

# ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ СТРАТЕГІЙ МЕРЕЖЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

© 2015 КРАСНОКУТСЬКА Н. С., ТИХОНЧЕНКО Р. С.

УДК 658.818:339.372.84

## Краснокутська Н. С., Тихонченко Р. С. Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережеских підприємств

Метою статті є обґрунтування стратегічних напрямів лідогенерації як інструменту підвищення клієнтоорієнтованості мережеских підприємств. На основі вивчення загальних принципів і методів лідогенерації визначено ступінь відвідуваності інтернет-магазинів товарів FMCG на ринку Харкова, досліджено структуру їх клієнтського трафіку, проаналізовано змістовність сторінок інтернет-магазинів у соціальних мережах з точки зору формування та реалізації потенціалу лідогенерації. Базуючись на результатах аналізу, а також ключових індикаторах лідогенерації, запропоновано науково-методичний підхід до обґрунтування її стратегічних напрямів з метою підвищення клієнтоорієнтованості мережеских підприємств, що ґрунтується на коефіцієнтному методі, факторному аналізі та аналізі чутливості. У межах цього підходу основними критеріями, за якими здійснюється вибір пріоритетів лідогенерації, визначено чутливість обсягів реалізації товарів до змін коефіцієнта конверсії, чутливість до змін структури трафіку та середнього чека. Позиціонування напрямів лідогенерації в обраній системі критеріїв дозволяє науково обґрунтувати пріоритети її здійснення, дотримуючись при цьому принципу клієнтоорієнтованості.

**Ключові слова:** лідогенерація, клієнтоорієнтованість, стратегія, джерела трафіку клієнтів, конверсія, середній чек, аналіз чутливості.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 3. **Формул.:** 2. **Бібл.:** 16.

**Краснокутська Наталія Станіславівна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту та оподаткування, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Багалея, 21, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** krasnokutskaya.natalia@gmail.com

**Тихонченко Руслан Сергійович** – аспірант, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Ключківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** tihonchenkoruslan@mail.ru

УДК 658.818:339.372.84

## Краснокутская Н. С., Тихонченко Р. С. Лидогенерация как инструмент формирования клиентоориентированных стратегий сетевых предприятий

Целью статьи является обоснование стратегических направлений лидогенерации как инструмента повышения клиентоориентированности сетевых предприятий. На основе изучения общих принципов и методов лидогенерации определена степень посещаемости интернет-магазинов товаров FMCG на рынке Харькова, исследована структура их клиентского трафика, проанализировано содержание страниц интернет-магазинов в социальных сетях с точки зрения формирования и реализации потенциала лидогенерации. Основываясь на результатах анализа, а также ключевых индикаторах лидогенерации, предложен подход к обоснованию ее стратегических направлений с целью повышения клиентоориентированности сетевых предприятий, основанный на коэффициентном методе, факторном анализе и анализе чувствительности. В рамках этого подхода основными критериями, по которым осуществляется выбор приоритетов лидогенерации, определены чувствительность объемов реализации товаров к изменению коэффициента конверсии, структуры трафика и среднего чека. Позиционирование направлений лидогенерации в выбранной системе критериев позволяет научно обосновать приоритеты ее осуществления, соблюдая при этом принцип клиентоориентированности.

**Ключевые слова:** лидогенерация, клиентоориентированность, стратегия, источники трафика клиентов, конверсия, средний чек, анализ чувствительности.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 3. **Формул.:** 2. **Библ.:** 16.

**Краснокутская Наталья Станиславовна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента и налогообложения, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Багалея, 21, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** krasnokutskaya.natalia@gmail.com

**Тихонченко Руслан Сергеевич** – аспирант, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Ключковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** tihonchenkoruslan@mail.ru

UDC 658.818:339.372.84

## Krasnokutskaya N. S., Tikhonchenko R. S. Lead Generation as a Tool for Developing Customer-Oriented Strategies of Network Enterprises

The article is aimed at substantiation of the strategic directions of lead generation as a tool for improving the client orientation of network enterprises. On the basis of studying the general principles and methods of lead generation, the degree of attendance of the FMCG online stores for sale of goods, belonging to the Kharkiv market, has been defined; the structure of their client traffic has been examined; the content of the sites of online stores in social networks has been analyzed in terms of formation and implementation of lead generation potential. Based on the results of the analysis, as well as taking into consideration the key indicators of lead generation, an approach to substantiating strategic directions has been proposed with the aim of improving the client orientation of network enterprises based on the coefficient method, factor analysis and sensitivity analysis. In terms of this approach, the sensitivity of the volumes of goods towards changes in conversion rate, structure of traffic, and average check have been determined as the main criteria, by which choice of priorities of lead generation is being carried out. Positioning of directions of lead generation in the system of selected criteria provides to scientifically substantiate the priorities for its implementation, while respecting the principle of customer focus.

**Key words:** lead generation, customer focus, strategy, customer traffic sources, conversion, average check, sensitivity analysis.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 3. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 16.

**Krasnokutskaya Nataliia S.** – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department of Management and Taxation, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (vul. Bahaliia, 21, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** krasnokutskaya.natalia@gmail.com

**Tikhonchenko Ruslan S.** – Postgraduate Student, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** tihonchenkoruslan@mail.ru

Однією із перспективних стратегічних альтернатив щодо посилення клієнтоорієнтованості для підприємств є використання *лідогенерації*, або пошуку потенційних клієнтів на основі отримання їх контактних даних і формування персоніфікованих запитів. На відміну від залучення клієнтів за рахунок збільшення пізнаваності бренду лідогенерація ставить за мету формування потреби у клієнта заповнити контактну форму під час відвідування сайтів підприємств-партнерів. Використовуючи такі персоніфіковані дані, підприємство формує унікальну ціннісну пропозицію для потенційних клієнтів («лідів») і тим самим розширює свій ринковий потенціал. Активне використання форм і методів лідогенерації у практичній діяльності підприємств свідчить про актуальність обраного напрямку дослідження, а відсутність ґрунтовного теоретико-методичного підґрунтя вибору її стратегічних напрямів зумовлює його мету та завдання.

Практичні аспекти використання принципів і методів лідогенерації викладено у працях І. Андреевої [1], О. Єфремова [2], Назіпова Р. [3]. Результати системних досліджень правил лідогенерації представлені у працях Д. Скотта [4], Р. Стівенса [5], Б. Керолла [6]. Використання стратегій лідогенерації в малому бізнесі отримало розвиток у праці Л. Перрі, Дж. Старгеса, Ф. Сінглтона, К. Джордана [7]. Незважаючи на досить широкий практичний інтерес до питань лідогенерації та використання її методів для формування клієнтської бази, стратегічні напрями її здійснення, їх наукове обґрунтування та врахування під час формування клієнтоорієнтованих стратегій не знайшли значного висвітлення в науковій літературі, що визначило предметну область проведеного дослідження та його цільову спрямованість.

*Метою* статті стало обґрунтування стратегічних напрямів лідогенерації з метою підвищення клієнтоорієнтованості мережевих підприємств. Для досягнення цієї мети визначено ступінь відвідуваності інтернет-магазинів товарів FMCG на ринку Харкова, досліджено структуру їх клієнтського трафіку, проаналізовано змістовність сторінок інтернет-магазинів у соціальних мережах з точки зору формування та реалізації потенціалу лідогенерації та запропоновано науково-методичний підхід до обґрунтування стратегічних напрямів лідогенерації з метою підвищення клієнтоорієнтованості.

Для обґрунтування доцільності стратегічних рішень з лідогенерації, на наш погляд, варто звернутися до загальної статистики онлайн-продажів у світі та в Україні на ринку товарів масового попиту (FMCG – *fast moving consumer goods*). Поширення мережі користувачів Інтернет в Україні протягом 2012–2015 рр. (за різними оцінками від 40% до 60% [8]) привело до певного зростання торгівлі за цим каналом продажів. Якщо у 2012 р. тільки 2,1 млн користувачів здійснили хоча б одну покупку в Інтернеті, то до квітня 2015 р. їх кількість зросла до 3,9 млн [9].

Незважаючи на зростаючу частку онлайн-покупок, структура використовуваних ними каналів продажів свідчить не на користь інтернет-магазинів мережевих підприємств. Дослідження GFK Ukraine доводять, що переважна більшість (93%) українців для покупок в

Інтернеті використовують спеціальні торгові майданчики та сайти з оголошеннями (prom.ua, slando.ua, olx.ua та інші), 64% користувачів звертаються до прайс-агрегаторів, 14% використовують скидочні портали та 32% – соціальні мережі [10]. Як свідчать результати дослідження GFK Ukraine, лише близько 0,7% користувачів онлайн-сервісів в Україні здійснюють покупки в інтернет-магазинах роздрібних мереж, хоча у Великобританії їх частка становить 4,6% [11]. Про потенціал у сфері розвитку цього каналу продажів за рахунок лідогенерації свідчить той факт, що за результатами дослідження Shopper Trends у I кварталі 2015 р., 55% користувачів Інтернету відвідують сайти українських роздрібних мереж з метою пошуку спеціальних пропозицій [11], а отже, теоретично саме вони можуть перетворитися з пасивних відвідувачів на «лідів», які, залишаючи свої контактні дані, дозволять менеджерам підприємств формувати більш персоніфіковану ціннісну пропозицію.

Для більш точного з'ясування особливостей мультиканальної діяльності мережевих підприємств нами здійснено дослідження трафіку відвідуваності інтернет-магазинів в сегменті FMCG на ринку Харкова.

Порівняльний аналіз відвідуваності інтернет-магазинів товарів FMCG, що є найбільш поширеними у Харкові, за показниками кількості переглядів сторінок і кількості відвідувачів наведені в *табл. 1*.

Якщо взяти до уваги той факт, що мультиканальні стратегії використовують лише мережеві підприємства «Рост» (rost.kh.ua) і «Таврія-В» (tavriav.ua), але останнє здійснює офлайн- і онлайн-торгівлю не тільки у м. Харкові, а по всій території України (доставка товарів здійснюється у 9 міст України), то можна зробити такі висновки:

- ✦ за показником відвідувачів інтернет-магазин rost.kh.ua займає лідируючі позиції в Харкові, випереджаючи спеціалізовані торгові майданчики, які здійснюють операційну діяльність виключно в онлайн-середовищі (mlk-trade.com, bulka.ua, 8nog.com.ua), на 3–11% щоденно і 4–11% у річному вимірі;
- ✦ на одного відвідувача сайтів досліджуваних інтернет-магазинів припадає близько 4 переглядів сторінок, що в цілому відповідає показникам найбільших українських торгових майданчиків (olx.ua і prom.ua). Щоденна і середньорічна кількість переглядів сторінок сайту магазину «rost.kh.ua» випереджає перегляди аналогічних сервісів від 4% (bulka.ua) до 11% (8nog.com.ua);
- ✦ зважаючи на те, що більший час перебування відвідувача на сайті інтернет-магазину, за інших рівних умов, сприяє його конверсії, або перетворенню на потенційного покупця («лід»), то за цим показником rost.kh.ua є абсолютним лідером, випереджаючи не тільки виключно харківські торгові сервіси, але й інтернет-магазин національної мережі ТОВ «Таврія-В» майже на 80%.

Потенціал лідогенерації для інтернет-магазину суттєво залежить від джерел трафіку відвідувачів, які розподіляються на такі групи [1–7]: call-центри; сайти-

Порівняльний аналіз відвідуваності сайтів інтернет-магазинів у сегменті FMCG на ринку Харкова

Показник	Інтернет-магазин				
	rost.kh.ua	tavriav.ua	mlk-trade.com	bulka.ua	8nog.com.ua
<i>Середня кількість за день:</i>					
відвідувачів	265	681	246	255	238
переглядів	1 059	2 724	985	1 018	954
<i>Середня кількість за місяць:</i>					
відвідувачів	7 941	20 427	7 390	7 636	7 152
переглядів	31 770	81 720	29 550	30 540	28 620
<i>Середня кількість за рік:</i>					
відвідувачів	96 618	248 534	89 911	92 901	87 022
переглядів	386 535	994 260	359 525	371 570	348 210
<i>Середня кількість часу, проведеного на сайті 1 відвідувачем за день, хв.</i>					
	9,56	5,38	4,26	5,05	2,01

Джерело: розроблено за даними [12–14].

партнери; пошукові системи для органічного пошуку; розміщення контекстної реклами; соціальні мережі; поштова розсилка та екранна реклама.

Структура трафіку відвідувачів досліджуваних інтернет-магазинів у сегменті FMCG на ринку Харкова наведена в табл. 2 і свідчить про наявність певної диференціації в залученні клієнтів різними онлайн-сервісами. Найбільшу кількість відвідувачів інтернет-магазини мережевих підприємств залучають за рахунок органічного пошуку в пошукових системах, майже не використовуючи для цього контекстну рекламу. Близько третини відвідувачів інтернет-магазинів мереж (24–36%) переходять на їх сайти із партнерських сайтів, що свідчить про достатньо ефективну лідогенерацію з цього джерела.

Особливістю інтернет-магазинів роздрібних мереж є те, що вони певною мірою використовують поштову розсилку для забезпечення трафіку відвідуваності, на відміну від виключно онлайн-сервісів (bulka.ua, 8nog.com.ua).

Хоча частка такого трафіку є невеликою (0,3–0,4% загального обсягу), але сам факт свідчить про використання потенціалу лідогенерації за рахунок цього джерела та необхідність його розвитку, адже у світовій практиці 65% лідів припадає саме на електронні листи.

Як свідчать результати структурного аналізу джерел трафіку, потенціал лідогенерації клієнтів інтернет-магазинами мережевих торговельних підприємств за рахунок соціальних мереж є невеликим (1,35% у tavriav.ua і 1,49% у rost.kh.ua). Близькі показники середнього трафіку із соціальних мереж мають російські інтернет-магазини – 1,66% [15], частка трафіку світових інтернет-магазинів за рахунок цього джерела також є незначною – найвищий рівень 2,16% із мережі Facebook, 0,82% – у YouTube [16].

Аналізуючи зміст інформації, що розміщена на сторінках інтернет-магазинів rost.kh.ua і tavriav.ua у соціальних мережах (Facebook, VK, «Однокласники», Twitter, Google+), з точки зору лідогенерації (табл. 3), можна зробити висновок, що зміст сторінок rost.kh.ua є взагалі не інформативним та не виконує повною мірою ні функцію соціалізації, ні рекламну функцію.

Таблиця 2

Структура трафіку інтернет-магазинів у сегменті FMCG на ринку Харкова, у %

Частка трафіку	Інтернет-магазин				
	rost.kh.ua	tavriav.ua	mlk-trade.com	bulka.ua	8nog.com.ua
За рахунок прямого переходу на сайт	16,67	30,81	12,35	28,66	5,21
За рахунок переходів з інших сайтів	36,33	23,85	15,37	9,02	7,19
За рахунок пошукових систем, усього	45,10	42,94	67,41	61,06	87,01
у т. ч. за рахунок органічного пошуку	97,99	93,13	99,41	100,00	100,00
за рахунок контекстної реклами	2,01	6,87	0,59	0,00	0,00
За рахунок соціальних мереж	1,49	1,35	4,76	1,26	0,57
За рахунок поштової розсилки	0,30	0,41	0,09	0,00	0,00
Інші джерела	0,11	0,64	0,00	0,00	0,02

Джерело: розроблено за даними [14].

## Порівняння інформації на сторінках досліджуваних і світових інтернет-магазинів у сегменті FMCG у соціальних мережах

Склад інформації	Інтернет-магазин			
	rost.kh.ua	tavriav.ua	tesco.com	walmart.com
Новини компанії		+	+	+
Оголошення про нові товари		+	+	+
Акційні пропозиції		+	+	+
Побутові поради		+	+	+
Соціальна реклама			+	+
Кулінарні рецепти	+	+	+	+
Обговорення товарів і акцій			+	+
Коментарі та відгуки персоналу			+	+

Порівняно зі світовими лідерами роздрібною торгівлі (Walmart, Tesco) і найближчим конкурентом в обраному сегменті tavriav.ua сторінки інтернет-магазину rost.kh.ua у соціальних мережах не містять жодної інформації про новини чи акції, а розміщені кулінарні рецепти не викликають не тільки будь-яких відгуків, але і такого досить простого зворотного зв'язку про зацікавленість, як кількість позначок «подобається». Рекламні можливості соціальних мереж менеджери інтернет-магазину взагалі не використовують, що свідчить про непрофесійність у формуванні системи комунікацій із клієнтами.

У контексті формування клієнтоорієнтованої стратегії соціальна функція має бути пріоритетною, а її реалізація, на наш погляд, потребує не тільки можливості обговорення ціннісної пропозиції магазину і клієнтських відгуків на неї, але і включення у стандарти обслуговування вимоги швидкої реакції персоналу на повідомлення у соціальних мережах. Така реакція надає можливість менеджерам відчувати, як компанію сприймає ринок і оперативно реагувати на виклики репутації.

Не менш важливим стратегічним напрямом лідогенерації є просування мобільної версії сайту інтернет-магазину. На відміну від усіх харківських аналогічних онлайн-сервісів тільки rost.kh.ua має мобільну версію. Разом з тим, за результатами дослідження структури трафіку (див. табл. 2), частка відвідувачів інтернет-магазину rost.kh.ua через мобільний додаток є дуже незначною (3% від частки прямих звернень (16,7%)). З одного боку, це пов'язано із загальним досить низьким рівнем проникнення онлайн-торгівлі в сегменті FMCG, а з іншого, – із необізнаністю клієнтів щодо можливості здійснення покупок у зручному мобільному форматі.

Для обґрунтування стратегічних напрямів лідогенерації нами пропонується застосовувати науковометодичний підхід (рис. 1), що передбачає використання методів коефіцієнтного, факторного аналізу та аналізу чутливості обсягу продажів (товарообороту) до ключових індикаторів лідогенерації.

Як останні у практиці діяльності підприємств торгівлі прийнято використовувати «рейтинг перемог» (відношення кількості кваліфікованих лідів до кількості угод), кількість «холодних» контактів (наприклад, загальна кількість відправлених електронних листів),

кількість презентацій («теплі» контактів), вартість 1 контакту, коефіцієнт конверсії, коефіцієнт відмов, вартість середнього чеку, обсяг часу, проведеного на сайті. У зв'язку з тим, що не всі перераховані показники характеризують специфіку діяльності саме такого каналу продажів, як інтернет-магазин, ключовими індикаторами результативності лідогенерації (KIP) нами пропонується використовувати:

- ✦ обсяг товарообороту в цілому по інтернет-магазину ( $T$ ) та за  $i$ -тим джерелом трафіку ( $T_i$ );
- ✦ коефіцієнт конверсії – відношення кількості покупців до загальної кількості відвідувачів сайту ( $K_{\text{конв}}$ );
- ✦ коефіцієнт відмовлень від замовлення – відношення кількості відвідувачів, що переглянули тільки 1 сторінку сайту і пішли з нього, до загальної кількості відвідувачів ( $K_{\text{відм}}$ );
- ✦ середній чек на 1 покупця – відношення загального обсягу товарообороту до загальної кількості покупців ( $СЧ$ );
- ✦ частку трафіку з певного джерела лідогенерації ( $\Delta mp_i$ ).

Для того, щоб здійснити факторний аналіз та аналіз чутливості, необхідно не тільки визначити залежну величину та ключові індикатори, які на неї впливають, але і побудувати формалізовані моделі їх зв'язку. Для цього нами пропонується використовувати такі залежності:

$$T_i = KB_i \times (K_{\text{відм}i} + K_{\text{конв}i} + H_{\text{нок}i}) \times K_{\text{конв}i} \times СЧ_i, \quad (1)$$

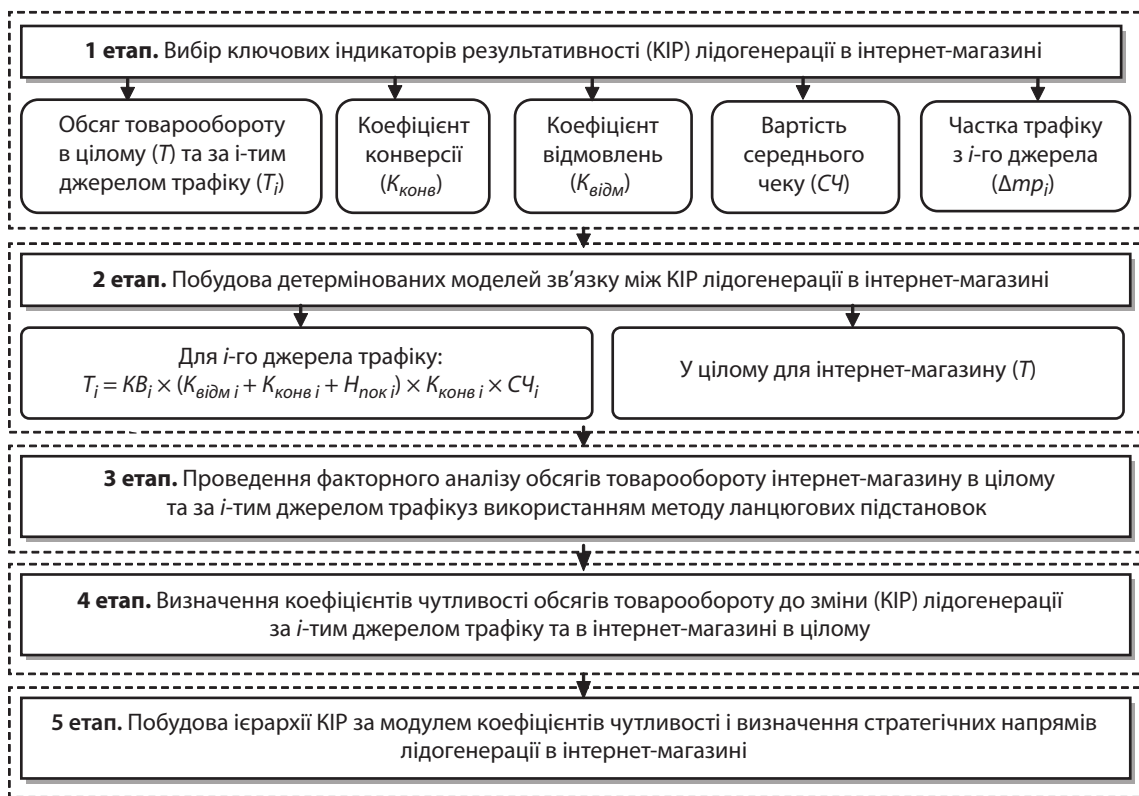
$$T = \sum_{i=1}^n \frac{T_i / \Delta mp_i}{n}, \quad (2)$$

де  $KB_i$  – кількість відвідувачів інтернет-магазину за  $i$ -тим джерелом трафіку, осіб;

$H_{\text{нок}i}$  – коефіцієнт незавершених покупок серед тих, хто переглянув більше, ніж 1 сторінку сайту інтернет-магазину;

$n$  – кількість джерел трафіку відвідувачів інтернет-магазину.

Оскільки розроблені моделі залежності товарообороту від ключових індикаторів результативності лідогенерації є адитивно-мультиплікативними, то факторний аналіз нами рекомендується проводити за допомогою методу ланцюгових підстановок, який є найбільш універсальним і використовується майже для всіх



**Рис. 1.** Науково-методичний підхід до обґрунтування стратегічних напрямів лідогенерації з метою підвищення клієнтоорієнтованості мережевих підприємств, що мають інтернет-магазини

типів детермінованих факторних моделей. Для вивчення впливу виділених вище KIP лідогенерації на обсяги товарообороту  $T_i$  і  $T$  необхідно здійснити ітеративні поступові зміни базисного значення кожного KIP-фактора ( $KB_i$ ,  $K_{\text{відм}_i}$ ,  $K_{\text{конв}_i}$  або  $СЧ_i$ ) та отримати відповідні таким змінам умовні значення результативних показників  $T_i$  або  $T$ . Порівняння результативних показників до і після ітеративних змін дозволить виділити вплив тільки одного з KIP-факторів моделі 1 або 2 і визначити його вплив на обсяг товарообороту за певним джерелом трафіку або на обсяг загального товарообороту інтернет-магазину.

З метою порівняльної оцінки сили впливу виділених ключових індикаторів KIP на результативні показники товарообороту нами пропонується здійснити аналіз чутливості, який показує, як у відносному вимірі збільшиться або зменшиться результативний показник  $T_i$  або  $T$  за рахунок зміни KIP-фактора на 1%. Результатом аналізу чутливості має бути ієрархія факторів за модулем коефіцієнтів чутливості від найбільш впливових (мають більш високі значення коефіцієнта чутливості) до менш впливових і сформульовані рекомендації щодо вибору стратегічних напрямів лідогенерації. Побудову такої ієрархії доцільно здійснювати за критеріями «чутливість до змін коефіцієнта конверсії – чутливість до змін структури трафіку – чутливість до змін середнього чеку».

#### ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження показало, що лідогенерація може бути потужним інструментом реалізації клієнтоорієнтованих стратегій у мережевих підприємствах, які використовують мультиканальні продажі.

Залежно від рівня конверсії, середнього чеку та чутливості до змін джерел клієнтського трафіку як стратегічні напрями лідогенерації рекомендовано використовувати розвиток клієнтської бази за рахунок пошукових систем, клієнтського трафіку та соціальних мереж, прями звернення з офіційного сайту та його мобільної версії, а також поштової розсилки. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

- 1. Андреева И.** Лидогенерация. Маркетинг, который продает / И. Андреева. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.
- 2. Ефремов А.** Эффективное привлечение клиентов: лидогенерация за 6 шагов / А. Ефремов // Коммерческий директор. – 2015. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/244-effektivnoe-privlechenie-klientov>
- 3. Назипов Р.** Лидогенерация: клиентов много не бывает / Р. Назипов. – СПб.: Питер, 2015. – 208 с.
- 4. Scott, D.** The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI / D. Scott. – NY: AMACOM, 2013. – 288 p.
- 5. Stevens, R.** Maximizing Lead Generation: The Complete Guide for B2B Marketers / R. Stevens. – Indianapolis: QuePublishing, 2011. – 224 p.
- 6. Carroll, B.** Lead Generation for the Complex Sale / B. Carroll. – NY: McGraw-Hill Education, 2010. – 224 p.
- 7. Perry, R.** Small Business Owner's Guide to Local Lead Generation: Proven Strategies & Tips to Grow Your Business / R. Perry, J. Sturges, P. Singleton, K. Jordan, M. Fortune. – Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2015. – 210 p.
- 8. Подгайная Е.** Оффлайн-ритейлеры мигрируют в онлайн / Е. Подгайная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internetua.com/offlain-riteileri-migriruut-v-onlain>

**9. Власенко В.** Технологии против кризиса: поможет ли 3G выжить интернет-магазинам / В. Власенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.epravda.com.ua>

**10. Перекосова Д.** Українські онлайн-покупці стали активніше купувати через соціальні мережі / Д. Перекосова, Є. Єгорова // Прес-реліз GfkUkraine. – К. : Gfk Ukraine, 2015. – С. 1–2.

**11. Бессмертная Т.** Как возродить ритейл / Т. Бессмертная [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forbes.net.ua/opinions/1399349-kak-vozrodit-ritejl>

**12.** Офіційний сайт веб-майстра PR-CY.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr-cy.ru/site-statistics>

**13.** Official site of analytic platform Alexa [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.alexa.com>

**14.** Official site of analytic platform Similar Web [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.similarweb.com>

**15.** Эффективность сайтов и рекламных кампаний интернет-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://research.cmsmagazine.ru/effectiveness-of-websites-and-advertising-campaigns-online-stores/#punkt15>

**16. Дементий Д.** Как ведущие онлайн-ритейлеры используют социальные сети / Д. Дементий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://texterra.ru>

## REFERENCES

Andreeva, I. *Lidogeneratsiya. Marketing, kotoryy prodaet* [Lead generation. Marketing that it sells]. St. Petersburg: Piter, 2015.

Bessmertnaya, T. "Kak vozrodit riteyl" [How to revive retail]. <http://forbes.net.ua/opinions/1399349-kak-vozrodit-ritejl>

Carroll, B. *Lead Generation for the Complex Sale*. New York: McGraw-Hill Education, 2010.

Dementiy, D. "Kak vedushchie onlayn-riteylery ispolzuiut sotsialnye seti" [As the leading online retailers use social networks]. <http://texterra.ru>

Efremov, A. "Effektivnoe privlechenie klientov: lidogeneratsiya za 6 shagov" [Effective customer acquisition: lead generation for 6 steps]. <http://www.kom-dir.ru/article/244-effektivnoe-privlechenie-klientov>

"Effektivnost saytov i reklamnykh kampaniy internet-magazinov" [The effectiveness of Web sites and advertising campaigns online stores]. <http://research.cmsmagazine.ru/effectiveness-of-websites-and-advertising-campaigns-online-stores/#punkt15>

Nazipov, R. *Lidogeneratsiya: klientov mnogo ne byvaet* [Lead generation: customer does not happen much]. St. Petersburg: Piter, 2015.

Ofitsiyniy sait veb-maistra PR-CY. ru. <http://pr-cy.ru/site-statistics>

Official site of analytic platform Alexa. <http://www.alexa.com>

Official site of analytic platform Similar Web. <http://www.similarweb.com>

Podgaynaya, E. "Offlayn-riteylery migriruyut v onlayn" [Offline retailers migrate online]. <http://internetua.com/offlayn-riteile-ri-migriruyut-v-onlayn>

Perekosova, D., and Yehorova, Ye. "Ukrainski onlain-pokuptsi staly aktyvnishe kupuvaty cherez sotsialni merezhi" [Ukrainian online shoppers become more active buying through social networks]. In *Pres-reliz Gfk Ukraine*, 1-2. Kyiv: Gfk Ukraine, 2015.

Perry, R. et al. *Small Business Owner's Guide to Local Lead Generation: Proven Strategies & Tips to Grow Your Business*. Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2015.

Stevens, R. *Maximizing Lead Generation: The Complete Guide for B2B Marketers*. Indianapolis: QuePublishing, 2011.

Scott, D. *The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*. New York: AMACOM, 2013.

Vlasenko, V. "Tekhnologii protiv krizisa: pomozhet li 3G vy-zhit internet-magazinam" [Technology against the crisis: whether 3G will survive online shopping]. <http://www.epravda.com.ua>