

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В НОВІТНІЙ СИСТЕМІ ПОТОКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА З КЛІЄНТОМ

Анотація: розглянуто новітні інтернет-технології в сучасній системі потоків маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом.

Ключові слова: маркетингова взаємодія, інструменти Інтернет-маркетингу, інтернет-технології, маркетингові комунікації.

Summary. The newest Internet technologies in the modern system of streams of marketing interaction of the enterprise with the client are considered

Key words: marketing interaction, Internet marketing tools, Internet technologies, marketing communications.

DOI : 10.33783/1977-4167-2021-49-1-43-49

Постановка проблеми. У зв'язку з інтеграцією українських підприємств у світове господарство, зростанням конкуренції, обсягів та оборотності світового капіталу, розвитком цифрових технологій одним із дієвих засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства є використання сучасних Інтернет-технологій у взаємодії з клієнтом. Здатність генерувати та впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу у взаємодію підприємства з клієнтом є запорукою забезпечення позитивних фінансових результатів діяльності господарських суб'єктів. Таким чином виникає необхідність створення системи взаємодії підприємства з клієнтами, яка включатиме усі можливі маркетингові комунікації, продажі та післяпродажну взаємодію з використанням сучасних Інтернет-технологій. Зважаючи на це, актуальності набуває питання прийняття управлінських рішень, які сприятимуть розробленню та впровадженню інструментів для ефективного функціонування вищевказаної системи взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання сучасних Інтернет-технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері побудови маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства зробило чимало вітчизняних науковців, серед яких варто виокремити праці Е. П. Голубкова [2], О. В. Зозульова [4], С. М. Ілляшенка [7], О. Є. Кузьміна [13],

Н. С. Кузнецової [12], О. І. Карого [10], Є. В. Крикавського [11], М. А. Окландера [16], Т. О. Примак [18], В. Л. Сілаєвої [19], Н. І. Чухрай [20], та багатьох інших. Основними науковими доробками авторів у цій сфері є аналізування розвитку традиційних інструментів маркетингової взаємодії підприємства з клієнтами, визначення ролі мережі Інтернет та її впливу на конкурентоспроможність підприємства, впровадження інноваційних процесів управління маркетинговим персоналом підприємства та функціональної ролі відділу маркетингу на підприємстві.

Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства з використанням інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток сучасних інформаційних систем активно змінює взаємодію між їх учасниками, створює нові інструменти комунікацій, передання інформації та навіть продажу. Такі зміни в першу чергу торкнулися маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом. Під маркетинговою взаємодією розуміються усі контакти з клієнтом прямо чи опосередковано, які здійснює компанія з метою впливу на прийняття ним позитивного рішення про купівлю. В сучасних умовах за допомогою новітніх засобів маркетингологи можуть відслідковувати взаємодії потенційних клієнтів з торговою маркою для кращого розуміння впливу кож-

Бібліографія ДСТУ 8302:2015:

Бритвенко А. С., Рибалов Е. Г., Деркач Р. В. Інтернет-технології в новітній системі потоків маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2021. № 1 (49). С. 43–49. doi : 10.33783/1977-4167-2021-49-1-43-49.

References (APA):

Brytviienko, A. S., Rybalov, E. H., Derkach, R. V. (2021). *Internet-tekhnologii v novitnii systemi potokiv marketynhovoivzaiemodii pidpriyemstva z kliientom* [Internet technologies in the newest system of streams of marketing interaction of the enterprise with the client]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 1 (49), 43–49 (in Ukr.). doi : 10.33783/1977-4167-2021-49-1-43-49.

ної взаємодії на рішення про купівлю кінцевим споживачем.

Сучасний науково-технологічний прогрес надає широкий спектр інструментів, які можуть бути використані для взаємодії з клієнтом та гарантуватимуть підприємству конкурентні переваги на ринку. Підприємства все більше переходять до цифрової взаємодії з клієнтом. Зараз одним із найефективніших засобів взаємодії з клієнтом є мережа Інтернет [4].

Розвиток та питання вибору потоків взаємодії з клієнтом було спричинене інтенсивним збільшенням кількості таких каналів. Швидкі темпи зростання популярності мережі Інтернет зумовили появу декількох нових Інтернет-потоків для залучення та взаємодії з клієнтом: Інтернет-ресурси, соціальні мережі, онлайн чати тощо. Усі ці потоки мають спільну мету: збільшити доходи власника підприємства від основної діяльності через залучення додаткових клієнтів [16].

Науковці підходять до питання актуальності Інтернет-потоків для маркетингових комунікацій по-різному: в залежності від спрямування власної наукової діяльності вони вбачають різні переваги мережі Інтернет. Наприклад, у своїй статті В. Л. Сілаєва [19] вказує, що міжнародна комп'ютерна мережа стала новим засобом масової інформації, майданчиком для економічних і політичних операцій. Взаємодія в мережі Інтернет, на її думку, призвела до появи багатьох «віртуальних світів», суб'єктами яких є реальні і віртуальні особи та групи.

Інтернет-мережа вже давно переросла простий інструмент комунікаційної політики та стала ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Економічна криза 2008–2009 років посилила свій вплив на розвиток Інтернет-технологій, які дозволяють зекономити витрати на комунікації та збут. Інтернет-технології частково вирівнюють шанси великих та малих підприємств на конкурентному ринку. [8]

Розуміється, переваги Інтернету як потоку взаємодії можна аналізувати в різних аспектах діяльності, оскільки він може носити різноманітний характер.

Зовсім з іншої сторони підходить до сприйняття Інтернет-потоків Н. Кузнецова [12], яка вважає, що в сучасній економіці важливим є полегшення взаємодії споживача та виробника і саме мережа Інтернет, як глобальна інформаційна система, що регулюється природними економічними законами, потенційно здатна полегшити цю взаємодію. Сучасні Інтернет-технології дають змогу зменшити час обслуговування клієнтів через надання необхідного сервісу та інформації двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень. Автор також вказує, що мережа Інтернет дозволяє ефективно організовувати зворотний зв'язок з клієнтами і

оперативно вивчати поточний попит, відповідно змінюючи власні маркетингові рішення та рекламні проекти. Н. Кузнецова [12] вважає мережу Інтернет незамінним інструментом для пошуку свіжої маркетингової інформації, особливо у порівнянні з іншими джерелами інформації. Використання Інтернету, на думку автора, помітно скорочує накладні витрати з просування товарів та забезпечує значне зменшення ризиків капіталовкладень.

В свою чергу Е. П. Голубков [2] вказує, що для клієнтів в Інтернеті характерні такі переваги:

- замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;
- можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, терміном, наявністю в продажу;
- варіативність та об'єктивність вибору;
- Згідно з думкою автора, існують такі переваги від переходу в онлайн для служб маркетингу:
 - надання інформації про стан ринкової ситуації;
 - менша вартість Інтернет-реклами;
 - інтерактивний режим взаємовідносин із споживачами;
 - можливість визначення кількості звернень до Інтернет-ресурсу фізичних та юридичних осіб.

Не виникає сумнівів, що сьогодні Інтернет-маркетинг є важливою складовою комплексу просування та збуту товарів більшості підприємств. У зв'язку із інтенсивним підвищенням популярності цього потоку просування в останні роки, перед практиками та вченими постає важливе питання підвищення його ефективності [9].

Специфікою Інтернет-маркетингу є те, що він дозволяє простіше оцінити витрати на залучення клієнтів, доцільність їх використання, динамічно змінювати та перенаправляти їх у порівнянні із традиційним маркетингом. Йому притаманні цілком інші інструменти комунікаційної та збутової політики [5]. Поняття «Інтернет-маркетинг» як новий вид маркетингу, дозволяє краще аналізувати потреби споживачів та швидше задовольняти їх за рахунок швидкої двосторонньої взаємодії та з метою отримання прибутку [8].

Говорячи про відмінності традиційного та Інтернет-маркетингу у процесі взаємодії з клієнтом, варто поглянути насамперед на комплекс маркетингових комунікацій. Комплекс Інтернет-комунікацій має суттєві відмінності від класичного комплексу маркетингових комунікацій.

До комплексу класичних маркетингових комунікацій відносять чотири складові: реклама, PR, стимулювання збуту і прямі продажі. Комплекс Інтернет-комунікацій складається з п'яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти [17]. У табл. 1. наведено порівняльну характеристику структур традиційного комплексу комунікацій та комплексу комунікацій Інтернет-маркетингу.

**Порівняння структури комплексу комунікацій традиційного та Інтернет-маркетингу
(складено авторами на підставі [17])**

№	Комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1	реклама	Інтернет-реклама
2	PR	Інтернет-PR
3	стимулювання збуту	Інтернет-стимулювання збуту
4	прямі продажі	—
5	—	пошукова оптимізація
6	—	віртуальні спільноти

Однак, варто не погодитися такою структурою стосовно прямих продажів в мережі Інтернет. Сучасні засоби дозволяють налаштувати ці інструменти через мережу Інтернет за допомогою інтерактивних чатів, Facebook, Instagram, TikTok, Viber дзвінків тощо. Розглядаючи заходи маркетингових комунікацій з клієнтом підприємства потрібно розглянути питання оцінки їх ефективності. Проблема дослідження ефективності маркетингових комунікацій давно постала перед маркетологами. На рівні з глобалізацією ринків та інтенсифікацією міжнародної конкуренції перед підприємствами гостро постає питання оптимізації витрат з метою охоплення все більшого кола споживачів. Суттєву частку витрат підприємств, особливо підприємств споживчого сектору та масового виробництва, складають витрати на маркетингові комунікації, які досить складно оцінити і відповідно оптимізувати [15]. Складність оцінки ефективності маркетингових комунікацій полягає у неможливості чітко визначити їх вплив на рішення про купівлю кінцевими споживачами [7]. Вплив маркетингових комунікацій на рішення клієнта про купівлю значною мірою залежить від обраних заходів та умов їх реалізації і в більшості випадків дає досить різний ефект. Перед безпосереднім розрахунком ефективності маркетингових комунікацій необхідно спочатку дати визначення цього поняття. У сфері маркетингових комунікацій ефективність — це співвідношення між результатами отриманими від реалізації заходів маркетингових комунікацій та витратами на них [1].

Існує значна кількість показників, які застосовуються для оцінки ефективності заходів маркетингових комунікацій. Можуть використовуватися такі показники як частка ринку, рівень обізнаності цільової аудиторії, обсяг продажу, прибуток тощо [13]. Однак оцінити чіткий вплив заходів маркетингових комунікацій на ці результати показники досить складно через те, що на них впливає низка інших факторів та дій. Також більшість з цих показників демонструє лише частину загальної ефективності заходів маркетингових комунікацій підприємства. Зазвичай, ці показники не дають можливості здійснити детальний аналіз, який зміг би надати інформацію для розробки та прийняття на його підставі об-

ґрунтованих рішень щодо витрат на маркетинг для потенційного збільшення прибутків [5].

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій через ці показники часто є не до кінця ефективним в зв'язку з відсутністю врахування усіх факторів впливу на рішення про купівлю кінцевими споживачами (ціни, якості, емоційних аспектів, особистих уподобань тощо) [14]. Перелік цих факторів є значним за обсягом і в дійсності, правильно їх оцінити (враховуючи різну силу їх сприйняття споживачами) та врахувати для максимального задоволення потреб неможливо та й недоцільно у практичній діяльності підприємства.

Однак, потенційно можливо оцінити ефективність різних етапів реалізації заходів маркетингових комунікацій. Основним вартісним показником, який впливає на ефективність заходів маркетингових комунікацій, є витрати на них, тобто бюджет. Кожне підприємство, реалізуючи заходи маркетингових комунікацій, бажає найефективніше використати виділений бюджет, тобто оптимізувати витрати. Саме аналіз використання бюджету маркетингових комунікацій та його коригування дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й реально оцінити вплив маркетингових комунікацій на споживачів [11]. Через неможливість оцінювання впливу заходів маркетингових комунікацій на рішення про купівлю нами пропонується використання методу оцінювання складових бюджету на заходи маркетингових комунікацій за окремими етапами. Цей метод дозволить виявити слабкі ланки у процесі реалізації ЗМК та своєчасно вживати заходи до їх переорієнтації або відмови від використання.

Вітчизняні та закордонні науковці [20] виділяють ряд аналітичних і неаналітичних методів формування бюджету заходів маркетингових комунікацій. В умовах зростання конкуренції використання неаналітичних методів формування бюджету маркетингових комунікацій (залишковий метод, метод приросту, метод паритету з конкурентами, метод відсотку від обсягу продажу) може призвести до додаткових витрат і не дасть бажаного результату. На основі цих методів бюджет визначається без врахування цілей та потреб підприємства, тому дані методи можуть бути використанні лише підприємствами-монополіста-

ми та підприємствами, споживачі яких взагалі не потребують заходів маркетингових комунікацій або слабо реагують на них.

Аналітичні методи формування бюджету маркетингових комунікацій потребують більшої уваги, однак ми розглянемо лише ті, які є найбільш ефек-

тивними. Поруч з методами формування бюджету ми розглянемо також відомі моделі оцінювання заходів маркетингових комунікацій та показники, розрахунок яких вони в себе включають. Методи та моделі оцінки ефективності маркетингових заходів (формування бюджету) представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Методи та моделі для формування бюджету заходів маркетингових комунікацій
(узагальнено авторами на основі джерел [3; 18])

Назва	Суть моделі/методу	Коментар
Метод планування витрат	Складається розгорнутий річний план діяльності підприємства у сфері комунікацій з кожної складової. Визначаються витрати на закупівлю рекламного простору в засобах масової інформації, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні витрати, гонорари рекламним агентствам. План диференціюється за окремими товарами і збутовими територіями. Зведені показники зумовлюють розмір рекламного бюджету, що коригується з урахуванням фінансових можливостей підприємства.	Даний метод може використовуватися при формуванні бюджету, оскільки він передбачає врахування потреб підприємства та окремого товару у застосуванні заходів маркетингових комунікацій. Однак, в той самий час він не враховує реакцію клієнтів на ці заходи, не надає ніякої інформації про їх реальну і потенційну ефективність.
Метод визначення цілей і завдань	Підприємство чітко визначає комунікаційні цілі та завдання, а потім формує відповідний бюджет; здійснює відповідні дослідження, за допомогою яких оцінюють залежність між витратами на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до купівлі товару. Цей метод ефективніший порівняно з неаналітичними, але складніший у використанні.	В даному випадку проводиться кореляційний аналіз витрат та показників реалізації цілей. Даний метод дозволяє виявити потребу у зниженні або збільшенні витрат на рекламу. Однак, він не дозволяє проаналізувати, який саме з елементів маркетингових заходів комунікацій був використаний неефективно та спричинив втрати, оскільки не враховується окремий ефект кожного заходу при оцінці ефективності витрат.
Модель Юла G. Yul Model	Для розрахунку використовуються такі показники, як планова частка ринку; чисельність усіх потенційних покупців продукції підприємства; відсоток усіх потенційних покупців, які повинні піддатися впливу реклами; відсоток усіх потенційних покупців, які зазнали впливу реклами, ті, хто купить продукцію підприємства; необхідну кількість поодиноких взаємодій; необхідний обсяг реклами; вартість поодиноких взаємодій	Переваги: перед керівниками постає можливість формулювати свої вимоги і побажання щодо взаємозв'язку грошових витрат, відсотка чисельності потенційних покупців, які піддадуться впливу реклами, а також відсотка споживачів, які стануть постійними покупцями цього товару. Недоліки: частка ринку, яку прагне контролювати підприємство задається керівництвом інтуїтивно на початку розрахунку.
Модель Вейделя-Вольфа (Vidale-Wolfe Model)	В основі моделі є зміна обсягу продажу товару в період часу t як з врахуванням трьох факторів: витрат на рекламу; показника реакції збуту на рекламу; рівня насичення ринку товарами і показника, який показує зменшення обсягу продажів.	Переваги: полягають у можливості опису взаємозв'язку трьох факторів: величини асигнувань на рекламу, обсягу продажів і зміни його під впливом реклами; враховуються дії конкурентів. Недоліки: модель не дозволяє в явній формі врахувати інші маркетингові змінні типу ціни і системи збуту.
Модель ADBUDG	Орієнтована на стабільний ринок з стабільним глобальним попитом, для якого реклама є детермінантою зростання продажів або частки ринку.	Переваги: параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних даних; модель виходить із частки ринку і тим самим враховує відносини взаємозалежності з конкурентами. Недоліки: не може використовуватися для динамічних ринків та при різкій зміні ситуації на стабільних ринках.
Модель Данахера-Руста (Danaher and Rust Model)	Ефективність реклами виражається у відносній величині охоплення цільової аудиторії і залежить від витрат на рекламу. Ефективність виражається рівнем рентабельності інвестицій.	Переваги: даний метод розглядає основним показником витрати на заходи маркетингових комунікацій як форму інвестицій, які повинні привнести свій результат. Недоліки: при визначенні мінімального рівня контактів з цільовою аудиторією можуть допускатися досить великі похибки, що в кінцевому рахунку впливає на точність розрахунку ефективності.

Науковці виділяють такі стадії побудови комунікаційного процесу: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність, здійснення покупки, схвалення покупки [10]. Однак, для оцінки заходів маркетингових комунікацій важливі лише стадія обізнаності, переконаності та здійснення покупки. Виділені стадії є основними стадіями безпосереднього впливу заходу маркетингових комунікацій на цільову аудиторію. Так, наприклад, на стадії обізнаності основною ціллю заходу маркетингових комунікацій буде охоплення цільової аудиторії, тобто передання змісту повідомлення, закладеного в захід комунікацій. На стадії переконаності підприємство намагатиметься переконати споживача у необхідності купівлі продукції. Стадія покупки передбачатиме вплив підприємства на споживача через такі фактори як ціна, якість продукції, пакування, додаткові послуги тощо. Основним показником, який виражатиме ефективність заходів маркетингових комунікацій, буде купівля товару, яка була спри-

чинена їх впливом на споживача. Однак, оскільки вплив на рішення про купівлю товарів чинять не лише заходи маркетингових комунікацій, ми розглянемо лише стадії зацікавлення та переконання. У табл. 3 подано схему впливу заходів маркетингових комунікацій на клієнтів.

Табл. 3 дозволяє виділити усі групи об'єктів впливу заходів маркетингових комунікацій:

— ті, хто є цільовими клієнтами, можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами, взаємодіють і зацікавилися ними (A_1);

— ті, хто є цільовими клієнтами, можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами, взаємодіють, але не зацікавилися ними (A_2);

— ті, хто є цільовими клієнтами, можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами, але не взаємодіють (A_3);

— ті, хто є цільовими клієнтами, але не можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами (A_4);

— ті, хто не є цільовими клієнтами, але можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами,

Таблиця 3

Схема впливу заходів маркетингових комунікацій на клієнтів (складено авторами на основі джерела [11])

Визначення цільових клієнтів підприємства	Можливість маркетингового заходу охопити цільових клієнтів*	Взаємодія клієнтів з маркетинговим заходом*	Вплив маркетингового заходу на зацікавлення клієнтів*
Цільові клієнти підприємства	Є можливість	Взаємодіяли	Зацікавив (A_1)
		Не взаємодіяли (A_3)	Не зацікавив (A_2)
	Можливість відсутня (A_4)	—	—
Нецільові клієнти підприємства	Є можливість	Взаємодіяли	Зацікавив (A_5)
		Не взаємодіяли (A_7)	Не зацікавив (A_6)
	Можливість відсутня (A_8)	—	—

взаємодіють та зацікавилися ними (A_5) (хоч витрати на них не передбачалися, але вони також є певним виявом ефективності зацікавлення).

В основну групу об'єктів впливу заходів маркетингових комунікацій не включаються:

— ті, хто не є цільовими клієнтами, можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами взаємодіють, але не зацікавилися ними (A_6) (оскільки частина витрат була використана на дану групу, але вони не дали ніякого результату);

— ті, хто не є цільовими клієнтами, можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами і не взаємодіють з ними (A_7);

— ті, хто не є цільовими клієнтами і не можуть взаємодіяти з маркетинговими заходами (A_8).

Доцільно буде припустити, що витрати на клієнтів груп A_2 , A_3 , A_4 , A_6 та A_7 є неефективними, оскільки вони не досягли результуючої цілі, тобто не зацікавили їх. Оскільки загальні витрати виділяються на зазначені групи A_1 - A_3 , частка клі-

єнтів A_2 в загальній аудиторії $A = A_1 + A_2 + A_3 + A_4 + A_5$ відображатиме частку неефективних витрат, пов'язаних з неякісною розробкою та створенням заходів маркетингових комунікацій. Під неякісною розробкою та створенням ЗМК розуміється: обрання невірної часу показу (в аспекті зацікавлення), неякісна організація, проведення, оформлення, креативні рішення, використані у маркетингових комунікаціях (наприклад, рекламний ролик, який не зацікавлює цільових клієнтів, бо невірно зрозумілі його мотиви).

Комплекс заходів маркетингових комунікацій традиційного та Інтернет-маркетингу націлений перш за все на ефективне залучення клієнта до взаємодії з підприємством. Однак ні одну з вищевказаних моделей оцінки заходів маркетингових комунікацій неможливо повноцінно адаптувати до використання в Інтернет-маркетингу в зв'язку з відмінностями між взаємодією з клієнтом у реальному світі та через мережу Інтернет. Ці

відмінності спостерігаються у термінології Інтернет-маркетингу щодо стадій взаємодії з клієнтом, факторів впливу на взаємодію з клієнтом, а також відмінностями самого процесу комунікацій.

Інструменти Інтернет-маркетингу відіграють значну роль у задоволенні клієнта від співпраці, однак мають наслідковий характер, а в аспекті стимулювання вони можуть мати дієвий характер. Через правильні посилання у соціальних мережах, e-mail розсилках тощо можна стимулювати реальних клієнтів до поширення інформації про підприємство, повторних звернень до купівлі або формування регулярного сервісного обслуговування.

Висновки. Підсумовуючи проведений аналіз варто відмітити значні відмінності у традиційному та Інтернет-маркетингу, які спричиняють потребу чіткого розмежування теоретичних понять та практичних засад їх використання. Відмінності спостерігаються як на базовому рівні, так і на вищих рівнях, а саме процесах взаємодії з клієнтами, рівні і типу впливу заходів маркетингових комунікацій, оцінці їх ефективності. При цьому варто зазначити, що саме Інтернет-маркетинг за вищевказаних переваг набуває все більшої актуальності, в той час як традиційний маркетинг частково втрачає свої позиції.

Література

1. Верба В. А. та Гребешков О. М., Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг: теорія і методологія*, 2009. URL[^]: <http://economics.org.ua/2009/efmarkdijaln> [Дата звернення 21 грудня 2020].
2. Голубков Е. П., Использование Интернета в маркетинге. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2002, №3 (29). URL[^]: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>. [Дата звернення 7 січня 2021].
3. Жук О. І., Сучасні модичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник академії праці і соціальних відносин федерації профспілок України : науково-практичний збірник*, 2011, № 2, С. 51.
4. Зозульов О., Афанасьєва К., Розроблення стратегії виведення інтернет-магазину на промисловий ринок. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 2. С. 53–61.
5. Зозульов О. Б., Домашева Є. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2016. № 13, С. 353–360.
6. Зозульов О., Домашева Є. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2, С. 46–54.

7. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 (2), С. 64–76.

8. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.

9. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2019. № 24. С. 37–42.

10. Карий О. І., Подвальна Г. В. Маркетинг взаємовідносин у діяльності автотранспортних підприємств: потреба в налагодженні взаєморозуміння з клієнтом. *Актуальні проблеми економіки*, 2016, №10 (184). С. 149–158.

11. Крикавський Є., Петецкий І., Циран Я., Люльчак З. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с.

12. Кузнєцова Н., Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: економіка*. 2012. № 137. С. 63–66.

13. Кузьмін О. Є., Романишин С. Б., Горбаль Н. І. Рекламна стратегія підприємства. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 168 с.

14. Левинсон Д. Партизанський маркетинг / пер. с англ. О. М. Иванов, А. Мороз. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 432 с.

15. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. Мацковская М. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

16. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12, С. 362–371.

17. Окландер М. А., Литовченко І. Л. та Ботушан М. І., Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Одеса : Астропринт, 2011. 230 с.

18. Примак Т. О. Маркетинг. К. : МАУП, 2004. 228 с.

19. Силаєва В. Л. Интернет как социальный феномен. *Социологические исследования*. 2008. № 11, С. 101–107.

20. Чухрай Н. І., Мавріна А. О. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень. Львів : Львівська політехніка, 2012. 205 с.

References

1. Verba, V. A., Hrebeshkov, O. M. (2009). *Suchasni metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti*

marketynhovoyi diyalnosti pidpryyemstva [Modern methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of the enterprise]. *Marketynh: teoriya y metodolohyya*. Available at : <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln>.

2. Golubkov, Ye.P., (2002). *Ispol'zovaniye Interneta v marketinge* [The use of the Internet in marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 3 (29). Available at : <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.

3. Zhuk, O. I., (2011). *Suchasni modychni pidkhody do otsinky efektyvnosti marketynhovoyi diyalnosti pidpryyemstva* [Modern fashion approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of the enterprise]. *Visnyk akademiyi pratsi i sotsialnykh vidnosyn federatsiyi profspilok Ukrainy*, 2, pp. 51.

4. Zozulov, O., Afanasyeva, K., (2017). *Rozroblennya stratehiyi vyvedennya internet-mahazynu na promyslovyy rynek* [Development of a strategy for bringing an online store to the industrial market]. *Marketynh v Ukraini*, 2, pp. 53–61.

5. Zozulov, O., Domasheva, Ye. (2016). *Pidkhody do otsynuyvannya efektyvnosti marketynhovykh internet-komunikatsiy* [Approaches to evaluating the effectiveness of Internet marketing communications]. *Ekonomichnyy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivkyy politekhnichnyy instytut»*, 13, pp. 353–360.

6. Zozulov, O., Domasheva, Ye. (2018). *Vyznachennya stratehiyi zbutu v kiberseredovyschi na promyslovomu rynku* [Determining the sales strategy in the cyber environment in the industrial market]. *Marketynh v Ukraini*, 2, pp. 46–54.

7. Ilyashenko, S. M. (2011). *Suchasni tendentsiyi zastosuvannya Internet-tekhnologiy u marketynhu* [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 4 (2), pp. 64–76.

8. Ilyashenko, S. M., Ivanova, T. Ye. (2015). *Instrumenty ta metody prosuvannya produktsiyi v Internet: analitychnyy ohlyad* [Tools and methods of promoting products on the Internet: an analytical review]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 3, pp. 20–32.

9. Ilyashenko, S. M. ta Rud, M. P., (2019). *Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperdzhayuchoho rozvytku: evolyutsiya, sutnist, umovy zastosuvannya* [The newest types of marketing in the conditions of advanced development: evolution, essence, conditions of application]. *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, 24, pp. 37–42.

10. Karyy, O. I., Podvalna, H. V. (2016). *Marketynh vzayemovidnosyn u diyalnosti avtotransportnykh pidpryyemstv: potreba v nalahodzhenni vzayemorozuminnya z kliyentom* [Marketing of relations in the activity of motor transport enterprises: the need to establish mutual understanding with the client]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 10 (184), pp. 149–158.

11. Krykavskyy, YE., Petetskyy, I., Tsyran, Ya., Lyulchak, Z., (2015). *Partnerski vidnosyny na rynku V2V ta V2S* [Partnerships in the B2B and B2C market]. Lviv, Lvivska politekhnika Publ., 232 p.

12. Kuznyetsova, N. (2012). *Internet-marketynh v Ukraini: problemy ta perspektyvy* [Internet marketing in Ukraine: problems and prospects]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: ekonomika*, 137, 63–66.

13. Kuzmin, O. Ye., Romanysyn, S. B., Horbal, N. I. (2008). *Reklamna stratehiya pidpryyemstva* [Advertising strategy of the enterprise]. Lviv, Lvivska politekhnika Publ., 168 p.

14. Levinson, D. (2012). *Partizanskiy marketing* [Guerrilla Marketing]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 432 p.

15. L'yuis, D. (2015). *Neyromarketing v deystvii. Kak proniknut' v mozg pokupatelya* [Neuromarketing in Action. How to get into the buyer's brain]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 304 p.

16. Oklander, M. A., Romanenko, O. O. (2015). *Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu* [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyy politekhnichnyy instytut»*, 12, pp. 362–371.

17. Oklander, M. A., Lytovchenko, I. L., Botushan, M. I. (2011). *Marketynhovi komunikatsiyi promyslovykh pidpryyemstv v umovakh informatsiynoyi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the information economy]. Odesa : Astroprint, 230 s.

18. Primak, T. O., 2004. *Marketing* [Marketing]. Kiev, MAUP Publ., 228 p.

19. Silayeva, V. L. (2008). *Internet kak sotsial'nyy fenomen* [The Internet as a social phenomenon]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, 11, pp. 101–107.

20. Chukhray, N. I., Mavrina, A. O. (2012). *Prybutkovyy marketynh: vzayemouzgodzhennya marketynhovykh i finansovykh rishen* [Profitable marketing: the coordination of marketing and financial decisions]. Lviv, Lvivska politekhnika Publ., 205 p.