

УДК 338.26:004.738.5:38.46:338.47:339.138

JEL Classification: B 41, M 31

Шафалюк Олександр Казимирович,*д-р екон. наук, професор, декан факультету маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)***МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ І МОЖЛИВОСТІ У РОЗВИТКУ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Статтю присвячено актуальним теоретичним, методичним і практичним проблемам розвитку інтернет-маркетингу. В роботі визначено важливі проблеми методологічні проблеми маркетингової науки і шляхи їх нейтралізації. Обґрунтовано роль системної методології в організації міждисциплінарних досліджень у маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, моделі, методологія, системний підхід, розвиток

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У сучасному суспільстві, у тому числі в Україні, інтернет-середовище об'єктивно набуває все більшої значущості для досягнення цілей маркетингу. Даний канал інформаційно-комунікаційного спрямування характеризується виключним рівнем довіри з боку користувачів [1, 39], має надзвичайно високі показники медіа резонансу подій (рис. 1), що важливо за умов значних репутаційних ризиків [30]. Проблемою, констатованою у роботах багатьох дослідників, залишається повільне зростання інвестицій в цифрові медіа у 2013-2016 рр. (рис. 2) [1], недостатнє використання потенціалу інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами. Це характерно навіть для компаній, збільшення довіри до яких є стратегічним пріоритетом і умовою виживання, перш за все, банків.

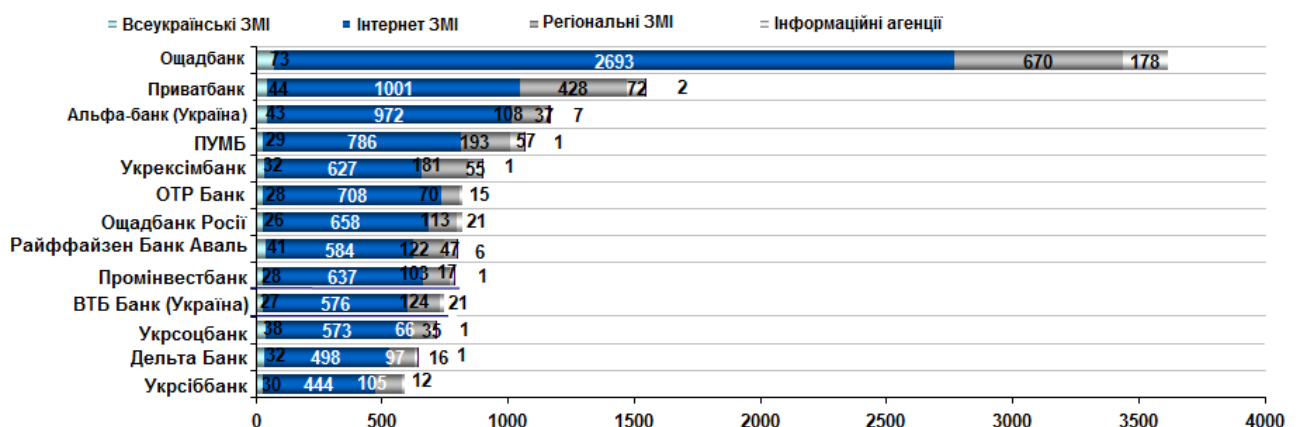


Рисунок 1 – Медіа-резонанс діяльності банків за типами засобів масової інформації на початку розгортання кризи у секторі, од.

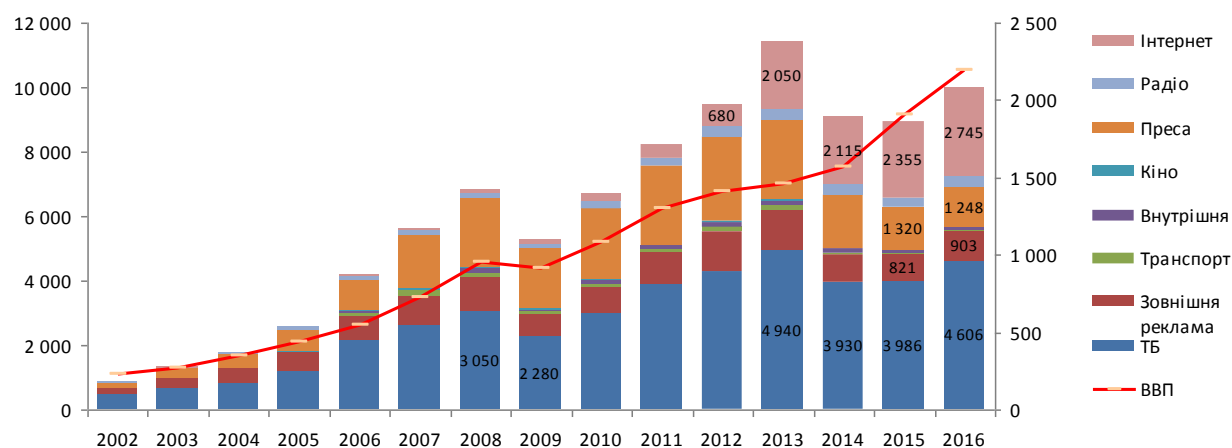


Рисунок 2 – Обсяги ВВП (млрд. грн.) та медіа-інвестицій у 2002-2016 рр. (млн. грн.) в Україні

Внаслідок найбільш високих показників охоплення аудиторії, телебачення і зовнішня реклама у комунікаційних стратегіях 2016 р. визначалися фахівцями банків як основні (рис. 3-4), а інтернет-ресурсам та іншим каналам відводиться роль підтримуючих і допоміжних (рис. 5-7). При цьому на фоні сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій не виправданим є домінування банерної реклами (рис. 8). Для значного прогресу у розвитку інтернет-маркетингу принципово важливим виявляється підвищення ефективності медіа-каналів глобальної мережі. Адже за рівнем покриття вже досягнуто достатньо високих показників (більше 75%) [1].

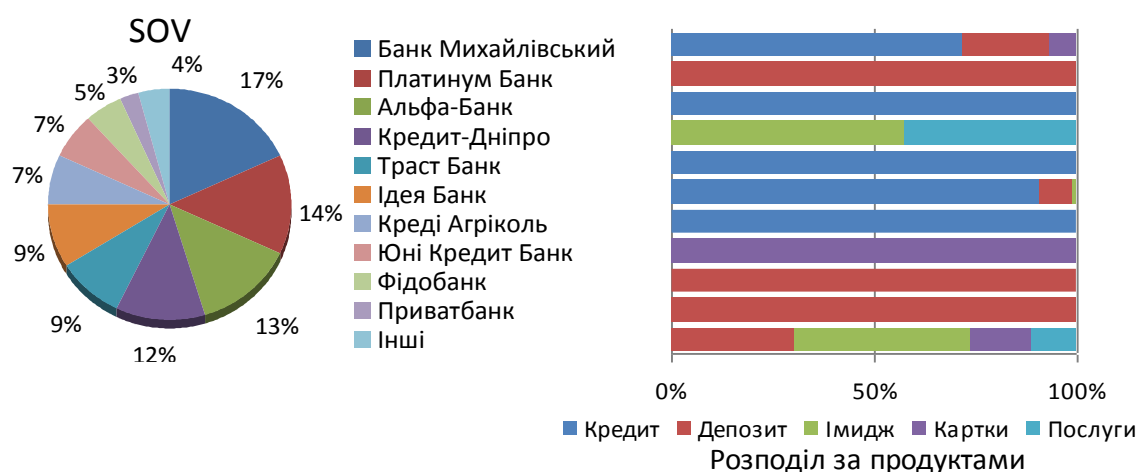


Рисунок 3 – Активність комунікацій банків з використанням телебачення

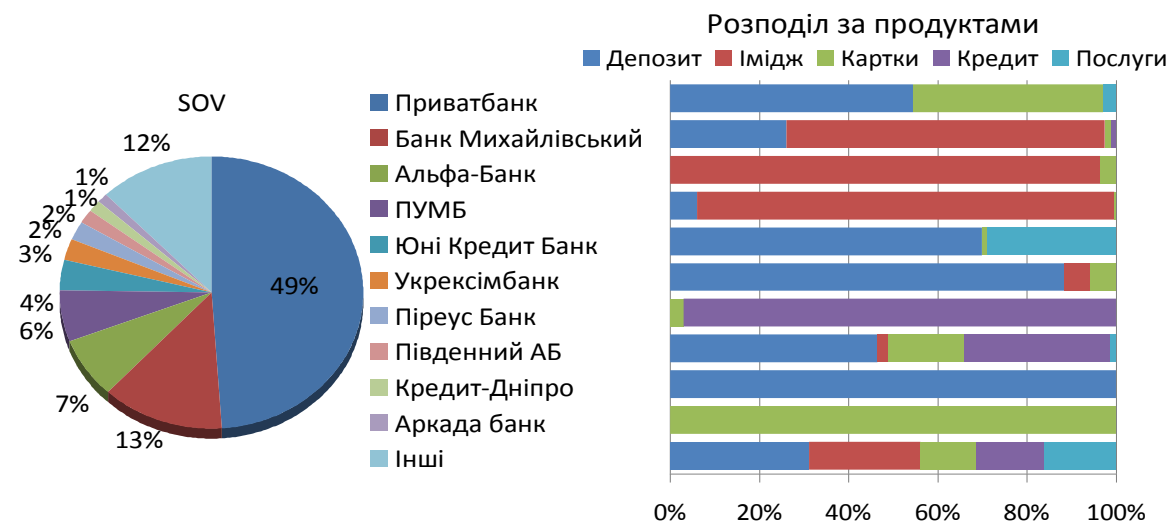


Рисунок 4 – Зовнішня реклама в комунікаційній діяльності банків

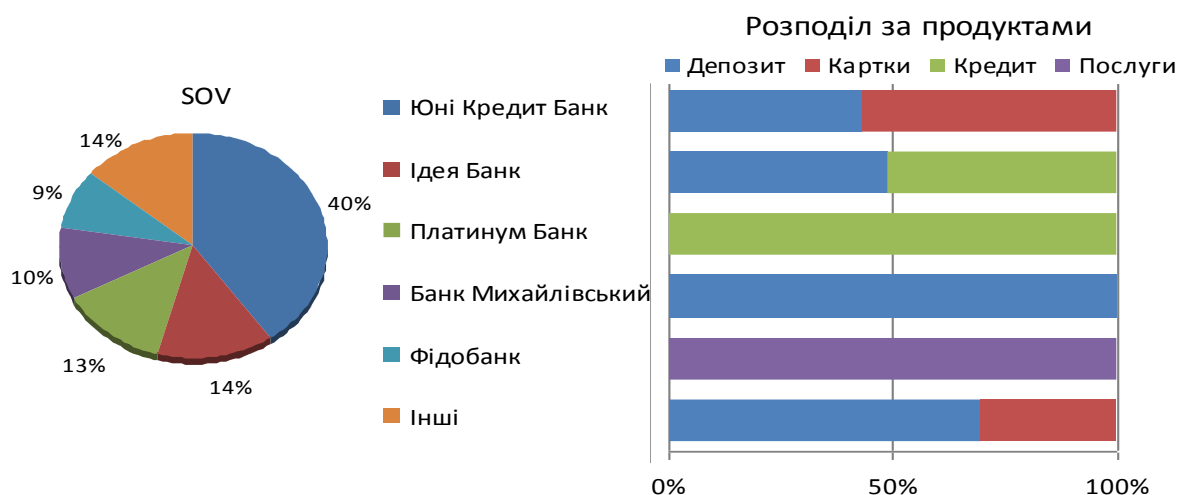


Рисунок 5 – Комунікаційна активність банків на радіо

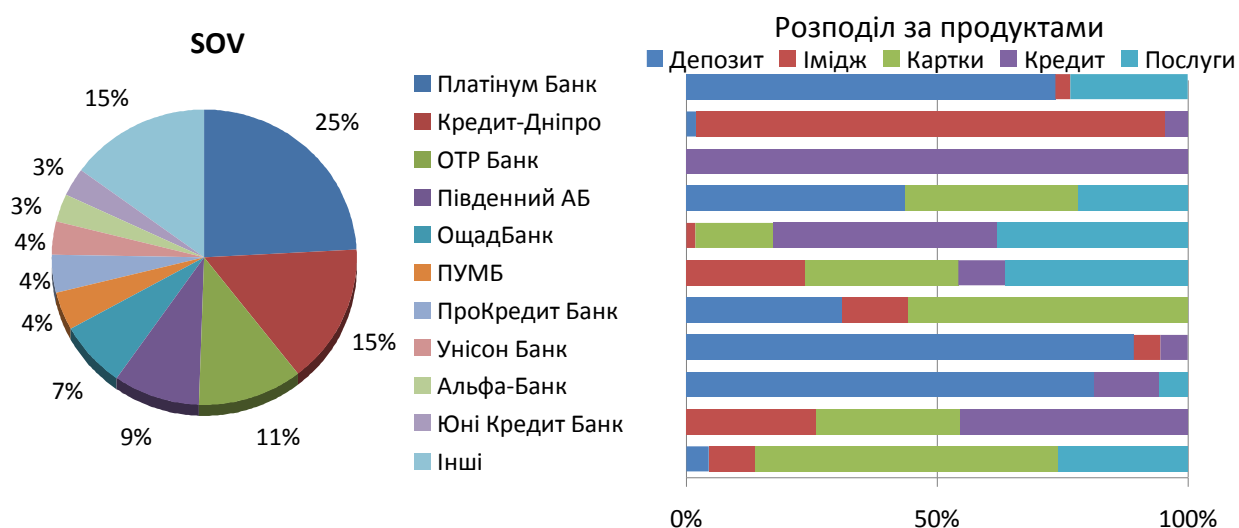


Рисунок 6 – Преса в комунікаційній діяльності банків

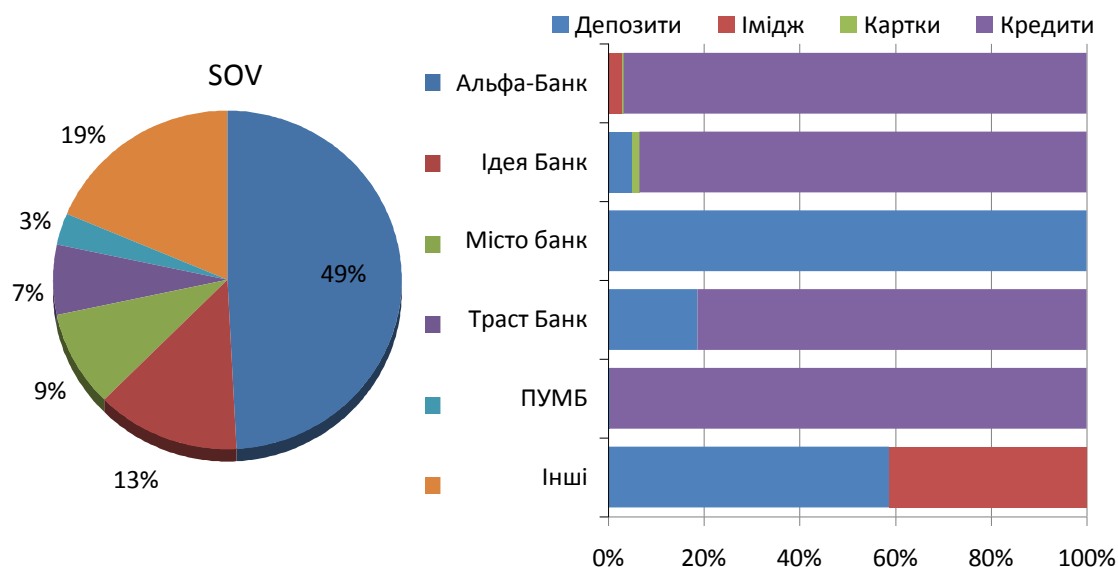


Рисунок 7 – Активність комунікацій банків з використанням Інтернет-реклами

Якісний прорив у розвитку інтернет-маркетингу і економічної діяльності взагалі, її результативності, для виробничих і сервісних підприємств України вбачається неможливим без суттєвого удосконалення методології роботи. Історія і фактичний стан речей засвідчують системний характер повторів «замкненого кола» відмови компаній від серйозних методично складних дослідницьких проектів на користь простих описів поточної ситуації, тенденцій і трендів; планування маркетингових і комунікаційних стратегій екстраполяціями «від досягнутого», на базі спрощених моделей і логіки взаємодії з ринком, організації бізнесу тощо (рис. 9).

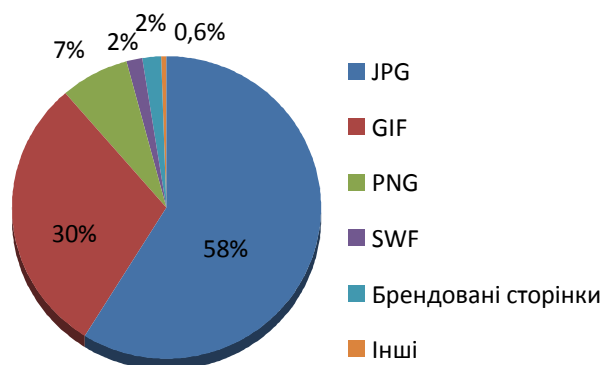


Рисунок 8 – Формати розміщення реклами банків в Інтернет [33]

Економічна історія, еволюція маркетингу засвідчують нагальну необхідність особливої уваги до деталей, до методологічної чистоти і ґрунтовності базису новітніх багатообіцяючих і універсальних рішень, численні варіанти яких сьогодні інтенсивно генерується зокрема у сфері інтернет-маркетингу. Критичний їх огляд не заперечує ефективному впровадженню, але дозволяє запобігти небажаних і масштабних втрат [13, 36].

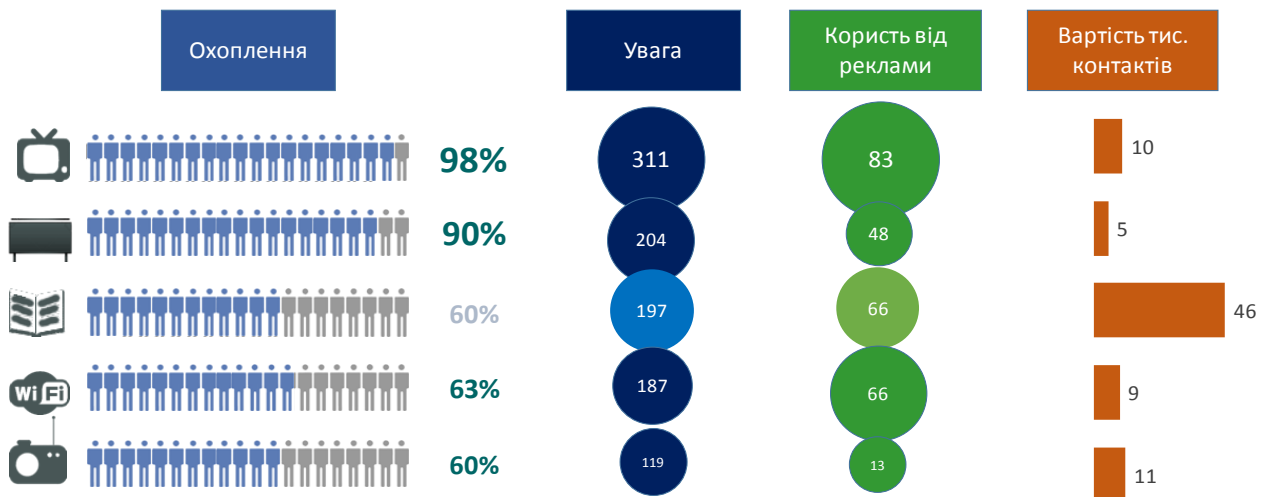


Рисунок 9 – Воронка результативності у комунікаційній стратегії банку на 2016 р. [33]

Кульмінацією у розвитку інформаційної економіки часто вважають еру постіндустріальної «інтернет-економіки», «віртуальної економіки» чи подібних не менш гучних аналогів. При цьому легко забувається криза доткомів та інші непопулярні етапи світової економічної історії, пов'язані з фетишизацією багатообіцяючих явищ і процесів.

Сучасні технології роботи з інформацією, взаємодії учасників ринку не лише забезпечують швидке реагування на зміни умов господарювання, допомагають долати невизначеність і нейтралізувати ризики, останні притаманні їм.

У попередніх публікаціях автора доводилося, що інтуїтивне досягнення закономірностей і реактивне застосування нових інструментів маркетингу, даних маркетингових досліджень, надійність і репрезентативність яких не забезпечена повною мірою — це лише окремі з головних проблем, які потребують конструктивного наукового осмислення. Саме тому за сучасних умов економіки, революційних змін в організації життя суспільства все більш актуальним стає визначення і роль маркетингу як «філософії бізнесу».

Прогрес у житті суспільства, становлення нових напрямків і розвиток продуктивних ідей у науці — характеризуються формуванням спеціального понятійного базису, адекватної актуальному розумінню дійсності і зручної термінології. Все відбувається за аналогією до «спочатку було слово...», проте не завжди з еволюцією за Г. Клаусом, коли «ненадійні та плінні слова поступово зникають із науки» [23]. Розуміння відповідної термінології і вміння застосовувати знання, правильно використовувати закони і закономірності — визначають кваліфікацію і результативність фахівця. Саме тому проблематичним виявляється нагромадження і негативний вплив концепцій, моделей та термінів, які руйнують цілісність і заперечують ефективність семантичних полів і логіки в науці та практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми. На даний час доступними для вивчення є численні публікації, як навчального і практичного спрямування, в яких констатуються і переглядаються по мірі еволюціонування підсистем інтернет-маркетингу можливості і обмеження, що є актуальними для використання фахівцями, підвищення ефективності бізнесу [26, 29]. За результатами наукового переосмислення реалій і перспектив розвитку маркетингу, у тому числі в межах глобального інформаційного середовища, навіть за

останні три роки захищено велику кількість дисертацій [17, 18, 34, 39]. Проте фрагментарність і переважно удосконалюючий зміст опублікованих результатів теоретичних досліджень та практики залишають відкритими глибинні питання і актуальність систематизації міждисциплінарного характеру.

Сьогодні багатьма дослідниками констатовано, що розвиток наук не може наздогнати глобалізацію, незважаючи на всі реформи, сучасна сфера наукових досліджень дуже повільна і неповоротка, а горизонт пізнання і арсенал методів дуже обмежений. Стверджується знецінення не тільки класичних завдань і напрямків досліджень, але і наукового підходу як способу осягнення реалій життя, програш проблемно-орієнтованому підходу рефлексії, який дозволяє гнучко реагувати на особливості і вимоги нового часу [4, 5, 43].

Так, за Н. Больцем, з тих пір, як інформаційний простір став таким же великим, як світ у цілому, і все його населення бере участь в комунікації на цифровій основі, не можна провести відмінність між пошуком і креативністю. Відбулася зміна парадигм: мережева логіка замість штучного інтелекту. У всіх сферах знань і життя домінує самоорганізація непрофесіоналів, яка почала конкурувати із знаннями експертів. Філософія сучасного світу - мудрість багатьох (всі розумніші, аніж кожен окремо), а продуктивність - деперсоніфіковане у володінні суспільне надбання [4, 5, 43].

Зрозуміло, що з подібною тезою погодитися не можна. І доцільність такої позиції доводять результати численних експериментів, де мудрість мас проявлялася лише у випадках простої і зрозумілої для більшості людей активності.

Саме тому в ситуаціях стрімкого розвитку нових концепцій і підходів в теорії та практиці маркетингу, визначення актуальних і перспективних напрямків удосконалення логіки і методології науки є надзвичайно важливим. Адже прийняття помилкових рішень, ситуації хибного вибору на сучасному етапі розвитку науки набувають високої ймовірності. Не типово, через брак або дефіцит інформації, а навпаки [20, 41]. При цьому спостерігається зниження смислової чутливості – фахівці не встигають усвідомити та правильно інтегрувати і систематизувати зростаючі обсяги знань. Також на різних рівнях втрачається цілісність професійної спільноти з утворенням груп, які прагнуть монополії в окремих предметних сферах, що визначають виключність у їх ідентифікації, впливовості. І позитивного тут мало. Доречно пригадати відомий вислів про те, що масштаб вченого визначається не тим, наскільки він прискорив прогрес, а тим, наскільки останній було призупинено, внаслідок побоювань оспорити авторитетного дослідника.

За П.Г. Щедровицьким, у розвитку сучасного маркетингу можливо констатувати наявність низки «дефіцитів» мислення і пов'язаних з ними розривів у діяльності, що взаємно підтримують себе. Області зовнішніх протиріч доповнюються і поглиблюються внутрішніми конфліктами і асиметріями [47].

Тому, як буде і вже відзначалося вище, авторські теоретизування і висновки великою мірою мають за основу публікації П.К. Анохіна, В. Зінгера, К. Левіна, В.В. Леонтьєва, Р. Мертона, Г.Г. Татарової, А.В. Фурмана, Т.В. Черніговської, Ю.І. Яковенка [3, 14, 24, 25, 31, 41, 42, 44, 48], тобто вчених з різних предметних сфер і напрямків, дослідження яких, з одного боку, мають велику актуальність для розвитку соціально-економічних наук у цілому, інтернет-маркетингу, зокрема, у контексті проблемних аспектів, що стримують прогрес, з іншого, акцентують увагу і опрацьовують значущі обмеження та перспективні можливості методологічних систематизацій для збереження цілісності при розширенні предметних сфер наук. Адже за сучасного етапу розвитку маркетингу безальтернативним є міждисциплінарний підхід, засади застосування якого потребують окремих зауважень методологічного характеру. Їх формування визначає основний вектор конструктивного спрямування даної публікації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Доланню локальних проблем у розвитку інтернет-маркетингу, удосконаленню найбільш використовуваних методичних підходів і моделей приділяється велика увага науковців і практиків. Проте без збереження цілісності методології маркетингу, коректної логіки формування та інтеграції висновків до єдиного наукового базису, справжній прогрес неможливий.

Постійне та інтенсивне ускладнення об'єктів маркетингової діяльності вимагає відповідного за масштабом і темпами опанування і використання нових знань і методів дослідницької та перетворювальної діяльності. Внаслідок зазначеного на сучасному етапі розвитку маркетингової методології, за короткий проміжок часу до неї були інтегровані цілі розділи інших наук з достатньо потужним дослідницьким апаратом. Сьогодні процес розширення наукових основ маркетингу, у тому числі розвитку у інтернет-середовищі, набуває межових параметрів, потребує адекватного масштабу методологічних систематизацій, проте на рівні вихідних ідей, що створюють базис виявлення неадитивних зв'язків, методів їх результативної інтеграції.

Так, дуже показовою за негативними наслідками для ефективності маркетингу, бізнесу компаній у цілому є плутанина у визначенні і використанні ключових понять. В оцінках потенціалу ринків, їх сегментів, а також ефективності інтернет-маркетингу, явно помилковим, хоча і дещо зручним, є ототожнення пошукових запитів користувачів із сформованою потребою чи з попитом. І пригадування тут теорії, як щодо відмінностей інтересу-потреби-попиту, так і щодо етапів процесу прийняття рішень про купівлю, є абсолютно не зайвим, а необхідним і економічно доцільним [20, 29].

Наступний значущий аспект проблематики демонструє той факт, що при всіх можливостях і перспективах таргетування в інтернет-маркетингу, необґрунтована довіра до автоматизованих процесів оптимізації маркетингових комунікацій, відсутність чіткої і методично правильної організації робіт – призводять до зайвих витрат коштів і формування негативних реакцій потенційних і реальних споживачів на нав'язливу і непотрібну рекламу. Створюючи численні варіанти звичних моделей, але не розуміючи їх системних обмежень, компанії приречені витрачати надмірні бюджети на надсучасні і найтехнологічніші «приціли», проте «стріляючи по горобцях».

Тут, аналогічно до проблем математичної абстракції в економіці, важливі прояви і аспекти якої ґрунтовно висвітлив В.В. Леонт'єв [25], ігнорування базових вимог до організації процесів і формування висновків за результатами соціально-економічних досліджень, що знайшли відображення в роботах К. Левіна [24], і т.п., сьогодні наочними, але великою мірою свідомо ігнорованими є проблеми оперування «в режимі реального часу» застарілими статистичними даними аналітичних систем мережі, «подвійного рахування» відвідувань користувачами різних сторінок одного сайту або повторних візитів з різних пристроїв тощо. При цьому історія і тренди запитів часто не розглядаються у контексті даних інших маркетингових досліджень, реальних ситуацій і параметрів споживання конкретних осіб чи їх груп.

Згадуючи висновки К. Левіна, слід відзначити, що для сучасного інтернет-маркетингу, так само, як і для його класичних варіантів і концепцій, актуальним залишається питання чіткості формулювань використовуваних понять, точності вимірів і порівнювань показників.

Так, у виборі контекстної або медійної реклами у мережі пріоритети часто визначаються, виходячи з ситуацій, коли «потреба вже сформована, що і засвідчує введення запиту», особа «лише замислилася щодо купівлі», «цікавиться тематикою, проте не прийняла остаточне рішення» і т.д. Наочною є доцільність гармонізації

використовуваної системи термінів для ефективного їх застосування у практичній маркетинговій діяльності.

Як вже відзначалося вище, змістовний перетин характеристик, а також множин параметрів, що їх визначає, є достатньо поширеним явищем у проектах організації і звітах за результатами маркетингових досліджень та інших напрямків діяльності (табл. 1).

Таблиця 1 – Воронка у споживанні мінеральних вод [16]

| Характеристики споживачів | Параметри споживання |
|---|--|
| Беруть до уваги при покупці (англ. consideration) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Чув, не пробував, але хотів би спробувати, % ▪ Пробував, не сподобалося, не питиму в майбутньому, % ▪ Пив раніше, але більше не п'ю, % ▪ П'ю іноді, % ▪ П'ю регулярно, % ▪ Це моя улюблена марка, % ▪ Пробував, сподобалося, але зараз не п'ю, % |
| Пробували (англ. trial non rejecters) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Пив раніше, але більше не п'ю, % ▪ П'ю іноді, % ▪ П'ю регулярно, % ▪ Це моя улюблена марка, % ▪ Пробував, сподобалося, але зараз не п'ю, % |
| Випадкові (англ. occasional) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ П'ю іноді, % ▪ П'ю регулярно, % ▪ Це моя улюблена марка, % |
| Регулярні (англ. regular) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ П'ю регулярно, % ▪ Це моя улюблена марка, % |
| Лояльні (англ. loyalty) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Це моя улюблена марка, % |

Таким чином, повторюючи помилки маркетингу поза межами глобальної мережі в Інтернеті, обмежуючи ментальне поле фахівців формальними моделями і абстракціями різної природи, неможливим вбачається здолати асиметрії ефективності, коли результативність у інформуванні потенційних споживачів на рівні 90-100% генерує лише 20-30% реальних і регулярних покупців. При цьому значущі обсяги закупівель перетікають до маловідомих виробників, які витрачають кошти переважно не на рекламу, а на стимулювання продажів чи інші актуальні для успіху інструменти.

Так само, як і висновки К.Левіна щодо проблем і необхідності дотримання коректності у вимірюваннях параметрів та застосування характеристик соціально-економічних явищ і процесів різної природи [24], нової актуалізації набувають дослідження Т.В. Черніговської, П.К. Анохіна, Дж. Едельмана, В. Зінгера та інших авторів щодо проблем суб'єкта дії і його раціональності (відповідальності). Класичні для нейрофізіології, психології, маркетингу і т.д., в умовах розвитку Інтернету вони набувають нових особливостей і значущості.

Організація пошукових систем передбачає детерміновану роботою видачу інформації, з урахуванням особливостей поведінки в мережі та історії дій користувачів. При цьому, з одного боку, робот не може усвідомити всіх нюансів поведінки людей, наприклад, мета пошуку (для себе, по роботі, для інших і т.п.; для купівлі, просто цікавість тощо), індивідуальні особливості сприйняття і переробки інформації, але реально впливає на неї. З іншого боку, користувач мережі, який вважає себе раціональним суб'єктом активностей, що сам вирішує і володіє достатньо повною картиною світу, але насправді отримує видачі інформації через фільтри за автоматизованим алгоритмом, який формує «криве дзеркало» пошукувача.

Окремої уваги тут заслуговує категорія так званих, активних користувачів, яку прийнято відрізняти у практиці інтернет-маркетингу [38]. Вони діють, натискаючи «Купити», «Продовжити» і т.п., не витрачаючи часу на ознайомлення з текстами/умовами типових угод, ліцензійних договорів, вимог щодо використання програм чи матеріалів тощо. Людина думає, що знає всі важливі аспекти достатньо відомої ситуації у споживанні, що все відповідатиме її стереотипам, досвіду. Проте це, як завжди, не так.

З одного боку, співпраця з зазначеною категорією користувачів є спрощеною, що привабливо для компаній. З іншого – вона пов’язана з певними етичними аспектами, які потребують ґрунтовного опрацювання на рівні стратегічних установок бізнесу. По-третє, у довгостроковій перспективі, а також з точки зору повної вартості/прибутковості обслуговування у циклі споживання клієнтів, поінформованість останніх, усвідомленість вибору, взаємна відповідальність учасників обміну тощо – мають нетривіальне значення.

Формулювання мети статті (постановка завдання).. Мета статті полягає у визначенні і конструктивному опрацюванні проблем методологічного характеру, що стримують розвиток інтернет-маркетингу в Україні, зменшують ефективність діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Як було показано вище, значущість і впливовість методологічних проблем для розвитку інтернет-маркетингу є достатньо наочною за різними рівнями і сферами організації теоретизувань і практичної діяльності. При цьому їх конструктивне опрацювання фахівцями не є однозначно результативним, внаслідок сучасної методологічної кризи, що заважає прогресу соціально-економічних наук. У розвитку сучасного маркетингу відносно часто спостерігається прихований позитивізм [31], коли відмова від нібито застарілих наукових установок, очищення від гуманітарних інтерпретацій є обґрунтуванням для зосередження фахівців на слабо обґрунтованій емпіриці, узагальненнях результатів досліджень описового характеру.

Це добре видно на прикладі еволюції концептуальних моделей у маркетингу, які є загальноприйнятими і широко використовуються в його онлайн і оффлайн підсистемах. Зокрема йдеться про воронку продажів (рисунк 9), АВС-аналіз та правило Парето [2], моделі на базі хрестоматійних варіантів кривих нормального розподілу у сегментуванні ринків, плануванні життєвих циклів товарів та поширення/сприйняття інновацій [15, 28].

Зручність і глобальне поширення моделей-метафор, за влучним визначенням певних авторів [9], є цілком зрозумілим. Як тільки ми знайшли або приймаємо їх за універсальний стрижень для планування маркетингової діяльності компанії, процес стає чітким і зрозумілим за всіх можливих варіантів. З іншого боку, в сучасних умовах неможливо ігнорувати низький рівень об’єктивності і наукової обґрунтованості моделей, подібних до воронки продажів та інших відзначених, їх критику і альтернативи, які є чисельними і принципово значущими. Сказане стосується і доцільності сплати високої ціни за універсальність, що досягається ігноруванням невизначеності параметрів та мінливості середовища бізнесу, або за підлаштування і адаптації до реалій, від яких безпосередньо залежить ефективність дій, досяжність запланованих завдань і показників

Воронка продажів, яка значною мірою втратила свою методичну цінність наприкінці ХХ ст. і знову набула популярності з розвитком інтернет-маркетингу, технологій і ресурсів обробки великих масивів даних (big data), є сьогодні найбільш показовим прикладом для опрацювання проблематики даної публікації, у тому числі внаслідок масштабів її застосування фахівцями.

Для маркетингу у середовищі глобальної інформаційної мережі постійно пропонуються «підтверджені практикою» все більш ефективні варіанти моделі (рис. 11)

[7-12, 19, 45], часто з занадто амбіційними обіцянками повної автоматизації систем продажів без необхідності обробки вхідних контактів [8]. При цьому автори все більш нових підходів, відхиляючись від методологічно правильної логіки формування знань, які спираються на серйозну експериментальну роботу, об'єктивні закономірності, переважно дискутують з власними більш-менш помилковими уявленнями про дійсний стан речей, намагаючись удосконалити їх. Подібні спроби, які проголошують неефективність послідовного проходження всіх етапів воронки, замість забезпечення досягнення запланованої результативності, нав'язливого персоніфікованого роботами рекламування товарів, які вже не актуальні для цільових інтернет-користувачів – базуються на минулому негативному досвіді фахівців, тобто за методом спроб і помилок [12].

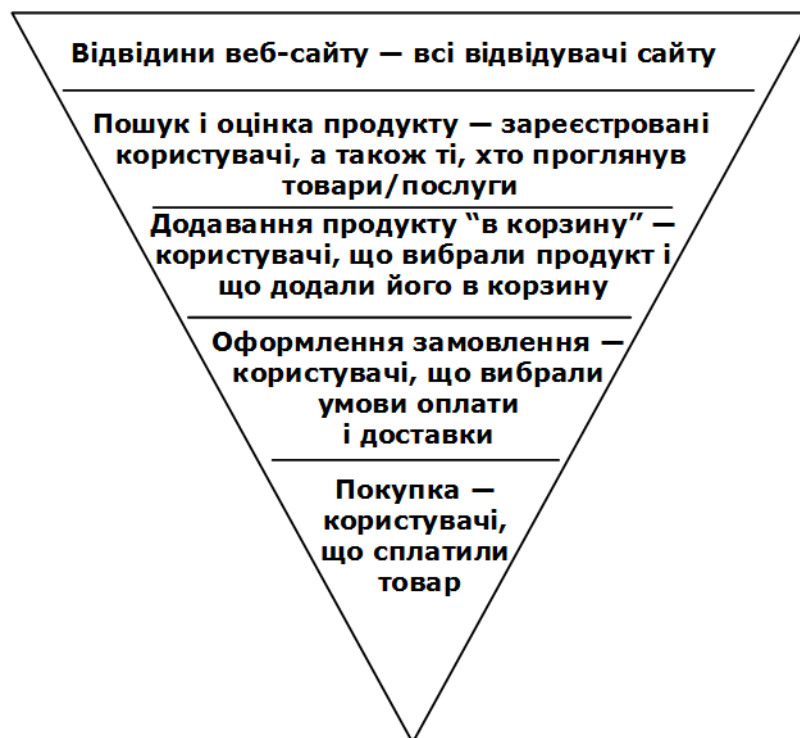


Рисунок 11 – Воронка результативності маркетингу інтернет-магазину

Значною мірою розуміння цього сформовано у достатньо великої частини фахівців-практиків, які констатують необхідність критичного осмислення методології інтернет-маркетингу, системного підходу у забезпеченні його ефективності [26, 29, 38]. Не викликає особливих дискусій теза, що воронка продажів, як модель забезпечення результативності бізнесу, у тому числі у інтернет-середовищі, не працюватиме без системного бачення взаємодій компанії з ринком. Адже приймаючи за концептуальну основу діяльності логіку, яка передбачає, що для забезпечення лідів (заявок, замовлень тощо) необхідним є трафік, який генерується, зокрема і наприклад, запитами пошуку, з одного боку, сценарії розвитку спрощуються (вихід у лідери по категорії). З іншого боку, забезпечення фінальної прибутковості вимагає і значно ускладнює питання/відповіді щодо системної результативності конкретних кроків на рівні бізнес-системи у цілому [29, 38]. Які запити важливі для цільової аудиторії користувачів і для того, щоб привернути їх увагу? Які запити забезпечуватимуть конверсії, а які з них продажі?

Відповіді на окреслене коло питань передбачають проведення серйозної експериментальної роботи на постійній основі, адже рівень і характер реакцій

потенційних споживачів змінюється і чутливий до умов ринку. При цьому гнучкість у виборі підходів до забезпечення результативності системи бізнесу суттєво обмежується рамками і параметрами моделі, обраної для організації взаємодії з ринком (воронка продажів і т.п.).

Опанування нових напрямків і сфер діяльності, зміна світу не може бути причиною і виправданням відмови суспільства від науки, а науковців від методології на користь швидким результатам і популярності декларацій (відповідності запитам зацікавлених сторін) [40]. Не можна ігнорувати той факт, що вихідна ідея зменшення кількості брендів у полі вибору споживачів по мірі проходження ними пунктів контакту (етапів конкретизації рішення щодо купівлі товару), давно втратила адекватність відображення реалій ринку [37, 39]. Обсяг і рівень доступності інформації, максимально відповідної актуальним запитам користувачів Інтернету, як за джерелами надходження, так і за форматами надання даних, створюють передумови для швидкої трансформації варіантів і принципового перегляду елементів вибору потенційними споживачами пропозицій брендів, а також зміни поведінкових моделей, організації взаємодії учасників ринку. Все це значно збільшує рівень нелінійності процесів, впливовість прямих і зворотних системних зв'язків, на рівні окремих підсистем і в цілому (рис. 12).

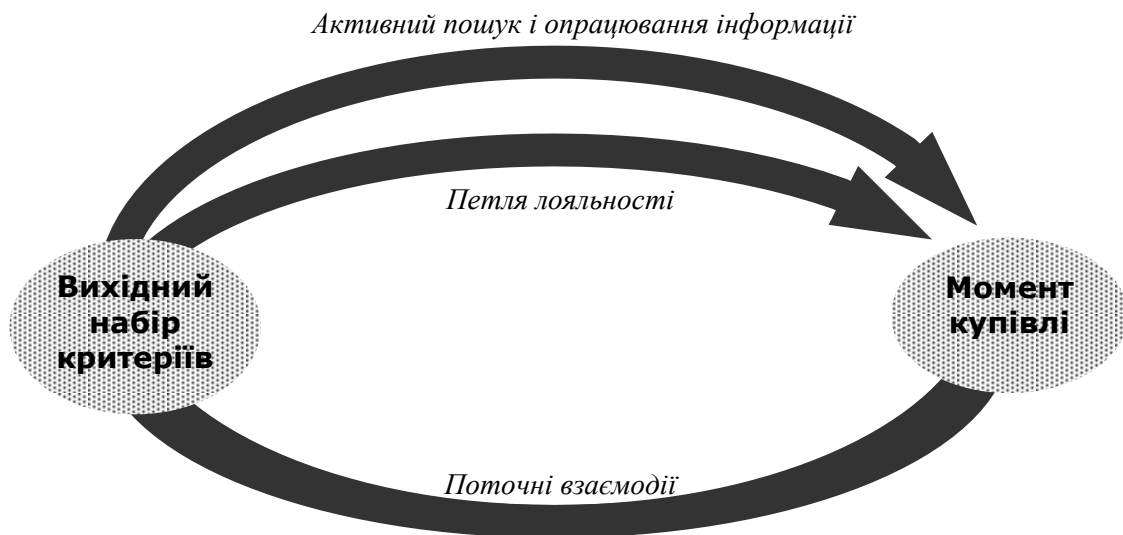


Рисунок 12 – Сучасна модель прийняття рішень споживачами [48]

Неприпустимим вбачається і звуження всього різноманіття варіантів розгортання пізнавальних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів (рис. 13) до суто раціональних ланцюжків з домінуванням когнітивних процесів, що є характерним у моделях воронки продажів. Інтернет відкриває широкі можливості швидкого доступу і присвоєння чужого досвіду, що лише посилює поширені і раніше алгоритми переважно емоційного сприйняття світу, прийняття рішень людиною, коли «зустрічають за одягом, а проводжають за розумом» [48].

З іншого боку, можна погодитися з дослідниками, які критикують релятивізм у науці, коли поверхові теоретизування, які зосереджуються на констатаціях і нагромадженні описів багатоаспектності та множинної причинності явищ сучасного світу, пошуку чергових продуктивних гіпотез, замість правильно організованої перевірки

істинності останніх і з чітким орієнтиром на розв'язання суспільно значущих проблем, забезпечення ефективності та прогресу.



Рисунок 13 – Варіанти сприйняття пропонувальних брендів споживачами

Так, різними авторами сьогодні пропонуються численні варіанти модифікації існуючих концептуальних моделей для маркетингової діяльності [7-12, 17-19, 39, 45]. Одні з них змінюють акценти сприйняття економічних реалій, а інші елементний склад та візуалізації.

Для воронки продажів можна констатувати, що стрижень її етапності у різних фахівців можуть складати:

- послідовність реакцій людини перед здійсненням покупки за моделлю AIDA: увага (Attention) – інтерес (Interest) - бажання (Desire) – дія (Action) [45];
- етапи процесу прийняття рішень покупцями: обізнаність-ознайомлення-оцінка-купівля-лояльність [37];
- типи покупців за характеристиками проходження життєвого циклу у споживанні: потенційні - первинні - повторні – постійні [19].

Адаптуючи і удосконалюючи класичні варіанти моделі для цілей інтернет-маркетингу, науковці і практики збільшують різноманіття воронки, мало замислюючись над питаннями дотримання хоча б основних методологічних принципів.

В межах однієї моделі можна спостерігати перетин декількох різних за об'єктом і суб'єктністю, природою процесів і вимірами їх характеристик підсистем. Все це аддитивно, без зміни логіки розуміння реальних бізнес-ситуацій і прийняття управлінських рішень [10, 39].

Смолянук О.В. передбачає, що на кожному етапі врахування потребують особливі чинники успіху, бар'єри в організації результативної взаємодії з представниками цільової аудиторії. У пошуку інформації – це тригери на захоплення уваги (контент), у спілкуванні – проблеми встановлення контакту, довірчих відносин, особистих комунікацій, а також їх вербальних і невербальних складових, у переході до активної фази важливими стають зовнішні стимули і внутрішня мотивація, послідовне досягнення цілей ефективності

підприємства (рис. 14). При цьому на схемі зліва (досить умовно) представлено очікувані підприємствами маркетингові результати – економічні і неекономічні. Останні (зі зміною суб'єктності) перетинаються з центральним процесом прийняття рішень про купівлю споживачами. Всі ж результати (з певною умовністю) пов'язуються автором з послідовністю забезпечення/виконання показників взаємодії з цільовою аудиторією користувачів Інтернету (праворуч на схемі).

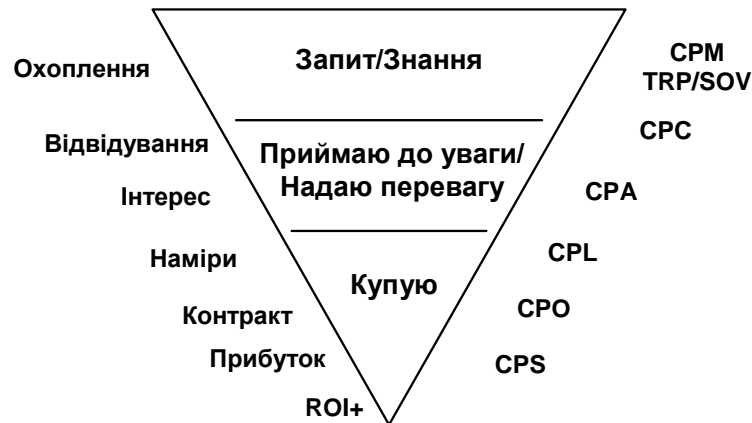


Рисунок 14 – Воронка результативності маркетингових інтернет-комунікацій [39]

З одного боку, легко побачити, що удосконалення моделей, у тому числі з використанням нових технічних, ресурсних та інших можливостей, не знімає проблем ефективності, зумовлених притаманною абстрактністю і умовністю відображення реальності, проте гостро ставить питання про базис законів і закономірностей, що мають складати основу результативного моделювання, засади об'єктивності висновків за його підсумками. Адже, якщо ми говоримо про модель AIDA, то слід пам'ятати про існування більш сучасних її модифікацій: AIDMA (M – motive, мотив), AIDCA (C – confidence, довіра), ACCA (C – comprehension, розуміння, C – conviction, переконання) [32, 35]. Таким чином, використання базового наповнення моделі воронки продажів стає досить дискусійним.

З іншого, непоміченими і тиражованими далі для науковців залишаються методологічно явні помилки концептуальних моделей-метафор щодо розуміння причинно-наслідкових зв'язків. Слід чітко усвідомлювати, що будь-яка модель ринкової взаємодії віддзеркалює як мінімум два аспекти потенційної ефективності бізнесу. По-перше, характеристики і результати поведінки споживачів, по-друге, особливості і рівень організації ключових процесів в діяльності підприємства.

Осягнувши на власному досвіді впливовість ефективності роботи підрозділів компаній (результативність роботи з вхідними дзвінками, оптимальність і гнучкість систем оплати товарів і т.п.) на кількість потенційних споживачів, що стають реальними, спеціалістами інтернет-маркетингу були запропоновані зворотні воронки продажу. Слід відзначити, що аналоги зворотних воронки раніше, просто для зручності планування діяльності і без уваги до різниці в природі і закономірностях воронки результативності роботи з потенційними і реальними покупцями конкретної компанії, а також воронки купівельного процесу споживачів, створювалися і поширювалися як варіанти базової моделі.

І тут достатньо проблематичним виглядає недиференційоване бачення науковцями явищ і процесів, що є специфічними у поведінці споживачів і тих, які відображають

особливості організації бізнесу суб'єктами підприємницької діяльності. Це проявляється як у роботах з інтернет-маркетингу, у тому числі наведених вище [39], так і у публікаціях, присвячених маркетинговим комунікаціям в цілому [35].

В останніх, типово, як однотипні розглядаються моделі прийняття рішень споживачами, наприклад, AIDA, які можуть використовуватися у маркетинговому плануванні як «дзеркальні» проекції комунікаційної результативності компаній, і суто методичні для управлінських цілей, наприклад, DAGMAR («Defining advertising goals — measuring advertising results» — «Визначення рекламних цілей — вимірювання рекламних результатів»).

Тиражування старих помилок у нові сфери, підміна ґрунтовних досліджень за актуальними напрямками імітаціями наукової діяльності, що зводиться до відтворення у власних проекціях вже існуючих точок зору і результатів - веде до кризи в науці. А остання, як відомо і доведено [40], є передвісником кризи соціально-економічної.

Таким чином, принциповим для маркетингової науки у всіх її предметних сферах при моделюванні процесів, прогнозуванні параметрів реальної економіки має стати грамотне використання системного підходу, а не підлаштовування теорій під практику, що потребує відповідної позиції дослідника щодо міждисциплінарності, «предметної чистоти» здобутків. При цьому методологічні принципи наукового пізнання, відповідний філософський тип мислення забезпечать взаємозв'язок всіх його напрямків, цілісну логіку спільного прогресу у пошуку істини, шляхів розв'язання актуальних проблем розвитку суспільства, окремих його підсистем [42, 47].

Опубліковані результати спеціальних досліджень, у тому числі авторських, засвідчують наявність всіх необхідних передумов для переходу у методичних комплексах маркетингу до використання сучасних моделей на базі системного підходу, аналогічних представлених на рисунку 12, всебічній інтеграції знання з дотриманням ключових методологічних принципів [15, 46-48].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. Розвиток концептуально нових підходів, структур і бізнес-моделей в економіці не знімає, а часто загострює проблеми ефективності маркетингу, методологічно і стратегічно значущі протиріччя, зокрема у розгортанні результативної діяльності у інтернет-середовищі.

В роботах фахівців має місце, як умовна відмова від наукових стандартів, орієнтирів методології в організації дослідницької та інших видів діяльності в економіці, маркетингу (емпіризм, прагматика і т.п.), так і методологізм, який характеризується демонстраціями та доведенням пояснювальної і прогностично-перетворювальної результативності певних теорій, концепцій, моделей, яка проте є штучною і базується на некоректних маніпуляціях з фактами, неправильному трактуванні явищ і процесів.

Сучасна методологія науки створює всі необхідні передумови для повноцінної інтеграції наявних і нових знань у маркетингу, ефективної реалізації міждисциплінарних проектів. Актуальними завданнями наукового забезпечення прогресу у розвитку інтернет маркетингу є формування і популяризація цілісного розуміння реалій і перспектив зазначеної сфери бізнес-діяльності, позбавленого окреслених у статті проблем і протиріч, а також всебічна конкретизація елементів методології для ефективного їх застосування фахівцями.

1. Анализ медиа-ситуации банковского сектора ТОВ «Ед хок» креатив медіа лаб» // На правах рукопису. 2009. 37 с.
2. Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.
3. Анохин П. К. Философские аспекты теории функциональной системы. М. : Наука, 1978. 399 с.
4. Больц Н. Азбука медиа. М. : Европа, 2011. 136 с.
5. Больц Н. Поворот в СМИ. URL : <https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kommunikaciya-smi/povorot-v-smi> (дата звернення: 15.08.2017).
6. Буданова О. Б. Політична комунікація в інтернет-просторі: український контекст : дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : [спец.] 22.00.04 – «Спеціальні та галузеві соціології» / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2015. 206 с.
7. Воронка продаж технология контроля и анализа продаж компания «Асу ххі век». URL : <http://www.myshared.ru/slide/234868> (дата звернення: 5.08.2017).
8. Воронка интернет-продаж. URL : http://start.liftmarketing.ru/leadmagnetvoronka/?utm_campaign=leadmagnetvoronka&utm_medium=article&utm_source=site-blog (дата звернення: 5.08.2017).
9. Воронка продаж. URL : <http://www.cossa.ru/234/2494> (дата звернення: 5.08.2017).
10. Воронка продаж: в начале люди, в конце деньги?. URL : <http://mmr.ua/show/voronka-prodazh-v-nachale-ljudi-v-konce-dengi/21468#813366812.1486852592> (дата звернення: 5.08.2017).
11. Воронка продаж: в поисках идеала. URL : <https://blog.bitrix24.ru/voronka-prodazh-v-poiskakh-ideala> (дата звернення: 5.08.2017).
12. Воронка продаж – делайте просто... но не проще. URL : http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Sales_funnel_make_it_as_simple_as_possible_but_not_simpler (дата звернення: 5.08.2017).
13. Второй пузырь доткомов или новая эра? URL : <https://habrahabr.ru/post/148587> (дата звернення: 1.08.2017).
14. Зингер В. «Мозг – Самоорганизующаяся система». URL : <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/ges/gdz/idz/ruindex.htm> (дата звернення: 3.08.2017).
15. Гараедаги Дж. Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса. М. : Гревцов Букс, 2010. 480 с.
16. Дані дослідницької компанії «Gfk-Ukraine» Gfk Ukraine. Brand Vitality Tracking // На правах рукопису. 2008. 87 с.
17. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / КНТЕУ. Київ, 2016. 185 с.
18. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332с.
19. Как создать воронку продаж самостоятельно? Все нюансы разработки и анализа. URL : <http://crediti-bez-problem.ru/kak-sozdat-voronku-prodazh-samostoyatelno-vse-nyuansy-razrabotki-i-analiza.html> (дата звернення: 2.08.2017).
20. Как подбирать ключевые слова Яндекс или Google. URL : <https://pastukhov.com/articles/how-to-choose-keywords> (дата звернення: 7.08.2017).
21. Касавин И. Т. Проблема как форма знания // Эпистемология & Философия науки. 2009. № 4. С. 5–13.
22. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М. : АСТ, 2001. 72 с.
23. Краснопольська Н. Л. Термінологічні бар'єри крос-культурної комунікації // Модернізація стратегій економічного розвитку в умовах глобальної нестабільності : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ 22-23 листоп. 2012 р.). Київ, 2012. С. 507–509.
24. Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб. : Сенсор, 2000. 368 с.
25. Леонтьев В. В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика. М.: Политиздат, 1990. 416 с.
26. Манн И. Б. Интернет-маркетинг на 100 %. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 240 с.

-
27. Маркетинг больше не может полагаться на воронку продаж. URL : <http://blogs.hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel> (дата звернення: 19.08.2017).
 28. Маркетинг высоких технологий. URL : [https:// iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_4163](https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_4163) (дата звернення: 19.08.2017).
 29. Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн. М. : Ингейт Реклама, 2016. 67 с.
 30. Медіарезонанс ВТБ Банку (Україна) та його конкурентів: у розрізі статистичних, якісних та вартісних характеристик: листопад 2014 р. // На правах рукопису. 2014. NOKs fishes. 30 с.
 31. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М: АСТ-Хранитель, 2006. 874 с.
 32. Одиннадцать формул для рекламных текстов. URL : [http://bigtimeclub.com/ category/baza-znaniy/page/16](http://bigtimeclub.com/category/baza-znaniy/page/16) (дата звернення: 20.08.2017).
 33. Предложение по медиа продвижению: Credit Agricole 2016 // На правах рукопису. 2016. 104с.
 34. Присакар І. І. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / КНТЕУ. Київ, 2017. 211 с.
 35. Психологические аспекты рекламы: все основные рекламные модели. URL : <http://www.elitarium.ru/modeli-reklamy-vnimanie-interes-dejstvie-tovar-obrashhenie-psihologija> (дата звернення: 20.08.2017).
 36. Пузырь доткомов – коррекция «новой экономики». URL : <https://utmagazine.ru/posts/17491-puzyr-dotkomov-korrekcija-novoy-ekonomiki> (дата звернення: 20.08.2017).
 37. Путешествие потребителя: новая модель принятия решений о покупке. URL : https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3990 (дата звернення: 22.08.2017).
 38. Сатин Д. Психология потребителя. Психология потребителя: кто, что и как покупает в сети. М. : Эффективный консультант, 2016. С. 14.
 39. Смолянюк О. В. Маркетингові комунікації в Інтернеті : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / КНТЕУ. Київ, 2015. 200 с.
 40. Гавриленко І. М., Недюха М. П., Яковенко Ю. І. Соціальний розвиток : навч. посіб. Херсон, Грінь Д.С., 2017. 470 с.
 41. Татарова Г. Г. Методологическая травма социолога. К вопросу об интеграции знания // Социологические исследования. 2006. № 9. С. 8.
 42. Фурман А. В. Вступ. Світ методології. Система сучасних методологій : хрестоматія у 4-х томах / упоряд., відп. ред., перекл. А.В. Фурман. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. Т. 1. С. 5–15.
 43. Хаке К. «Экономика и...» – философские специальности в экономике. URL : <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/krw/ruindex.htm> (дата звернення: 21.08.2017).
 44. Черниговская Т. В. Чеширская улыбка кота Шрёдингера: язык и сознание. М. : Языки славянской культуры, 2013. 448 с.
 45. Что такое воронка продаж и как её создать. URL : <https://hostiq.ua/blog/sales-funnel> (дата звернення: 5.08.2017).
 46. Шафалюк О. К. Актуальні проблеми сегментування ринків і позиціонування брендів у розвитку маркетингу послуг, сучасних форматів конкуренції // Стратегія економічного розвитку України. 2017. № 40. С. 122–131.
 47. Щедровицкий П. Г. Проблема времени и развитие. URL : <http://www.fondgp.ru/lib mmk/180> (дата звернення: 15.08.2017).
 48. Яковенко Ю.І. Методологічна травма в соціологічних полях України. Або матеріали до звіту про діяльність науково-дослідного комітету з питань логіки та методології соціологічного дослідження САУ за 2009-2017 рр. URL : <http://www.sau.kiev.ua> (дата звернення: 15.08.2017).
-

1. *Analiz media-sytuatsiyi bankivs'koho sektora TOV «Ed khok» kreatyv media lab»* [Analisis media-sytuatsiyi bankivs'koho sector of TOV "Ed hok" creative media lab »] // On the rights of the manuscript – 37 p.
2. Anderson, K. (2012). *Dlinnyiy hvost. Effektivnaya model biznesa v Internetе* [A long tail. Effective business model in the Internet]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 304 p.
3. Anohin, P. K. (1978). *Filosofskie aspekty teorii funktsionalnoy sistemy* [Philosophical aspects of the theory of a functional system]. Moscow: Nauka, 399 p.
4. Bolts, N. (2011). *Azbuka media [ABC of Media]*. Moscow: Europe, 136 p.
5. Bolts, N. [Turn in the media]. www.deutschland.de/ru. Retrieved from <https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kommunikaciya-smi/povorot-v-smi>.
6. Budanova, O.B.(2015). *Politychna komunikatsiya v internet-prostori: ukrayinsky kontekst: dysertatsiya na здobuttya nauk. stupenya kand. sots. nauk: spets. 22.00.04 «Spetsialni ta haluzevi sotsiologiyi»* [Political communication in the internet space: ukrainian context]. Kharkiv: Kharkivskyi natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina, 206 p.
7. *Voronka prodazh tehnologiya kontrolya i analiza prodazh kompaniya* [Sales funnel technology control and analysis of sales company «Asu xxi century»]. www.myshared.ru. Retrieved from <http://www.myshared.ru/slide/234868>.
8. *Voronka internet-prodazh* [Funnel online sales]. start.liftmarketing.ru. Retrieved from http://start.liftmarketing.ru/leadmagnet_voronka/?utm_campaign=leadmagnet_voronka&utm_medium=article&utm_source=site-blog.
9. *Voronka internet-prodazh* [Funnel of sales]. www.cossa.ru. Retrieved from <http://www.cossa.ru/234/2494>.
10. *Voronka prodazh: v nachale lyudi, v kontse dengi?* [Funnel sales: in the beginning people, in the end money?] mmr.ua/show. Retrieved from <http://mmr.ua/show/voronka-prodazh-v-nachale-ljudi-v-konce-dengi/21468#813366812.1486852592>.
11. *Voronka prodazh: v poiskah ideala* [Funnel sales: in search of the ideal]. blog.bitrix24.ru. Retrieved from <https://blog.bitrix24.ru/voronka-prodazh-v-poiskakh-ideala>.
12. *Voronka prodazh – delayte prosto... no ne prosche* [Funnel sales - do just ...but not easier]. www.b2b-ray.com. Retrieved from http://www.b2bray.com/resources/publications/Sales_funnel_make_it_as_simple_as_possible_but_not_simpler.
13. *Vtoroy puzыр dotkomov ili novaya era* [Second Dotcom bubble or a new era]. habrahabr.ru. Retrieved from <https://habrahabr.ru/post/148587>.
14. Volf Zinger: *«Mozg – Samoorganizuyushchayasya sistema»* [Brain - self-organizing system]. www.goethe.de. Retrieved from <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/ges/gdz/idz/ruindex.htm>.
15. Garaedagi, Dzh.(2010). *Sistemnoe myshlenie. Kak upravlyat haosom i slozhnyimi protsessami*. [System thinking. How to manage chaos and complex processes]. Platforma dlya modelirovaniya arhitektury biznesa. Moscow: Grevtsov Buks, 480 p.
16. *Dani doslidnitskoyi kompaniyi «Gfk-Ukraine»* Gfk Ukraine. Brand Vitality Tracking. (2008). [Dany of the supplementary company Gfk-Ukraine Gfk Ukraine. Brand Vitality Tracking] Na pravah rukopisu, 87 p.
17. Danilenko, M.I. (2016). *Internet-marketing pidpriemstv gotelnogo gospodarstva: dis. na здobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvamu (za vidami ekonomichnoyi diyalnosti)»* / Mariya Ivanivna Danilenko [Internet marketing of hospitality]. Kiev: KNTEU, 185 p.
18. Dubovyk, T.V. (2014). *Internet-marketynhovi komunikatsiyi: monohrafiya* [Internet Marketing Communications: A Monograph]. K.: Kyiv.nats. torh.-ekon. un-t, 332 p.
19. *Kak sozdat voronku prodazh samostoyatelno? Vse nyuansy razrabotki i analiza* [How to create a funnel for sale on your own? All the nuances of development and analysis]. [Crediti bez problem.ru](http://crediti-bez-problem.ru). Retrieved from <http://crediti-bez-problem.ru/kak-sozdat-voronku-prodazh-samostoyatelno-vse-nyuansy-razrabotki-i-analiza.html>.
20. *Kak podbirat klyuchevyye slova Yandeks ili Google*. [How to choose the keywords Yandex or Google]. pastukhov.com. Retrieved from <https://pastukhov.com/articles/how-to-choose-keywords>.

-
21. Kasavin I. T. (2009). *Problema kak forma znaniya* [The problem as a form of knowledge]. *Epistemologiya & Filosofiya nauki. Nauchno-teoreticheskiy zhurnal po obshchey metodologii nauki, teorii poznaniya i kognitivnyim naukam*. [Epistemologiya & Filosofiya nauki. Nauchno-teoreticheskiy zhurnal po obshchey metodologii nauki, teorii poznaniya i kognitivnyim naukam], 4, 5-13.
 22. Kotler, F. (2001). *Marketing v tretem tyisyacheletii* [Marketing in the third millennium] M.: AST, 72 p.
 23. Krasnopol's'ka, N.L. (2012). *Terminologichni bar'yery kros-kul'turnoyi komunikatsiyi* [Terminological barriers to cross-cultural communication]. *Modernization of economic development strategies in the conditions of global instability: zbirnyk materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (22-23 lystopada 2012 r., m. Kyiv)*. K.: KNEU, 507-509 pp.
 24. Levin, K. (2000). *Teoriya polya v sotsialnykh naukakh* [Field Theory in Social Sciences]. SPB.: «Cencop», 368 p.
 25. Leontev, V.V. (1990). *Ekonomicheskie esse. Teorii, issledovaniya, fakty i politika* [Economic essays. Theories, research, facts and politics]. M.: Politizdat, 416 p.
 26. Mann, I.B. (2010). *Internet-marketing by 100 %*. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 240 p.
 27. *Marketing bolshe ne mozhet polagatsya na voronku prodazh* [Marketing cant longer rely on the sales funnel]. *blogs.hbr.org*. Retrieved from <http://blogs.hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>.
 28. *Marketing vyisokih tehnologiy* [Marketing of high technologies]. *iteam.ru*. Retrieved from https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_4163
 29. *Marketingovyie strategii: poshagovyye instruktsii dlya reklamy onlaynn* (2016) [Marketing strategies: step-by-step instructions for advertising online]. «Ingeyt Reklama», 67 p.
 30. *Mediarezonans VTB Banku (Ukrayina) ta yoho konkurentiv: u rozrizi statystychnykh, yakisnykh ta vartisnykh kharakterystyk: lystopad 2014 r.* [VTB Bank (Ukraine) and its competitors' media resonance: in terms of statistical, qualitative and cost characteristics: November 2014]. *NOKs fishes*, 30 p.
 31. Merton, R. (2006). *Sotsialnaya teoriya i sotsialnaya struktura* [Social theory and social structure]. M: ACT-Hranitel, 874 p.
 32. *Odinnadtsat formul dlya reklamnykh tekstov* [Eleven formulas for promotional texts]. *bigtimeclub.com*. Retrieved from <http://bigtimeclub.com/category/baza-znaniy/page/16>.
 33. *Predlozhenie po media prodvizheniyu: Credit Agricole 2016* [Proposal on media promotion: Credit Agricole 2016]. *Na pravah rukopisu*, 104 p.
 34. Prisakar, I.I. (2017). *Informatsiyni tehnologiyi v marketingoviy diyalnosti pidpriemstv restorannogo gosподarstva* [Information technologies in the marketing activities of enterprises of the restaurant industry]. *Doctors thesis*. K.: KNEU.
 35. *Psihologicheskie aspektyi reklamy: vse osnovnyie reklamnyie modeli* [Psychological aspects of advertising: all major advertising models]. www.elitarium.ru. Retrieved from <http://www.elitarium.ru/modeli-reklamy-vnimanie-interes-dejstvie-tovar-obrashhenie-psihologiya>.
 36. *Puzyr dotkomov — korrektsiya «novoy ekonomiki»* [Dotcom bubble - correction of the "new economy"]. *utmagazine.ru*. Retrieved from <https://utmagazine.ru/posts/17491-puzyr-dotkomov-korrekcya-novoy-ekonomiki>.
 37. *Puteshestvie potrebitelya: novaya model prinyatiya resheniy o pokupke* [Consumer travel: a new model of buying decisions]. *iteam.ru*. Retrieved from https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3990.
 38. Satin, D. (2016). *Psihologiya potrebitelya. Psihologiya potrebitelya: kto, chto i kak pokupaet v seti* [Psychology of the consumer. Psychology of the consumer: who, what and how to buy online]. «Effektivniy konsultant», 14 p.
 39. Smolyanyuk, O. V. (2015). *Marketynhovi komunikatsiyi v Interneti* [Marketing communications in the Internet]. *Doctors thesis*. K.: KNEU, 200 p.
 40. Havrylenko, I.M., Nedyukha, M.P., Yakovenko, Yu.I. (2017). *Sotsial'nyy rozvytok* [Social Development]. *Navchal'nyy posibnyk*. Kherson : Vydavnytstvo Hrin' D.S., 470 p.
-

41. Tatarova, G.G. (2006). *Metodologicheskaya travma sotsiologa. K voprosu ob integratsii znaniya* [Methodological trauma of a sociologist. On the problem of the integration of knowledge]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, V. 9, 8 p.
42. Furman, A.V. *Vstup. Svit metodolohiyi* [Introduction. The world of methodology]. *Systema suchasnykh metodolohiy: Khrestomatiya u 4-kh tomakh*. Furman, A.V. (Ed.) Ternopil': TNEU, Vol. 1, 5–15 pp
43. Hake, K. «*Ekonomika i...*» – *filosofskie spetsialnosti v ekonomike* ["Economics and ..." - philosophical specialties in economics]. [www.goethe.de](http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/krw/ruindex.htm). Retrieved from <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/krw/ruindex.htm>.
44. Chernigovskaya, T. V. (2013). *Cheshirskaya ulyibka kota Shryodingera: yazyk i soznanie* [Cheshire smile of the cat Schrödinger: language and consciousness]. M.: Yazyiki slavyanskoy kulturyi, 448 p.
45. *Chto takoe voronka prodazh i kak eyo sozdat* [What is the sales funnel and how to create it?]. [hostiq.ua](https://hostiq.ua/blog/sales-funnel). Retrieved from <https://hostiq.ua/blog/sales-funnel>.
46. Shafalyuk, O. K. (2017). *Aktual'ni problemy sehmentuvannya rynkiv i pozytsionuvannya brendiv u rozvytku marketynhu posluh, suchasnykh formativ konkurentsiyi* [Actual problems of market segmentation and positioning of brands in the development of marketing services, modern formats of competition]. *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny : zb. nauk. pr. M-vo osvity i nauky Ukrayiny, DVNZ «Kyiv. nats. ekon. un-t im. V. Het'mana. Verba, V. A. (Ed.) – Kyiv : KNEU, V. 40, 122–131 pp.*
47. Shchedrovysky, P. H. *Problema vremeny y razvytye* [The problem of time and development]. www.fondgp.ru. Retrieved from <http://www.fondgp.ru/lib/mmk/180>.
48. Yakovenko, Yu.I. (2009-2017). *Metodolohichna travma v sotsiolohichnykh polyakh Ukrayiny. Abo materialy do zvitu pro diyal'nist' naukovo-doslidnoho komitetu z pytan' lohiky ta metodolohiyi sotsiolohichnoho doslidzhennya SAU za 2009-2017 rr.* [Methodological trauma in sociological fields of Ukraine. Or materials for the report on the activities of the research committee on the issues of logic and methodology of the sociological study of SAU for 2009-2017. Retrieved from <http://www.sau.kiev.ua>.

O. K. Shafalyuk. Dr. of Sc. (Economics), Professor, Dean of the Faculty of Marketing of the Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine)

Methodological problems and possibilities of Internet marketing development

The aim of the article is to identify and constructively solve methodological problems that impede the development of Internet marketing in Ukraine and reduce the efficiency of domestic enterprises.

The results of the analysis. The article deals with actual theoretical, methodological and practical problems of Internet marketing development. The role of system methodology in the organization of interdisciplinary research in marketing is substantiated. The sales funnel which lost most of its methodological value at the end of the twentieth century gained its` popularity again with the development of Internet marketing, technology and processing resources of large data sets. It is determined that the volume and level of information accessibility, which corresponds to the actual requests of Internet users, both by sources of income and by the data formats, creates the preconditions for rapid transformation of options and a fundamental review of the choice elements by potential consumers of brand proposals, as well as changes in behavioral models, organization of interaction of market participants. It is impractical to narrow the entire variety of options for the deployment of cognitive, emotional and behavioral reactions of consumers to purely rational chains with the domination of cognitive processes. The Internet opens wide opportunities for quick access and assignment of someone else's experience, which only amplifies the distribution of algorithms of the predominantly emotional perception of the world, the adoption of decisions by a person when they "meet by clothes, see off by mind " The inadmissibility of surface theorizing, the concentration on the statements and the accumulation of descriptions of multidimensionality and multiple causality of the phenomena of the modern world, the search for regular productive hypotheses is indicated instead of a properly organized verification of the truth of the latter and with a clear reference to solving socially significant problems, ensuring efficiency and progress. The attention is focused on the increase of various models of funnels and observation within

the boundaries of one model, the intersection of several different objects and entities, nature of processes and measurements of their characteristics of subsystems. Methodologically obvious errors of conceptual models-metaphors in understanding the causal relationships remain unnoticed and duplicated for scientists. The models of market interaction reflect two aspects of potential business efficiency. Firstly, it is the characteristics and results of consumer behavior, and secondly, the peculiarities and level of organization of key processes in the enterprise. The proper use of the system approach, which requires the corresponding position of the researcher concerning interdisciplinarity, "substantive purity" of achievements, should become a fundamental principle for marketing science in all its substantive spheres in the process of modeling and forecasting of the parameters of the real economy. At the same time, the methodological principles of scientific knowledge, the corresponding philosophical type of thinking, will ensure the interrelation of all its directions, the integral logic of common progress in finding the truth, ways of solving the actual problems of development of society, its separate subsystems.

Conclusions and direction for further research. *The results of the study testify to the presence of all necessary prerequisites for the transition in methodical marketing complexes to the use of modern models based on a systematic approach. The development of new approaches, structures and business models in the economy exacerbates the problems of marketing effectiveness, methodologically and strategically significant contradictions, in particular, in the deployment of productive activities on the Internet. The modern methodology of science creates all the necessary prerequisites for the full integration of existing and new knowledge in marketing, the effective implementation of interdisciplinary projects. In further research it is necessary to study the scientific principles of the formation and promotion of a holistic understanding of the realities and prospects of Internet marketing.*

Keywords: marketing, Internet marketing, models, methodology, system approach, development.

Надійшло до редакції 30 серпня 2017 р