Revelations advertising agent. New York: Mann and Ferber, 1963. 240 p.*
39. *Williams J. E. Connotations of racial concepts and color names. Journal of personality and social psychology. 1966. № 5. P. 531–540.*
40. *Gardner R. C., Lalonde R. N., Negro A. M., Young M. Y. Ethnic stereotypes: implications of measurement strategy. Social cognition. 1988. № 1. P. 40–60.*
41. *Heise D. R. The semantic differential and attitude research. Chicago: Attitude Measurement, 1970. P. 235–253*
42. *Robert B. Dilts. Strategius of Genius. Volume I: Aristotle, Sherlock Holmes, Walt Disney, Wolfgang Amadeus Mozart. California: Meta Publications, Capitalo, 1994. Ed. 1. 320 p.*
43. Ковшова І. О., Бабич Ю. В. Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій. Інноваційна економіка. 2021. №1-2'2021[86]. С. 120-125.
44. Бабич Ю. В. Особливості реалізації технологічного маркетингу на підприємстві. Збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 22 січня 2022 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О.: ЦЕДР, 2022. С.33–37.
45. Бабич Ю. В. Тенденції розвитку технологічного маркетингу на ринку азартних ігор. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 22 січня 2022 р.). – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2022. С. 15–19.

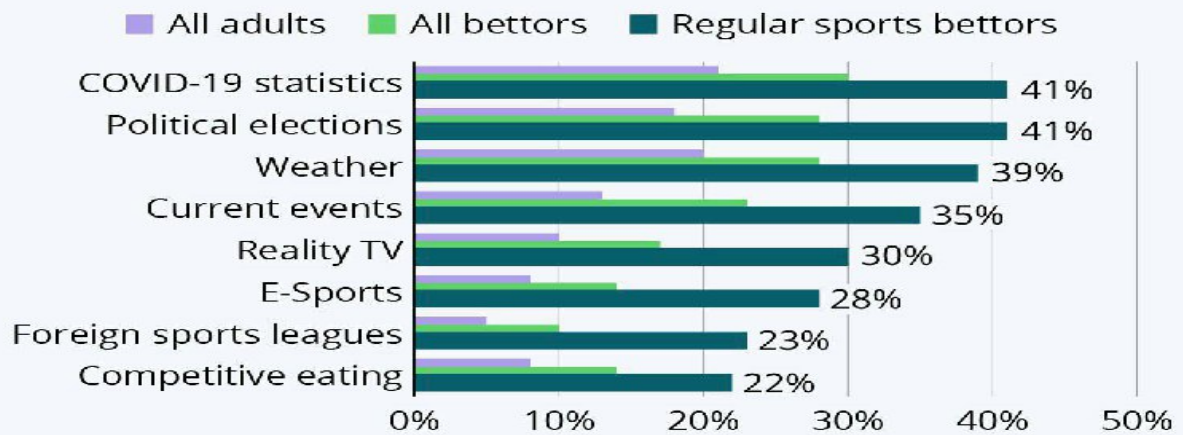
# ДОДАТКИ

**Аналіз світового ринку онлайн бетінгу**

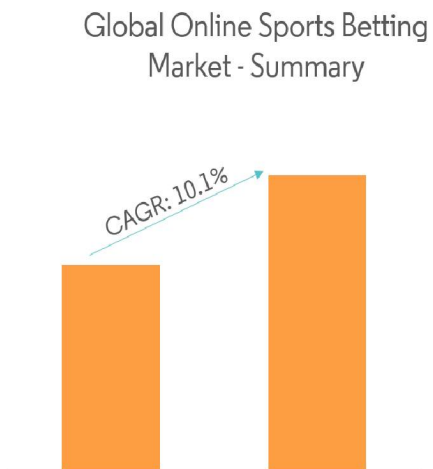
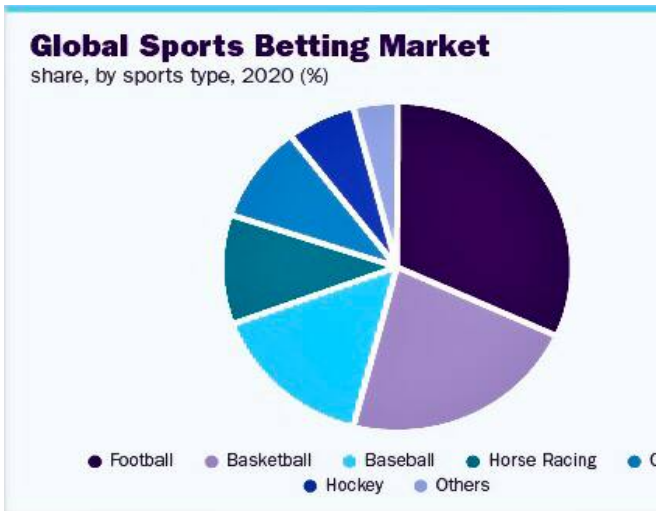
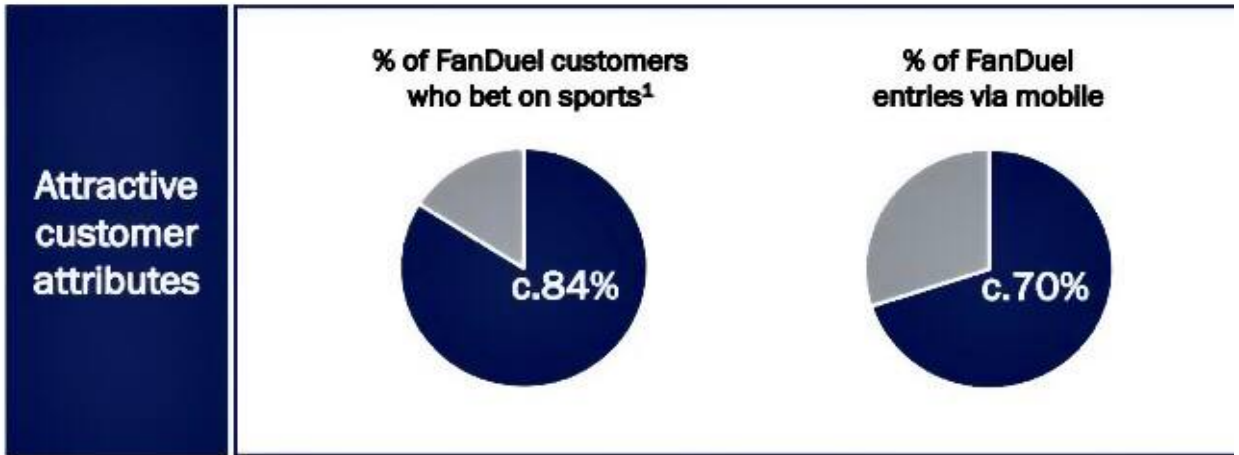


## Deprived of Sports, Gamblers Wager Outside Their Home Turf

% of respondents interested in betting money on the following amid the shutdown of pro sports

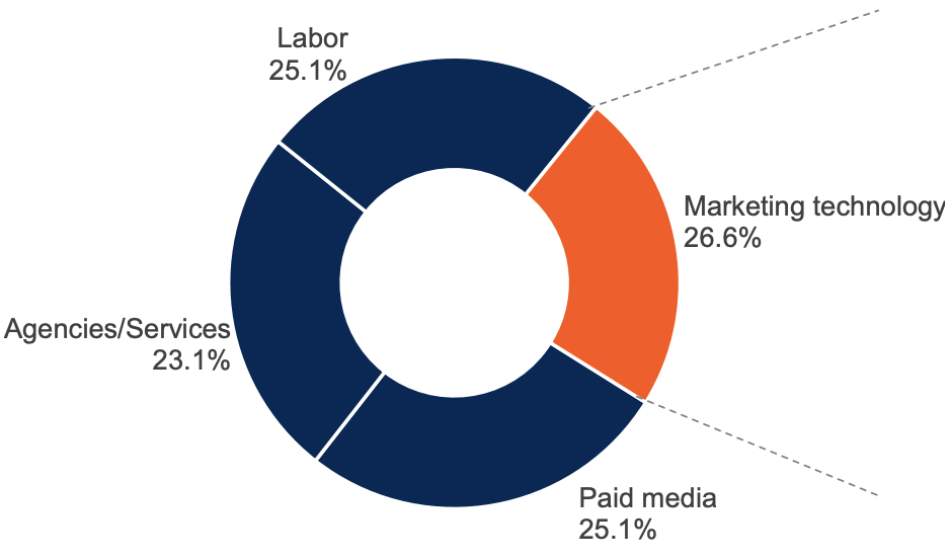


Based on a survey of 4,400 U.S. adults, of which 1,870 were bettors and 464 were regular sports bettors, i.e. betting money on sports events at least once a month. Source: Morning Consult



Розвиток технологічного маркетингу на онлайн ринку

**Marketing Budget Allocation Across Major Resources**  
Mean % of Budget Summary



**Marketing Technology Usage at High-Growth Companies\*** 

