

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-280-2-24

ПРОЦІШИН Ю. Т., БОРИСОВА Т. М.

Тернопільський національний економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕКТОРІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Актуальність дослідження полягає у необхідності виявити сучасні тренди розвитку цифрового маркетингу у сфері міського громадського транспорту. Потреба застосувати методи цифрового маркетингу у сфері міського громадського транспорту проявляється у забезпеченні можливості збільшити цінність для споживачів таких послуг через зменшення їх витрат часу на очікування транспортного засобу, оптимізації маршруту, отримання корисної інформації та додаткових послуг. Стаття присвячена мережеві комунікації, а саме використанню інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємств-надавачів послуг таксі. Проаналізовано ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу та присутність тернопільських служб таксі у мережі Інтернет. Автори дійшли висновку, що рівень використання інструментів інтернет-маркетингу досліджуваними службами можна охарактеризувати як середній. Встановлено, що досліджувані служби таксі мають свої акаунти в соціальних мережах, YouTube-канали та сайти, проте слабкою ланкою є періодичність їх наповнення корисним та цікавим фото та відео-контентом, комунікація з цільовою аудиторією. Запропоновано шляхи покращення інтернет-маркетингової діяльності досліджуваних служб таксі.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, міський громадський транспорт, таксі.

PROTSYSHYN Y., BORYSOVA T.

Ternopil National Economic University

RESEARCH OF VECTORS OF USING INTERNET MARKETING IN THE FIELD OF URBAN PUBLIC TRANSPORT

Permanent global economic production is transforming and using the digital economy, which has a significant result in all economic entities that exist in the national economy. It is projected that by the end of 2020, the intensive use of digital technologies may add 1.36 trillion dollars. USA. This, with its help, relevantly studies the adoption of digital tools of enterprises and organizations that do not belong to a large number, economic economies, stages of development of the development cycle and others. Active use of digital techniques and technology will allow to compete at the appropriate level in the world economy. In turn, this poses a challenge for marketers to realize the need for new and state-of-the-art skills to develop their knowledge in digital, internet marketing and search marketing.

The purpose of the article is to study the main tools of Internet marketing and the level of their use in the marketing activities of taxi services as providers of public transport. The relevance of the study lies in the need to identify current trends in digital marketing in the field of urban public transport. The need to use digital marketing methods in the field of urban public transport is manifested in the opportunity to increase the value for consumers of such services by reducing their time spent waiting for the vehicle, optimizing the route, obtaining useful information and additional services. The article is devoted to network communication, namely the use of Internet marketing tools in the activities of enterprises providing taxi services. The effectiveness of the use of Internet marketing tools and the presence of Ternopil taxi services on the Internet are analyzed. The authors concluded that the level of use of Internet marketing tools by research services can be described as average. It was found that the studied taxi services have their accounts on social networks, YouTube channels and sites, but the weak link is the frequency of their filling with useful and interesting photo and video content, communication with the target audience. Ways to improve the Internet marketing activities of the studied taxi services are proposed.

Keywords: Internet marketing, social media marketing, urban public transport, taxi.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Перманентне глобальне економічне зростання обумовлює трансформацію та розвиток цифрової економіки, що чинить вагомий вплив на всі господарюючі суб'єкти кожної галузі народного господарства. Автори емпіричного дослідження [1] прогнозують, що до кінця 2020 року інтенсивне використання цифрових технологій може додати 1,36 трлн дол. США. Це, в свою чергу, актуалізує питання прийняття цифрових інструментів підприємствами та організаціями не залежно від розміру, галузі економіки, етапу життєвого циклу розвитку та ін. Активне використання цифрових технік та технологій дозволить на належному рівні конкурувати у світовій економіці. У свою чергу, це ставить завдання перед фахівцями з маркетингу усвідомити потребу в нових і найсучасніших навичках, щоб розвивати свої знання в сфері цифрового, інтернет-маркетингу та пошукового маркетингу. Таким чином, інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи, карантинні умови та різні зовнішні і внутрішні перешкоди.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання інтернет-маркетингу та його інструменти досліджувалися у працях Котлера Ф. [2], Холленсена С. [3], Грищенко О. [4], Ілляшенко Н. [5], Мозгової В. [6], Старицького Т. [7], Успенського І. [8], Окландера М.А. [9], Литовченко І.Л. [10] та інших. Проблеми імплементації окремих аспектів маркетингу у діяльність підприємств-надавачів послуг міського громадського транспорту, питання якості таких послуг досліджувались Телетовим О.С. [11], Борисовою Т.М. [12–15], Монастирським Г.Л. [13–15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Не зважаючи на вагомий внесок науковців і практиків до питання інтернет-маркетингу, методики імплементації його інструментів у діяльність суб'єктів господарювання сфери міського громадського транспорту є маловивчені, хоча дуже актуальні. Впровадження комплексу інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським компаніям автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження основних інструментів інтернет-маркетингу та рівень їх використання у маркетинговій діяльності служб таксі як надавачів послуг міського громадського транспорту.

Викладення основного матеріалу дослідження. Конвергенція технологій, що обумовлює зближення традиційного та інтернет-маркетингу, принесла багато проблем та питань. Інтернет-маркетинг (англ. «Internet marketing») — це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернет, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета — отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Пріоритетними цілями інтернет-маркетингу є такі: лідогенерація (англ. «lead generation») — маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів із контактними даними; підтримка off-line бізнесу; візуалізація бренду.

Загалом у Інтернет-маркетингу виокремлюють такі канали трафіку: платна реклама; SMM (маркетинг соцмереж); реклама в мобільних телефонах; SEO; сайти-партнери; прямий трафік; e-mail маркетинг; off-line (поза Інтернет). Важливим каналом трафіку на сайт є SEO (англ. *Search Engine Optimization*) або пошуковий маркетинг – практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до веб-сайту через органічний пошук за допомогою коректування структури сайту, його коду, навігації, юзабіліті, контенту таким чином, щоб ресурс був максимально зручним та інформативним для відвідувача, а також добре індексувався пошуковими системами.

Важливим каналом трафіку на сайт є SEO (англ. «*Search Engine Optimization*») або пошуковий маркетинг – практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до веб-сайту через органічний пошук за допомогою коректування структури сайту, його коду, навігації, юзабіліті, контенту таким чином, щоб ресурс був максимально зручним та інформативним для відвідувача, а також добре індексувався пошуковими системами. Аналіз теоретичних та емпіричних джерел [1–3; 16] дозволив стверджувати, що в Україні мають місце такі актуальні проблеми застосування пошукового маркетингу на підприємствах сфери міського транспорту: проблема підготовки кадрів SEO-спеціалістів в Україні; проблема плинності кадрів; заборона пошукової мережі Яндекс в Україні; часті зміни алгоритмів у пошукових системах; відсутність платформ для юридичного апгрейту у діджитал-сфері; нерозвиненість правового середовища в Україні з приводу регулювання відносин у цифровій сфері.

SMM (аббревіатура від англ. «*social media marketing*») – реклама в соціальних мережах, форумах, блогах та інших медіа порталах. Це відгалуження від SEO, його різновид. Тут лише різниця у прямому просуванні сайтів, а не через пошуковики. Головним вмінням в SMM буде правильна реклама для певної мережі, оскільки вона має викликати інтерес у користувачів. При тому відправник має не потрапити у списки спамерів для цієї соціальної мережі. Таким чином, SMM – ефективний засіб просування продукту чи послуги в соціальних мережах. Специфіка цього виду маркетингу полягає в тому, що успіх залежить від популярності у конкретних споживачів, від знання цільової аудиторії та вміння спілкуватися. Інструменти SMM ближчі до телешоу, стендапу і мистецтва прямих продаж, аніж до традиційного маркетингу. Довіру аудиторії важко завоювати і легко втратити, агресивні продажі тут не працюють, проте працюють давні дружні зв'язки і досконале знання потреб цільової аудиторії. Ще одна складність маркетингу соціальних мереж – те, що соцмережі постійно змінюють правила гри, алгоритми видачі постів у стрічці, рекомендації користувачів, вагу вподобань і поширень, систему статистики, а також штрафні санкції.

Контекстна реклама (англ. «*content-targeted advertising*») – вид розміщення реклами, який має за основу тематику сайту та зацікавлення користувачів, які його відвідують. Наприклад, на сайті про машини будуть розміщувати рекламу про їх деталі або послуги для машин. Тут використовують геотаргетинг (вказівки за місцем перебування) та часові рамки для реклами. Це є своєрідними її фільтрами, що допомагають ефективніше просувати продукт. Окремо виділяють пошукову рекламу, коли в пошуковику зверху або збоку показують сайти, що рекламуються.

Проте використання лише одного виду інтернет-маркетингу не може дати максимального ефекту просування, варто поєднувати різні види реклами та просування товару чи послуги, що матиме синергійний ефект. Якщо розглядати сферу громадського транспорту як от таксі, то можна помітити різке зростання використання інтернет-маркетингу в просуванні їхніх послуг. Онлайн платформа стала зручним способом продажі товару/послуги та купівлі для сучасної людини. Такі види реклами на деяких ринках цілком змінили спосіб продажу товару/послуги. Це і призводить до того, що користуються популярністю ті таксі, про які можна з легкістю дізнатися за допомогою пошукового сервісу Google, де є їх сайт або можна зайти на їхню сторінку у соціальних мережах та отримати усю необхідну інформацію.

Дослідження було проведено методом спостереження. Проаналізувавши рейтинг таксі на сайті міста Тернополя, нами було обрано найпопулярніші служби таксі м. Тернопіль: служби таксі «549», «Пілот», «Орті», що присутні в мережі Інтернет, мають свій web-сайт, а також сторінки у соціальних мережах (див. табл. 1).

Використовуючи дані таблиці 1, нами проаналізовано аспекти присутності компаній у просторах Інтернету. Компанія таксі «549» має свій веб-сайт, на якому зазначає: «Замовляй онлайн – отримуй кешбек», здійснює стимулювання споживачів до замовлення авто за допомогою веб-сайту та онлайн-сервісів, а при запрошенні друзів отримують додаткові бонуси. На сайті є кнопка виклику авто онлайн та необхідна контактна інформація. На Instagram сторінці до 24 грудня 2020 р. був відсутній єдиний стиль оформлення та наявні 42 дописи, з 24 грудня відбувся перезапуск сторінки та оновлення публікацій з єдиним стилем, копірайтинг слабо виражений. У пошуку Google сторінку знайти легко. На Facebook сторінці також спостерігається повністю оновлений контент з грудня 2020 р. Присутня можливість виклику таксі через месенджер, швидкі відповіді. Таксі 549 має свій додаток, що автоматично знайде місце перебування пасажирів, йому лише необхідно підтвердити звідки забрати та натиснути «Поїхали». Переваги цього мобільного додатку: бонусна система нарахувань; можливість введення адреси вручну; замовлення миттєво зможуть побачити всі вільні водії, що знаходяться поряд; час подачі автомобіля буде мінімальним; звуковий сигнал поінформує про прибуття автомобіля; миттєвий підрахунок вартості проїзду; вибір додаткових послуг (кондиціонер, технічна допомога, та ін.); маршрут руху авто на карті онлайн; історія замовлень; самостійне призначення авто на замовлення. Youtube канал налічує 9 підписників, відеоролики до однієї хвилини за 2018 рік. Проаналізувавши вищенаведене можна виокремити наступні рекомендації: частіше створювати публікації відео-формату; попрацювати над копірайтингом, особливо в соціальній мережі Інстаграм; створити різні акції чи конкурси для зацікавлення цільової аудиторії; регулярно додавати сторіз впорядковувати їх; активно займатися та поновлювати контент на Youtube-каналі; вести у Facebook дискусійні розмови про задоволення клієнтами сервісом, що дасть можливість бути більш проінформованим та краще задовольняти свого споживача.

Таблиця 1

Аналіз наявності параметрів інтернет-маркетингу служб таксі м. Тернополя

Параметр	Досліджувані служби таксі		
	549	Пілот	Орті (579)
Web-сайт	https://549.com.ua/	https://taxipilot.ua/	https://optima.fm/adsonline/
Акаунт Facebook	https://www.facebook.com/549.ua	https://www.facebook.com/taxi_pilot.ua	https://www.facebook.com/opti_global/
Акаунт Instagram	https://www.instagram.com/549.ua/	https://www.instagram.com/taxi_pilot_5210/	https://www.instagram.com/opti_global/?hl=uk
Інтерактивна можливість (мобільний додаток)	+	-	+
Наявність чат-ботів	Youtube – канал telegram-bot, viber-bot, messenger-bot	telegram-bot, messenger-bot	Youtube – канал telegram-bot, viber-bot, messenger-bot
Наявність контактної інформації	+	+	+
Швидкий взаємозв'язок	онлайн замовлення на сайті, додаток, по телефону, telegram-bot	онлайн замовлення на сайті, по телефону, telegram-bot	онлайн замовлення на сайті, по телефону, додаток
Позиціонування	одне з найвідоміших таксі міста, можна сказати, що є лідером.	одне з найвідоміших таксі міста	загальноукраїнська компанія, одне з найвідоміших таксі міста
Наявність слогана	Найрозумніший спосіб дібратись будь-куди	«Таксі Пілот» - живи без запізньєнь!	Орті – рух надихає
Брендованість (логотип, фірмовий стиль, колір)	+	+(варто оновити на більш сучасний)	+
Оперативність оновлення інформації на онлайн платформах	2-3 публікації щомісяця (Instagram)	3 рази в тиждень нова публікація (Facebook, Instagram)	1-2 публікації в тиждень (Facebook, Instagram), але це загальної мережі, а не Тернополя.
Наявність акцій	-	-	+
Кількість підписників у соціальних мережах (Instagram/Facebook)	1230/981	806/703	3715/30744

Джерело: складено авторами за даними з офіційних сторінок соцмереж Instagram, Facebook, YouTube

Сайт компанії таксі «Пілот» наповнений всією необхідною інформацією (вакансії, послуги, тарифи, контакти), має функцію «онлайн-замовлення» та «чекаю на дзвінок». Instagram-сторінка має єдиний стиль оформлення (брендований), хороший копірайтинг, наявність впорядкованих сторіз, періодичність постів 2–4 дні. Активну свою діяльність в соціальній мережі Інстаграм розпочали в жовтні 2019 році, за цей період опубліковано 30 дописів. Є корисна іконка «Бюро знахідок». Дану компанію таксі знайти у пошуку не

спричиняє проблем, сторінка знаходиться миттєво. Facebook-сторінка наповнена різноманітним контентом (фото, відео та текстовим), спостерігаються інформативно-навчальні пости, періодично реклама сервісу, наявність інформації про деталі зв'язку та розташування офісу, посилання на сайт. Для того, щоб легше було викликати таксі, компанія створила телеграм- та вайбер-боти. Щодо компанії таксі «Пілот», то у майбутніх постах в Facebook потрібно попрацювати над якіснішою концепцією фото; вивести на свої діючі онлайн платформи відеоконтент; налаштувати детально таргетинг для покращення впізнаваності бренду; створити свій додаток; оновити свій дизайн на більш сучасний.

«Орті» – всеукраїнський сервіс замовлення таксі. Має свій зручний у використанні додаток, у якому присутня історія поїздок, замовлення завчасно, виклик через геолокацію. «Орті» дає всім користувачам додатку 5 % кешбек на бонусний рахунок. Служба дозволяє розрахуватися банківською картою, GPay, бонусами або готівкою. Instagram-сторінка має яскравий та єдиний стиль оформлення, особливо останні 15 публікацій. Переважає молодіжний контент та інформаційні пости про новини компанії, а також різноманітні акції та конкурси, містить впорядковані сторіз. Усього на сторінці 279 дописів, що свідчить про активність даного аканту. Facebook-сторінка є відзеркаленням Інстаграм-сторінки, оскільки публікується аналогічний контент. В інформації є посилання на скачування мобільного додатку. Сторінка має відеообкладинку, що візуально вирізняє компанію від інших. Таксі «Орті» має свою лендінг-сторінку, яка стимулює споживача встановити додаток та дає можливість онлайн замовлення таксі. Ще однією перевагою таксі «Орті» є наявність YouTube каналу, кількість підписників прихована, завантажені короткі (до 3 хв) рекламні, інформаційні відеоролики про дану компанію. Пропонуємо декілька рекомендацій щодо всеукраїнського таксі «Орті»: створити та наповнити окремі аканти у соціальних мережах для кожного з міст України; налаштувати окремий таргетинг на локальні представництва компанії; аналізувати та реагувати на коментарі клієнтів у соціальних мережах; активно почати просувати YouTube-канал.

Висновки з проведеного дослідження. Прийняття суспільством цифрової трансформації як аксіому розвитку обумовлює потребу пошуку алгоритму оперативної імплементації маркетингових цифрових технологій у внутрішнє середовище підприємств та організацій. У таких умовах критичним є наявність належних навичок та вмінь у фахівців з маркетингу. Це створює виклик для вітчизняної системи освіти у напрямку підготовки спеціалістів-маркетологів, які б володіли сучасними компетентностями пошукового маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, маркетингу розсилок, навиками продажу у Інтернет та ін. На жаль, як підтверджують емпіричні джерела, сучасні маркетологи вважають, що вони не володіють необхідними навичками. Такі спеціалісти – традиційні маркетологи – намагаються підвищити кваліфікацію шляхом самоосвіти або короткотермінового навчання у приватних фірмах, які вже мають деякий досвід. Проблемою залишається те, що випускники ЗВО за спеціальністю «Маркетинг» здебільшого вивчають освітню програму, яка не включає цифрові технології, а фахівці-практики в галузі цифрових технологій на короткострокових курсах не навчають системно та послідовно через відсутність навичок стандартизованого навчання. Емпіричні дані, отримані в ході дослідження, підтвердили доцільність інтенсифікації розвитку нашого суспільства у напрямку цифрової економіки, що забезпечить зростання цінності транспортних послуг для споживачів. Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є дослідження векторів розвитку маркетингової комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі підприємств-надавачів послуг міського громадського транспорту.

Література

1. Missing The Mark: The Digital Marketing Skills Gap In The USA, UK & Ireland. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/missing-the-mark-the-digital-marketing-skills-gap-in-the-usa-uk-ireland>.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
3. Hollensen S. Global Marketing / Svend Hollensen. – 6th edition. – Edinburgh : Pearson Education Limited, 2014. – 792 p.
4. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. Серія: Інновації у маркетингу. – 2013. – № 4. – С. 86–98.
5. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf.
6. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79–86.
7. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Т.М. Старицький // Інноваційна економіка. – 2015. – № 4. – С. 221–226.
8. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : [учеб.] / И. В. Успенский. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m80/>.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
10. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / Литовченко І. Л. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
11. Телетов О.С. Маркетингові дослідження в системі міських пасажирських перевезень / О.С. Телетов, О.А. Васильєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 13–21.
12. Борисова Т.М. Оцінка якісних параметрів послуг надавачів міського громадського транспорту Тернополя : результати емпіричного дослідження / Т.М. Борисова // Український журнал прикладної економіки. – 2017. – Том 2. – № 3. – С. 8–15.
13. Борисова Т.М. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study [Електронний ресурс] / Т.М. Борисова, Г.Л. Монастирський // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2018. – № 3. – С. 229–240. - Режим доступу : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf.

14. Borysova T. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model / T. Borysova, G. Monastyrskyi, A. Zielinska, M. Barczak // *Marketing and Management of Innovations*. – 2019. – 4. – P. 98–109. – URL : <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>.
15. Борисова Т.М. Інтернет-дослідження комунікаційної активності надавачів послуг міського громадського транспорту України / Т.М. Борисова, Г. Монастирський, А. Крулевський // *Економічний аналіз*. – Тернопіль, 2019. – Т. 29. – № 1. – С. 7–12.
16. Google дослідив особливості поведінки українських інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zik.ua/news/2017/10/02/google_doslidyv_osoblyvosti_povedinky_ukrainskyh_internetkorystuvachiv_1178461.

References

1. Missing The Mark: The Digital Marketing Skills Gap In The USA, UK & Ireland. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/missing-the-mark-the-digital-marketing-skills-gap-in-the-usa-uk-ireland>.
2. Kotler F. *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* / Filip Kotler, Hermavan Katardzhaia, Yivan Setiavan ; per. z anh. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. – K. : Vyd. hrupa KM-BUKS, 2018. – 208 s.
3. Hollensen S. *Global Marketing* / Svend Hollensen. – 6th edition. – Edinburgh : Pearson Education Limited, 2014. – 792 p.
4. Hryshchenko O.F. *Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannya produktu pidpriemstva* / O. F. Hryshchenko, A.D. Niesheva // *Marketynh i menedzhment innovatsii. Seriya: Innovatsii u marketynhu*. – 2013. – № 4. – S. 86–98.
5. Illiashenko N.S. *SEO-optimizatsiia yak suchasnyi instrument Internet-marketynhu* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf.
6. Mozghova V.H. *Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv* / H.V. Mozghova // *Efektivna ekonomika*. – 2013. – № 10. – S. 79–86.
7. Starytskyi T.M. *Vykorystannia sotsialnoho media marketynhu yak efektyvnoho zasobu prosuvannya produktsii* / T.M. Starytskyi // *Innovatsiina ekonomika*. – 2015. – № 4. – S. 221–226.
8. Uspenskyi Y. V. *Ynternet-marketynh [Elektronnyi resurs]* : [ucheb.] / Y. V. Uspenskyi. – Rezhym dostupa : <http://www.aup.ru/books/m80/>.
9. *Tsyfrovii marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia : monohrafiia* / avt. kol. : M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina [ta in.] ; za red. M.A. Oklandera. – Odesa : Astroprint, 2017. – 292 s.
10. Lytovchenko I. L. *Internet-marketynh : navchalnyi posibnyk* / Lytovchenko I. L. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2011. – 332 s.
11. Tielietov O.S. *Marketynhovi doslidzhennia v systemi miskykh pasazhyrskykh perevezhen* / O.S. Tielietov, O.A. Vasylieva // *Marketynh i menedzhment innovatsii*. – 2012. – № 2. – S. 13–21.
12. Borysova T.M. *Otsinka yakisnykh parametriv posluh nadavachiv miskoho hromadskoho transportu Ternopolia : rezultaty empirychnoho doslidzhennia* / T.M. Borysova // *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*. – 2017. – Tom 2. – № 3. – S. 8–15.
13. Borysova T.M. *Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study* [Elektronnyi resurs] / T.M. Borysova, H.L. Monastyrskyi // *Marketynh ta menedzhment innovatsii*. – 2018. – № 3. – S. 229–240. – Rezhym dostupu : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf.
14. Borysova T. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model / T. Borysova, G. Monastyrskyi, A. Zielinska, M. Barczak // *Marketing and Management of Innovations*. – 2019. – 4. – P. 98–109. – URL : <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>.
15. Borysova T.M. *Internet-doslidzhennia komunikatsiinoi aktyvnosti nadavachiv posluh miskoho hromadskoho transportu Ukrainy* / T.M. Borysova, H. Monastyrskyi, A. Krulevskyi // *Ekonomichnyi analiz*. – Ternopil, 2019. – Т. 29. – № 1. – С. 7–12.
16. Google дослідив особливості поведінки українських інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zik.ua/news/2017/10/02/google_doslidyv_osoblyvosti_povedinky_ukrainskyh_internetkorystuvachiv_1178461.

Надійшла / Paper received: 01.04.2020
Надрукована / Paper Printed : 04.05.2020