

УДК 658.8:004.738.5

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-21

МІЗИНА О. В.

ORCID ID: 0000-0002-2022-3071

e-mail: olena.mizina@donmtu.edu.ua

Донецький національний технічний університет, м. Покровськ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано нові вимоги до формування маркетингових стратегій підприємства. Обґрунтовано необхідність дослідження можливостей використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в сфері вивчення ринку, просування продукції, ефективного використання наявних ресурсів. На прикладі огляду однієї з найбільш конкурентних ніш в сфері e-commerce (продажі електроніки та побутової техніки) досліджено ключові тренди в онлайн-продажах українських Інтернет-магазинів та окреслено напрями розробки стратегії онлайн-просування, виходячи з цілей і обмежень ринку. Проведений аналіз дозволяє з сучасних позицій розглянути окремі елементи комплексу маркетингу, їх наповнення, оцінити сильні і слабкі сторони різноманітних каналів інтернет-комунікацій та на цій основі спроектувати зони росту.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, сфера e-commerce, просування, канали комунікації, соціальні мережі, трафік.

OLENA MIZINA

Donetsk National Technical University, Pokrovsk

CURRENT TRENDS IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TRADE ENTERPRISES

The main scientific goal of this work is to study modern trends in the formation of marketing strategies in the context of the development of e-commerce and Internet communications and to determine the key determinants of this process. Consideration of the theoretical foundations of the formation of marketing strategies in the aspect of modernity has shown that there are new requirements for the formation of enterprise strategies, including functional ones. The approach in which strategic marketing planning is limited to defining a future-oriented overall direction of operations is changing. The emphasis is shifting towards the formation of an efficient market-oriented system with an appropriate allocation of the firm's resources. The marketing strategy should contain a set of measures to strengthen the competitive position in the target market, and today's reality is such that it is almost impossible without promoting the company on the Internet. Moreover, today the issue of transition to integrated marketing communications is relevant, and the complex of Internet communications is precisely those new modern tools that can complement and strengthen the classic set of five basic tools (advertising, sales promotion, etc.).

A study was conducted on the possibilities and feasibility of using Internet tools and relevant information and communication technologies in the field of market research, product promotion, and effective use of resources. On the example of one of the most competitive niches in the field of e-commerce (sales of electronics and household appliances), a study of key trends in online sales of Ukrainian online stores was carried out, directions for developing an online promotion strategy were determined, based on the goals and restrictions of the market.

From a modern point of view, the individual elements of the marketing complex, their semantic content are considered, an assessment of the strengths and weaknesses of various Internet communication channels is presented, which makes it possible to design their growth zones within the framework of solving problems and achieving the goals of specific market entities.

Keywords: internet marketing, e-commerce, promotion, communication channels, social networks, traffic

Постановка проблеми у загальному вигляді,

її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Побудова маркетингової стратегії практично будь-якої компанії в даний час неможлива без просування в Інтернеті, у тому числі в різноманітних соціальних мережах. З появою таких мереж з'явилися компанії, що реалізують рекламу на відповідних платформах, при чому саме вдосконалення соціальних мереж та створення спільнот, що об'єднують користувачів за тематичними інтересами, обумовило перехід від традиційних засобів рекламування до реклами персоналізованої щодо певних сукупностей споживачів. У звіті «Цифрові технології 2020» (Digital 2020), що підготовлено сумісно компаніями We Are Social та Hootsuite, стверджується, що кількість користувачів соціальних мереж у 2020 році переткнула позначку в 3,8 млрд (що складає 9 % приросту за рік), а загальна кількість користувачів Інтернету – в 4,5 млрд осіб (7% приросту за рік) [1]. На сьогодні найбільш масовою соціальною платформою є Facebook, з рекламною аудиторією у 1,95 млрд осіб та 2,449 млрд активних користувачів на місяць, друге місце посідає YouTube [1]. В Україні, за даними холдингу Factum Group Ukraine, вже у 2019 році більш ніж 71% населення регулярно користувалося Інтернетом.

Компанії, які не передбачили в своїх маркетингових стратегіях представництва у соціальних мережах, втрачають широкі можливості просування товарів та послуг й залучення цільової аудиторії. Для торговельних підприємств України, що займаються продажем на ринку з високим рівнем конкуренції, питання вивчення можливостей Інтернет-комунікацій при формуванні маркетингової стратегії набувають все більшої актуальності. Це вимагає відповідного аналізу механізму просування в соціальних медіа (Social Media Marketing SMM), який являє собою комплекс комунікаційних заходів для просування продуктів і компаній та вирішення різних завдань за допомогою прямої і прихованої реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням розгляду перспектив розвитку Інтернет-маркетингу взагалі та його використання у соціальних мережах, реалізації маркетингової стратегії підприємств з використанням різноманітних Інтернет-технологій в останні часи приділяється все більше уваги. Серед авторів таких досліджень можна назвати наступних: Шляга О. В. [2], Андрушкевич З. М. [3], Кінаш І. А. [4], Бойчук І. В. [5, 6], Об'єдугіна О. О. [7]. В роботах розглядають основні риси, що притаманні Інтернет-маркетингу, визначаються найбільш успішні його інструменти, аналізуються тренди впродовж останніх років [2]. Окрему увагу приділено сутності Інтернет-маркетингу та особливостям здійснення комунікаційних заходів у соціальних мережах та основним напрямкам маркетингової діяльності підприємств в них [3]. Розглядаються питання управління маркетинговою діяльністю фірм при використанні їх веб-сайтів як основи побудови інтерактивної системи маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Між тим, все ще недостатньо досліджено та розкрито потенціал маркетингових комунікацій на базі використання Інтернет-технологій для торговельних підприємств, та, перш за все, тих, що працюють в найбільш конкурентних нішах онлайн-продажів. Хоча дослідники й зауважують, що у поєднанні з ресурсами власного веб-сайту, додаткові можливості Інтернет є найбільш дієвим інструментом успішного ведення бізнесу та залучення нових покупців [8].

Формулювання цілей статті

Метою статті є розвиток теоретичних основ формування маркетингової стратегії, пошук нових можливостей вдосконалення маркетингової стратегії по просуванню товарів на основі дослідження сучасних тенденцій формування маркетингових стратегій в умовах розвитку e-commerce та поширення інтернет-комунікацій та визначення ключових детермінант даного процесу.

Виклад основного матеріалу

Маркетингова стратегія – це не лише генеральна програма маркетингової діяльності та основний напрям зосередження зусиль, це й основний метод впливу компанії на покупців. Ще Ф. Котлер визначав, що «маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [9]. Тому підхід, при якому стратегічне маркетингове планування обмежується визначенням загального напрямку діяльності в даній сфері, що орієнтований на майбутнє (з можливістю реагування на зміну зовнішніх умов), змінюється та головний акцент зміщується в бік формування орієнтованої на ринок ефективної системи та відповідний розподіл управлінських ресурсів фірми. Деякі автори маркетингову стратегію фактично порівнюють з плануванням маркетинг-міксу (комплексу маркетингу). За Гордієнко П.Л. «стратегія маркетингу розробляється для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок по продуктах, каналах розподілу, методах просування продуктів, цінам, іншим елементам комплексу маркетингу, а також згідно бюджету маркетингу» [10]. За Ламбенем Ж.Ж. маркетингова стратегія базується на стратегічних рішеннях щодо елементів комплексу маркетингу на основі дослідження ринків [11].

Дослідження ринків є передумовою розробки маркетингової стратегії, але не складає (та не може складати) її зміст, якщо розглядати її в якості основного метода компанії по впливу на покупців та спонукання їх до купівлі. Так само, згідно М. Мак-Дональду, сама маркетингова стратегія не може зводитися до елементів комплексу маркетингу, так як цей комплекс є вторинним елементом будь-якої маркетингової стратегії [12]. Попереднє вивчення категорії «маркетингова стратегія» дозволяє виокремити ряд напрямів щодо її визначення та трактування, а саме розгляд її як плану (програми) дій; засобу досягнення маркетингових цілей, засобу (методу) впливу на споживачів; систему довго- та середньострокових рішень щодо елементів маркетинг-міксу та ін.

Підсумовуючі, можна визначити, що маркетингова стратегія являє собою стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат, ресурсів, що використовуються.

Важливе стратегічне значення для підприємств в наш час мають інформаційні технології, які стають одним з провідних елементів ефективної маркетингової діяльності та стратегічним чинником конкуренції. За їх допомогою отримують великий масив даних про ринки, їх стан, попит та інші показники, що складають основу маркетингових досліджень щодо перспектив просування товарів колу зацікавлених осіб. Впровадження інтернет-технологій значно підвищує ефективність процесу управлінської діяльності фірм. Традиційні методи, що використовувались в стратегіях маркетингу, такі як поштові розсилки, рекламні ролики та інші, виявилися досить ефективними в Інтернет маркетингу завдяки можливостям з відстеження статистики. Взагалі, використання технологій, що притаманні Інтернету, надає додаткові переваги, що підсилюють маркетингові стратегії фірм.

На сьогодні актуальним стає питання переходу до інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які за визначенням П. Сміта являють собою «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна

форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [13]. Комплекс Інтернет-комунікацій насправді і являє собою ті нові сучасні інструменти, що можуть ефективно доповнити та «підкріпити» класичний комплекс маркетингових комунікацій, що включає в себе 5 основних засобів (реклама, стимулювання збуту, суспільні зв'язки, особистий продаж й прямий маркетинг). Основні засоби комплексу маркетингу звичайно мають свої особливості в Інтернеті. Наприклад, дуже часто використовується банерна реклама або платне розміщення рекламних матеріалів фірми серед інформаційних матеріалів різних контент-ресурсів, форми входу на сайт з інших сайтів, текстові написи на масово відвідуваних ресурсах та інше. Стимулювання збуту в Інтернеті відбувається шляхом знижки при купівлі через сайт, проведенням конкурсів, опитуванням на власному сайті в інтернеті й т.д. При цьому фірми та клієнти отримують такі переваги, як оперативність в представленні рекламної інформації, зручність в пошуку та сортуванні цін та модифікацій товарів за заданими критеріями, а більш дешево розміщення інформації в Інтернеті, надає змогу представляти більше цінових пропозицій.

Інтернет-аудиторія представлена не лише особистою, а й груповою життєдіяльністю (корпоративною, фаховою, родинною і т.п.). Тому ефективним виявляється розміщення інформації в таких досить дешевих Інтернет-ресурсах, як галузеві портали, електронні дошки оголошень і т.д., відвідуваність яких значно нижче за ресурси загального призначення, однак вони збирають виключно цільову аудиторію.

Для фірм використання сучасних інформаційних технологій також означає появу нових можливостей у зборі, автоматизованому пошуку, накопиченні, обробці, поданні у зручному вигляді великих масивів інформації стосовно клієнтів та контрагентів, різних сторін діяльності компанії, що має неабияке значення в умовах, коли несвочасне та неповне володіння інформацією веде до втрачених доходів та неефективного використання наявних активів.

Інтернет відрізняється від традиційних ЗМІ не лише більшою гнучкістю та масштабністю, але й можливістю ефективно комунікації з іншими користувачами в режимі реального часу (зворотній зв'язок). Це обумовлює активну роль аудиторії (в традиційних медіа вона є пасивною), яка сама контролює пошук інформації і навіть бере участь у створенні контенту [14]. Таким чином в маркетинговій стратегії фірм Інтернет-технології являють собою додаткові ресурси, що дозволяють не лише підвищити ефективність організації діяльності, але й надати переваги перед іншими ринковими агентами.

Поява Інтернету призвела також до бурхливого розвитку e-commerce (електронної комерції). За даними різних досліджень обсяг продажів у цій сфері поступово поглинає світовий роздрібний ринок (за оцінками на кінець 2021 року на e-commerce буде припадати близько 17,5 % загального обсягу світових роздрібних продажів). Вже зараз широке розповсюдження отримали магазини, що працюють виключно онлайн, а фізичні магазини перебудовують інфраструктуру, намагаючись перевести частину свого бізнесу з офлайн в онлайн. Тенденція, коли використовується декілька каналів (фізичних та цифрових), стає все більш популярна серед покупців та вимагає досліджень продавців на e-commerce ринку стосовно питань: що, коли, де, як, навіщо купують.

В наш час можна купувати товари в Інтернеті, одержуючи їх в офлайн-точках та офлайн-магазинах, або розшукати повну інформацію про товар в інтернеті, а потім купувати у фізичному магазині, або ознайомитись з товаром («потримати його в руках») у фізичному магазині, а потім зробити замовлення через Інтернет. Зростає обсяг продажів через соціальні мережі, які надалі стають все більш популярними. Тенденцію стає також створення в соціальних мережах власних сторінок фірм та магазинів, де можна ознайомитись з товаром, задати запитання продавцю, замовити товар. Чим більше каналів продажу використовується, тим більше імовірність збільшення середньої вартості замовлення. Підвищення ефективності діяльності потребує інтегрування різноманітних онлайн- та офлайн-майданчиків в єдиний маркетинговий канал.

Одна з найбільш конкурентних ніш, що швидко розвиваються в онлайн-продажах – електроніка та побутова техніка. Аналіз відвідуваності українських Інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки дозволяє наочно побачити наявні тенденції в цій сфері. В залученні трафіку в сфері онлайн-продажів електроніки та побутової техніки в світі лідує контекстна реклама, причому 4 % призводять брендові запити. Email приносить значно менше трафіку (та доходу), так як електроніка належить до товарів попереднього вибору, покупка яких передбачає роздуми та сумніви покупців.

За даними компанії «Promodo» [15] розмір середнього чеку на цьому ринку в Україні практично в 2 рази менший, ніж в інших країнах Центральної та Східної Європи (СЄЕ), але продажі стабільно зростають щороку. Згідно з даними GfK Temax Ukraine, в першому кварталі 2018 р. загальний обсяг продажів в даній ніші склав понад 20 млрд грн. Це приблизно на 33 % більше, ніж в 2017 р. За 9 місяців 2019 року за їх даними збереглася позитивна динаміка (зростання на 7 %). Особливо помітно зростає продаж наступних категорій товарів: мобільні телефони; велика і дрібна побутова техніка; телевізори, SmartTV; комп'ютери і комплектуючі.

Розглянемо обсяги пошукових запитів за цими категоріями товарів за 2018 рік.

Традиційно саме до електроніки відносяться телевізори та група планшетів, комп'ютерів і комплектуючих до них (відеокарт, блоків живлення і ін.) (див. рис. 1). Обидві діаграми демонструють поступове зростання після традиційного весняного падіння попиту. Найбільш піковими періодами з точки зору запитів (і, відповідно, продажів) є листопад-грудень (для комп'ютерів також січень). Стосовно запитів

щодо мобільних телефонів, тренд не настільки рівномірний (див. рис. 2). Скоріш за все, це пов'язано з досить частим виходом оновлень та появою новинок, не розкуплені моделі морально застарівають, і тому ритейлери намагаються позбавитися від них проведенням регулярних розпродажів. Загальна тенденція до пікового зростання в грудні присутня, але при цьому попит на гаджети на кінець грудня є порівняним за обсягами з січневим – багато магазинів продовжують сезон новорічних розпродажів до Різдва.

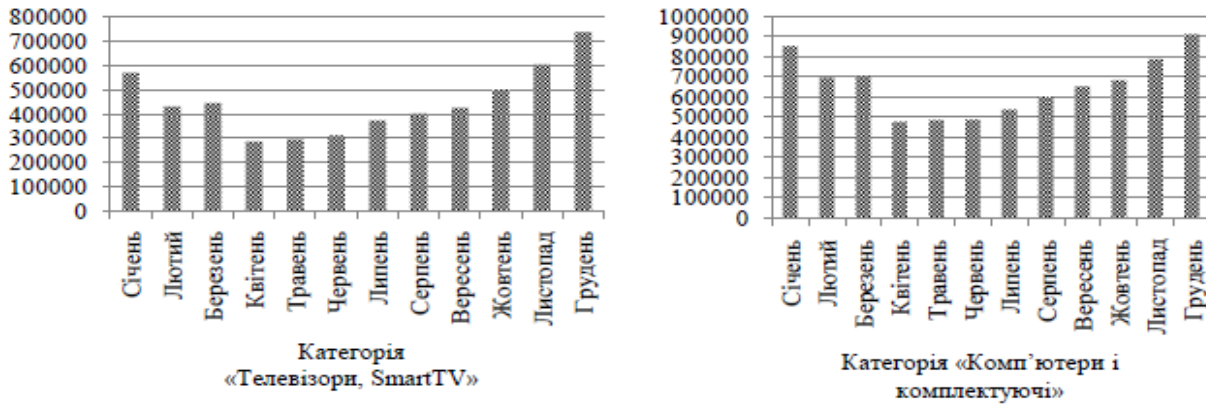


Рис. 1. Обсяги пошукових запитів категорій «Телевізори, SmartTV» та «Комп'ютери і комплектуючі»
Сформовано за даними [15]

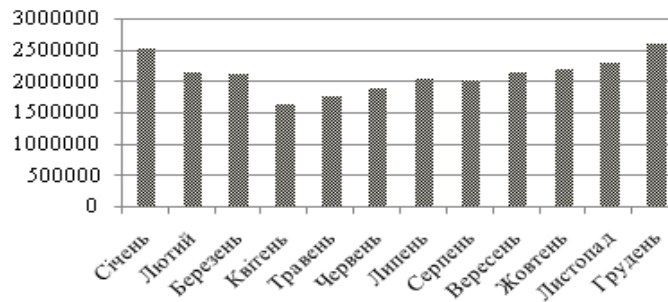


Рис. 2. Обсяги пошукових запитів категорії «Смартфони»
Сформовано за даними [15]

Динаміка пошукових запитів щодо великогабаритних покупок (холодильники, пральні машини, кондиціонери і т.п.) демонструє трохи іншу поведінку (рис. 3) – вони поступово ростуть в перші літні місяці, потім обвалюються в серпні-вересні і знову починають зростати, досягаючи максимуму до кінця року. У змінах попиту на більш дрібну побутову техніку не відбувається такого значного скорочення на початку осені, проте зростання призначених для користувача запитів куди більш виражено у грудні, ніж це було в попередньому випадку (рис. 3).

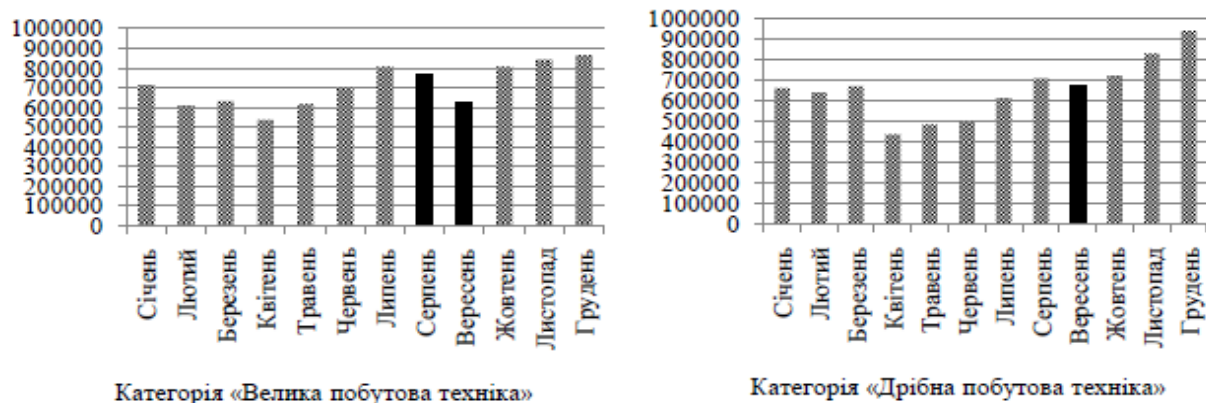


Рис. 3. Обсяги пошукових запитів категорій «Велика побутова техніка» та «Дрібна побутова техніка»
Сформовано за даними [15]

Аналіз запитів в найпопулярніших Інтернет-магазинах електроніки та побутової техніки України в розрізі основних каналів залучення відвідувачів на сайт допомагає надати уявлення про доцільність використання тих чи інших інструментів просування товарів. За даними того ж року в часи пікових запитів у грудні лідером по відвідуваності був сайт rozetka.com.ua (відповідного Інтернет-магазину) з

відвідуваністю 1 359 000 користувачів в місяць. На другому місці знаходилось comfy.ua, foxtrot.ua закріпився на третьому місці. У п'ятірку лідерів в цьому місяці також увійшли eldorado.ua і allo.ua (рис. 4). Всі лідери одночасно виявились лідерами і за динамікою прямого трафіку, що складається з відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт, а не з інших каналів (рис. 4). Найбільше прямих переходів спостерігається у comfy.ua – 509 000, 2-е місце посідає rozetka.com.ua – 493 000, 3-є – eldorado.ua з 209 000. Всі ці магазини мають досить високий рівень довіри до себе та свою цільову аудиторію. Крім використання інструментів Інтернет-маркетингу на інтенсивність використання такого каналу також впливає реклама в оф-лайн і якість роботи в офлайн-магазинах.

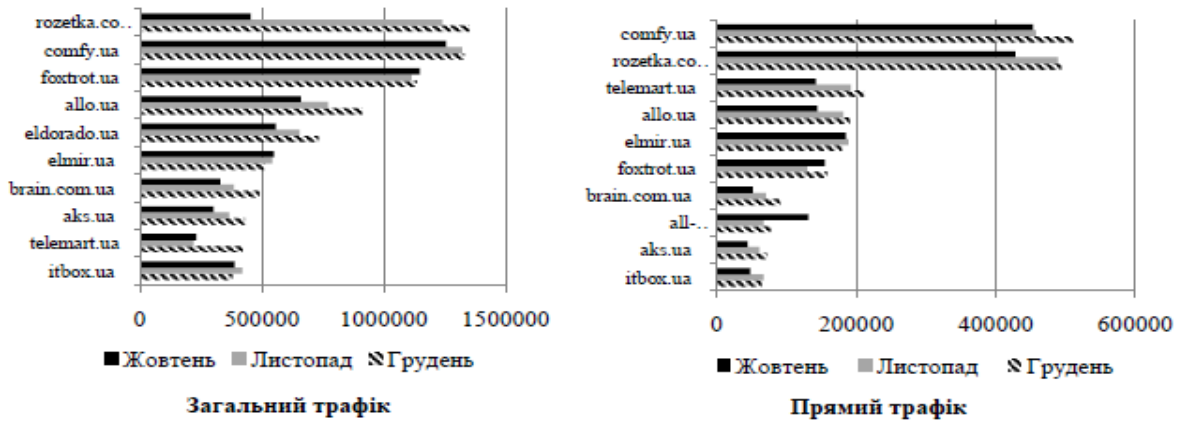


Рис. 4. Загальний та прямий трафік

Сформовано на основі даних офіційних сайтів інтернет-магазинів

Органічний трафік складають особи, що знайшли сайт за певним запитом у пошуковій системі. Organic трафік не включає в себе трафік, що створюється контекстною рекламою. Вважається, що органічний трафік неоплачуваний, а трафік, який генерує контекстна реклама – платний. Дослідження виявило просідання у грудні за органічним трафіком foxtrot.ua та comfy.ua, що пов'язано з листопадним сезоном розпродажів («чорна п'ятниця», «кіберпонеділок») та новорічними розпродажами у грудні (рис. 5). Але разом з тим, ці магазини в даний період приділили більшу увагу контекстній рекламі із відповідним збільшенням бюджету на неї (рис. 5).

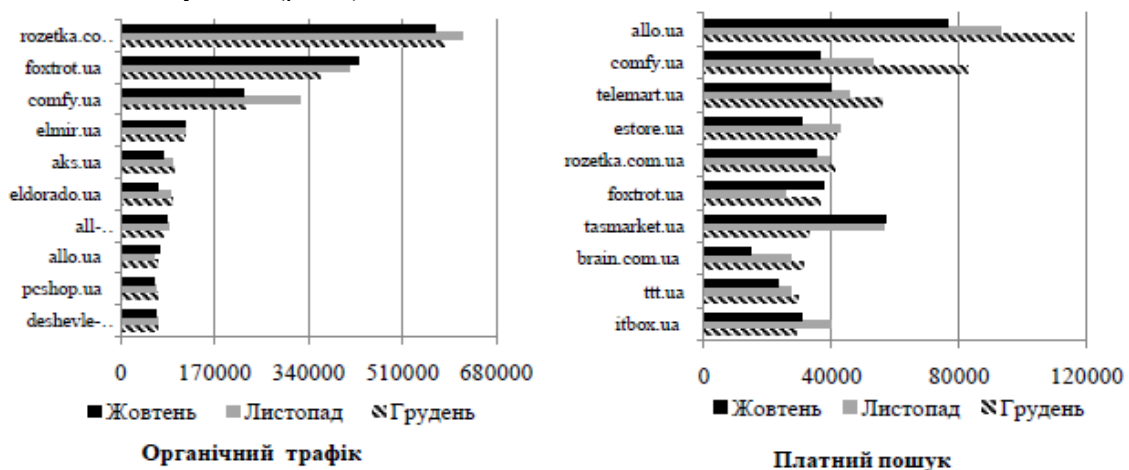
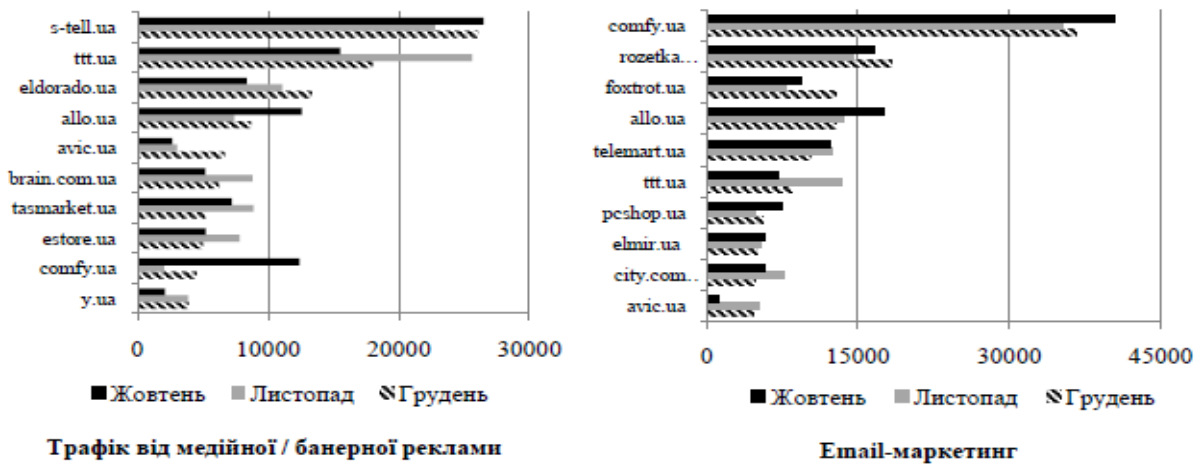


Рис. 5. Органічний трафік та платний пошук

Сформовано на основі даних офіційних сайтів інтернет-магазинів

Більшість «ваговиків» на цьому полі розуміють необхідність збільшення бюджетів на відповідні цілі у визначенні періоди, так як втрата конкурентних позицій може привести до значно більших фінансових втрат. Платний трафік має можливості контролювання потоку за різними параметрами (наприклад, в який саме час використовувати різні види таргетингу). Для максимальної ефективності контекстної реклами в період свят варто використовувати аудиторію з минулих розпродажів. На збільшення охоплення та пізнаваності компанії серед цільової аудиторії найбільше спрямована медійна або банерна реклама, що демонструє склад її користувачів з набору не самих на сьогодні відомих компаній (stell.ua, avic.ua, ttt.ua та інші). Але ця реклама також досить активно використовується рекламодавцями для повернення користувачів, які раніше вже виявляли інтерес до бренду (в складі користувачів реклами присутні eldorado.ua та allo.ua), рис. 6.



Трафік від медійної / банерної реклами

Email-маркетинг

Рис. 6. Трафік від медійної / банерної реклами та Email-маркетинг

Сформовано на основі даних офіційних сайтів інтернет-магазинів

Якщо продавець має обмежені ресурси (бюджет, терміни і т.д.), то з точки зору ефективності краще пропрацювати SEO, PPC і Email. Серед різних інструментів digital-маркетингу однією з найнижчих є вартість транзакції в email-розсилках, так як робота іде з лояльною та підготовленою аудиторією. Цікаво, що Інтернет-магазини, які займають топ-5 позицій за обсягом трафіку, залученого через email-розсилки займають відповідно і топ-5 позицій за загальним обсягом трафіку.

Основними генераторами трафіку серед соціальних медіа є YouTube і Facebook. Популярність Youtube обумовлена тим, що люди хочуть не просто знати характеристики та ціну товару, а й почути експертну думку щодо доцільності його купівлі, переваг над аналогами і т.п. Статистику за охопленням в соцмережах станом на 29 січня 2019 р. наведено на рис. 7.

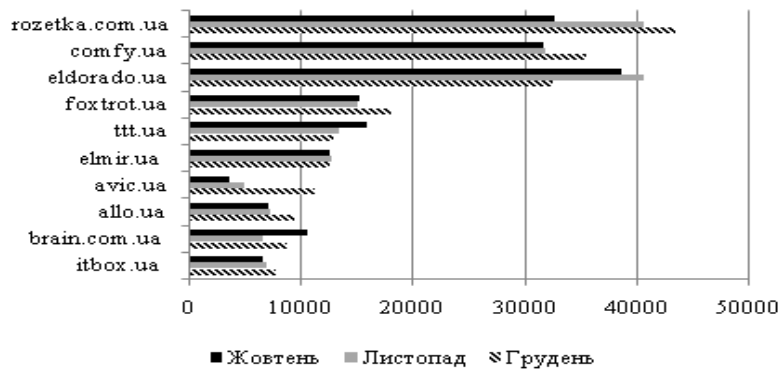


Рис. 7. Трафік з соціальних мереж

Сформовано на основі даних офіційних сайтів інтернет-магазинів

Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок

Розробка маркетингових стратегій в умовах глобалізації економіки, посилення інформаційного впливу, зростання кількості гравців на ринку та значного посилення конкуренції неможлива без використання тих сучасних інструментів, що надає digital-маркетинг, частиною якого є Інтернет-маркетинг. Серед інструментів digital-маркетингу Інтернет-маркетинг займає особливе місце за рахунок багатоваріантності каналів комунікації й просування та інформаційного впливу. На прикладі огляду однієї з найбільш конкурентних ніш в сфері e-commerce (продажі електроніки та побутової техніки) досліджено ключові тренди в онлайн-продажах українських Інтернет-магазинів та окреслено напрями розробки стратегії онлайн-просування, виходячи з цілей і обмежень. Різноманіття цілей маркетингових стратегій – від зростання пізнаваності окремого бренду до збільшення загального обсягу продажів – потребує різної уваги до складових комплексу маркетингу, але у будь-якому випадку використання окремих інструментів Інтернет-маркетингу, як і окремих каналів Інтернет-комунікацій без врахування їх особливостей та особливостей відповідної Інтернет-аудиторії не лише не призводить до підвищення ефективності діяльності, а може мати наслідком зайві фінансові та іміджеві втрати та зменшення кола покупців.

Аналіз навіть попередньо окреслених проблем та питань чітко вказує на необхідність їх вивчення та надання відповіді в рамках вирішення завдань та досягнення цілей конкретного суб'єкту ринку на основі дотримання вже розроблених рекомендацій в цій сфері, існуючих трендів та нових можливостей.

Література

1. Digital 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
2. Шляга О. В. Перспективи розвитку Інтернет-маркетингу / О.В. Шляга // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2019. – Т. 24. – Вип. 6. – С. 95–99.
3. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2(1). – С. 163–166.
4. Кінаш І. А. Реалізація маркетингової стратегії підприємства з використанням Інтернет-технологій / І. А. Кінаш // Інноваційна економіка. – 2013. – № 2. – С. 367–370.
5. Бойчук І. В. Процес управління маркетинговою діяльністю в Інтернеті / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6 (1). – С. 38–41.
6. Бойчук І. В. Засади маркетингової діяльності підприємств на ринку Інтернет-торгівлі / І.В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 6. – С. 67–70.
7. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій / О. О. Об'єдугіна // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 9–11.
8. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 168–173.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ.]. – 12-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 814 с.
10. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посібник / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – К. : Алерта, 2008. – 478 с.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен ; [пер. с француз.]. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.
12. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Серия: Маркетинг для профессионалов / М. Мак-Дональд. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 320 с.
13. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения : монография / П. Смит. – Москва, 1993. – 295 с.
14. Панченко О. В. Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій / О. В. Панченко // Економіка Крима. – 2013. – № 2. – С. 197–201.
15. Офіційний сайт компанії «Promodo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://promodo.ua/company>
16. Офіційний сайт компанії «Similarweb» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.similarweb.com>

References

1. Digital 2020 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
2. Shliaha O. V. Perspektivy rozvytku Internet-marketynhu / O.V. Shliaha // Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomika. – 2019. – T. 24. – Vyp. 6. – S. 95–99.
3. Andrushkevych Z. M. Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh / Z. M. Andrushkevych // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2014. – № 2(1). – S. 163–166.
4. Kinash I. A. Realizatsiia marketynhovoii stratehii pidpriemstva z vykorystanniam Internet-tekhnohologii / I. A. Kinash // Innovatsiina ekonomika. – 2013. – № 2. – S. 367–370.
5. Boichuk I. V. Protses upravlinnia marketynhovoii diialnistiu v Interneti / I. V. Boichuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – № 6 (1). – S. 38–41.
6. Boichuk I. V. Zasady marketynhovoii diialnosti pidpriemstv na rynku Internet-torhivli / I. V. Boichuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2015. – № 6. – S. 67–70.
7. Ob'ieduhina O. O. Internet-marketynh yak zasib marketynhovykh komunikatsii // Upravlinnia rozvytkom. – 2014. – № 5. – S. 9–11.
8. Dubovyk T. V. Potensial intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii torhovelnogo pidpriemstva v merezhi Internet / T.V. Dubovyk // Aktualni problemy ekonomiky. – 2012. – № 3. – S. 168–173.
9. Kotler F. Marketynh menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller ; [per. s anhl.]. – 12-e yzd. – Sankt-Peterburh : Pyter, 2006. – 814 s.
10. Hordiienko P. L. Stratehichniy analiz : navch. posibnyk / P. L. Hordiienko, L. H. Didkovska, N. V. Yashkina. – K. : Alerta, 2008. – 478 s.
11. Lamben Zh.Zh. Strategicheskij marketing / Zh. Zh. Lamben ; [per. s francuz.]. – Sankt-Peterburg : Nauka, 1996. – 589 s.
12. Mak-Donald M. Strategicheskoe planirovanie marketinga. Seriya: Marketing dlya professionalov / M. Mak-Donald. – Sankt-Peterburg : Piter, 2000. – 320 s.
13. Smit P. Marketingovyie kommunikacii. Integracionnye dostizheniya : monografiya / P. Smit. – Moskva, 1993. – 295 s.
14. Panchenko O. V. Internet yak nove seredovishche marketynhovykh komunikatsii / O. V. Panchenko // Ekonomyka Kryma. – 2013. – № 2. – S. 197–201.
15. Ofitsiyni sait kompanii «Promodo» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://promodo.ua/company>
16. Ofitsiyni sait kompanii «Similarweb» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.similarweb.com>

Надійшла / Paper received : 17.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021