

REFERENCES

- "Barometr stanu tsyvrovoi industrii pid chas boiovykh dii. Berezen 2022. № 1" [Barometer of the State of the Digital Industry During Hostilities. March 2022. No. 1]. <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IAB-War-Barometer.pdf>
- Bahorka, M. O., and Martyniuk, V. V. "Formuvannia portfelia marketynhovykh instrumentalnykh stratehii pid-priemstv" [Formation of the Portfolio of Marketing Instrumental Strategies of Enterprises]. *Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi*, no. 4 (2019): 178-184. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-26>
- Dzhefkins, F. *Reklama: praktychnyi posibnyk* [Advertising: A Practical Guide]. Kyiv: Znannia, 2001.
- Kotler, F. *Osnovy marketinga* [Basics of Marketing]. Kyiv: Vilyams, 2007.
- Lavrova, Yu. V. *Marketynh. Klasychni polozhennia i osoblyvosti zastosuvannia na transporti : konspekt lektsii* [Marketing. Classical Provisions and Features of Application in Transport: Lecture Notes]. Kharkiv: KhNADU, 2012.
- Ogivyly, D. *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing, 2012.
- "Rozrobka reklamnoi stratehii" [Development of Advertising Strategy]. <https://destudio.com.ua/rozrobka-reklamnoi-stratehii/>
- Wells, W., Moriarty, S., and Burnett, J. *Advertising Principles & Practice*. Pearson College Div, 2005.

УДК 339.138:659.1

JEL: M31; M39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-246-252>

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

©2023 РОЖКО В. І.

УДК 339.138:659.1

JEL: M31; M39

Рожко В. І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг

В умовах сучасності українська економіка переживає нелегкі часи. На ефективність діяльності вітчизняних підприємств досить деструктивно вплинув воєнний стан. Для того, щоб реалізувати свої цілі, підприємства змушені пристосовуватися до мінливих кризових умов і знаходити нові шляхи для просування товарів і послуг. Висока конкуренція змушує підприємства вести боротьбу за споживачів. Постає проблема пошуку нових ефективних методів комунікацій з клієнтами для просування товарів та послуг. Спостерігається зростання залежності людей від онлайн-простору внаслідок обмеження у спілкуванні. Тому більшість вітчизняних підприємств знайшли методи просування та збуту за допомогою використання мережі Інтернет. Сьогодні мережа Інтернет для підприємств – це один із найефективніших засобів комунікації зі споживачами. Онлайн-простір застосовується підприємствами для оптимізації своєї маркетингової діяльності. Традиційний маркетинг вже не є таким ефективним порівняно з використанням сучасних цифрових технологій. Метою даної статті є обґрунтування необхідності використання маркетингових технологій у діяльності вітчизняних підприємств. У статті розглянуто існуючі інтернет-технології та визначено специфіку їх застосування в інформаційну суспільстві. Уточнено сутність поняття «інтернет-маркетинг». Обґрунтовано переваги його використання для залучення споживачів. Визначено основні маркетингові процеси при використанні інтернет-маркетингу. Розглянуто та систематизовано існуючі види інтернет-технологій для просування товарів та послуг в онлайн-просторі. Розкрито сучасний стан проблеми впровадження маркетингових технологій у кризових умовах. Показано, яким чином використання маркетингових технологій впливає на поліпшення просування товарів і послуг на прикладі підприємств сфери поштових послуг. З'ясовано, що використання маркетингових інтернет-технологій сприяє інтенсивнішому просуванню та збуту товарів та послуг навіть у кризових умовах.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетингові технології, просування товарів і послуг, мережа Інтернет, маркетингові комунікації.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 17.

Рожко Віктор Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: vrozko78@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

UDC 339.138:659.1

JEL: M31; M39

Rozhko V. I. Using the Modern Marketing Technologies for Promoting Goods and Services

In the face of the present-day situation, Ukrainian economy is going through difficult times. The efficiency of domestic enterprises was rather destructively affected by martial law. In order to realize their goals, enterprises are forced to adapt to changing crisis conditions and find new ways to promote goods and services. High competition forces enterprises to fight for consumers. There is also a problem of finding new effective methods of communication with customers to promote goods and services. Further, there is an increase in people's dependence on the online space due to restrictions in communication. Therefore, most domestic enterprises have found methods of promotion and marketing through the use of the Internet. Today, use of the Internet for enterprises is one of the most effective forms of communication with consumers. The online space is used by enterprises to optimize their marketing activities. Traditional marketing is no longer as effective compared to the use of modern digital technologies. This article is aimed at substantiating the necessity of using marketing technologies in the activities of domestic enterprises. The article considers existing Internet technologies and identifies specifics of their application in the information society.

The essence of the concept of «Internet marketing» is closer defined. The advantages of its use to attract consumers are substantiated. The main marketing processes when using Internet marketing are defined. The existing types of Internet technologies for promoting goods and services in the online space are considered and systematized. The current state of the problem of introduction of marketing technologies in crisis conditions is disclosed. It is shown how the use of marketing technologies affects the improvement of promotion of goods and services on the example of enterprises in the sphere of postal services. It is found that the use of marketing Internet technologies contributes to more intensive promotion and marketing of goods and services even in crisis conditions.

Keywords: marketing, Internet marketing, marketing technologies, promotion of goods and services, Internet, marketing communications.

Fig.: 4. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 17.

Rozhko Viktor I. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: vrozko78@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

В умовах воєнного стану вітчизняні підприємства опинилися в скрутному становищі щодо просування товарів і послуг. Для вирішення цієї проблеми актуальним є дослідження питання використання сучасних маркетингових технологій.

Сьогодні маркетингові технології виступають основними ресурсами для пришвидшення здійснення господарської діяльності підприємств, зокрема просування товарів і послуг, незалежно від галузі. Використання маркетингових технологій відіграє важливу роль для маркетингових цілей підприємств. За допомогою глобальної мережі Інтернет підприємства здатні здійснювати інформування клієнта про наявність товарів або послуг і проводити продажі.

Проблемам просування товарів і послуг присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Райс Е., Траут Дж., Рівкін Ст., Зоріна О., Окландер М., Окландер Т., Яшкіна О., Клічук О., Турчин Л., Островерхов В., Литовченко І. та інші.

Цими авторами розглянуто види й інструменти сучасних маркетингових технологій, досліджено їхні переваги та недоліки, визначено підходи до оцінювання ефективності застосування маркетингових інструментів при просування товарів і послуг.

У кризових умовах підприємствам важко дослідити попит споживачів і здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Просто розробити товар або послугу недостатньо. Для споживача повинна бути створена нова цінність. Споживач має бути переконаний у тому, що той чи інший товар або послуга здатні задовольнити існуючу потребу. Тому сьогодні проста реклама не є ефективною і може не викликати реакції у споживачів. Це зумовлює необхідність подальших досліджень при використанні маркетингових технологій для просування товарів і послуг.

Метою статті є дослідження сучасних тенденцій використання маркетингових технологій у діяльності підприємства при просуванні товарів і послуг.

Дослідження проведено шляхом використання методів систематизації й узагальнення інформації, методу системного підходу щодо досліджуваного питання.

У сучасних реаліях функціонування української економіки вітчизняні підприємства змушені боротися за «місце під сонцем», шукати нові технології для

просування товарів і послуг. Неабияка залежність від онлайн-простору відчулася при введенні воєнного стану в Україні. Багато підприємств були змушені припинити свою діяльність та втратили можливість повноцінного функціонування та отримання прибутку. Значна кількість підприємств почала активніше використовувати цифрові технології для просування та продажу товарів і послуг. Наразі дуже зросла кількість користувачів в Інтернеті, навіть в умовах воєнного стану.

За даними компанії Gemius, на кінець 2019 р. в Україні було зареєстровано 24,8 млн користувачів мережі Інтернет, що становить 59% населення України. У 2020 р., за даними компанії GlobalLogic, кількість користувачів мережі Інтернет збільшилася більш, ніж на 3 млн осіб, і складала 28 млн користувачів, що на 13% більше, ніж у 2019 р. З 2020 р. по 2021 р. кількість користувачів збільшилася ще на 2 млн осіб і складала 30 млн користувачів, що становить 72% населення України [11].

З веденням в Україні воєнного стану кількість користувачів мережі Інтернет майже не змінилася порівняно з попереднім роком – у 2022 р. рівень становить 73,8% населення України (*рис. 1*).

Також своє опитування провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). За його результатами, у 2022 р. приблизно 82% опитаних українців користується Інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78% щодня чи майже щодня (*рис. 2*). Найчастіше Інтернетом користується міське населення (82,9%), рідше сільське (67,8%). Також простежується пряма залежність між рівнем освіти та частотою користування Інтернетом: чим вища освіта, тим частіше користувач звертається до онлайн-простору. Найрідше користується Інтернетом вікова категорія українців 70+ (лише 27%), натомість українці віком від 18 до 49 років користуються часто [14].

Також було досліджено, які соціальні мережі є найпопулярнішими серед українців. Такими стали Facebook, Instagram, YouTube (*рис. 3*).

Можна дійти висновку, що підприємства, які будуть використовувати рекламу в цих соціальних мережах, зможуть успішно просувати та збувати товари та послуги. Наприклад, запускаючи рекламу в

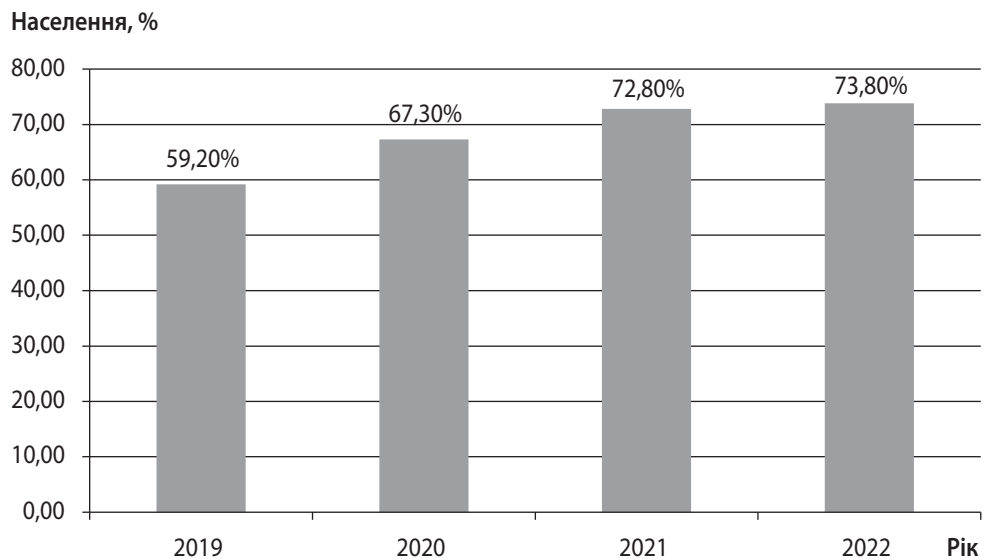


Рис. 1. Рівень використання мережі Інтернет в Україні у 2019–2022 рр., % населення

Джерело: складено за даними [13; 14].

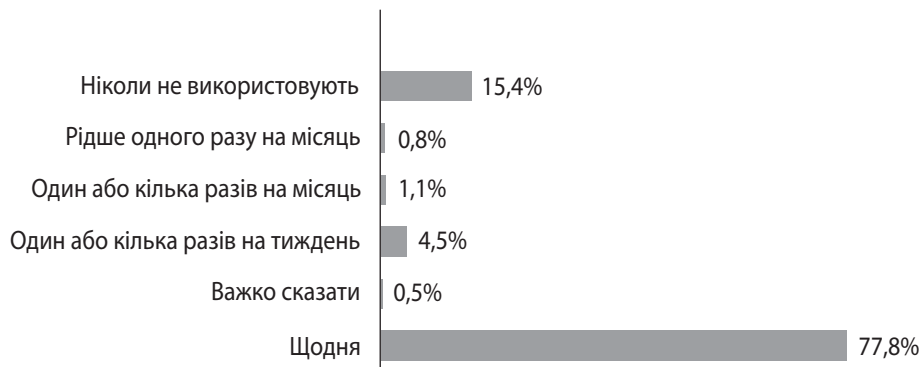


Рис. 2. Як часто українці користуються Інтернетом, травень 2022 р.

Джерело: складено за [13; 14].

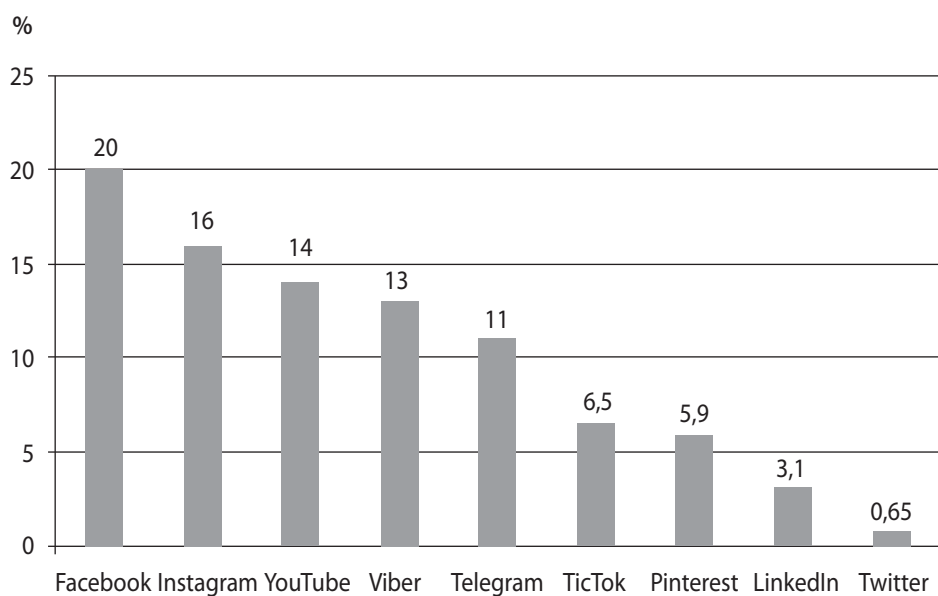


Рис. 3. Найпопулярніші соціальні мережі серед українців у 2022 р., %

Джерело: складено за [11; 13; 14].

Instagram, підприємство потенційно може охопити більше 1 мільярда користувачів. Статистика охоплення людей в Instagram збільшилася у світі на 115 мільйонів нових користувачів у 2022 р., а в Україні цей показник для Facebook, Instagram та YouTube в сумі збільшився на 8 мільйонів користувачів [11].

Світовий онлайн простір також невинно зростає, збільшується кількість користувачів. За даними Digital 2022 Global Statshot від DataReportal, понад 5 млрд людей у всьому світі зараз користуються Інтернетом, а 63% усього населення світу зараз онлайн. Зокрема, 5,32 млрд людей у всьому світі користуються мобільними телефонами, це 67% населення планети, а 4 із 5 мобільних телефонів – смартфони [12].

Така статистика наочно демонструє, що мережа Інтернет стала однією із найуспішніших і прогресивних форм ефективної комунікації підприємств зі споживачами. В онлайн-просторі підприємства можуть оптимізувати свою маркетингову діяльність і знайти нові методи збуту та просування товарів і послуг. Варто відмітити, що значно знижується ефективність використання традиційного маркетингу. Натомість використання інтернет-технологій маркетингу дає позитивний результат. Підприємство просуває свій бренд в Інтернеті, знайомить споживача з продукцією чи послугами, збільшує збут, розширює свою цільову аудиторію, підвищує впізнаваність. Головною перевагою використання онлайн-простору є те, що віртуальний ринок відкритий як для великих, так і для малих підприємств з будь-якої точки світу [17].

Таким чином, використання інтернет-маркетингу дає можливість встановлювати контакт між споживачем та підприємством [1, с. 155].

Науковці трактують поняття «інтернет-маркетинг» по-різному. Так, І. Литовченко розуміє під цим поняттям сукупність різних прийомів та методів у мережі Інтернет на основі цифрових технологій, які спрямовані на привернення уваги до товару чи послуги, підвищення впізнаваності бренду, популяризацію сайту в Інтернеті та його ефективного просування з метою продажу [7 с. 55].

Інші науковці та практики визначають інтернет-маркетинг як: окремий напрямок у концепції маркетингу, який наділений характеристиками, що сильно відрізняються від традиційних інструментів маркетингу; сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів; маркетингову діяльність, що базується на принципах роботи Інтернету та електронної пошти, яка охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію та інші інструменти [2–6; 8–10].

Таким чином, на основі наведених визначень щодо суті інтернет-маркетингу можна зробити ви-

сновак, що це – маркетингова діяльність підприємства, яка складається із сукупності різних заходів з використанням цифрових технологій в онлайн-просторі, що спрямовані на підвищення впізнаваності бренду підприємства, просування товарів чи послуг, залучення нових споживачів та утримання вже існуючих за допомогою інтернет-технологій.

Інтернет-маркетинг спрямований безпосередньо на просування товарів від виробника до споживача. На даному етапі розвитку інтернет-маркетинг – це не лише складова традиційного маркетингу, а самостійна галузь.

На відміну від традиційного маркетингу інтернет-маркетинг має ряд значних переваг, одна з яких – пряма комунікація зі споживачем. Це сприяє створенню тісного зв'язку між виробником і споживачами, що є ефективним у процесі надання та засвоєння інформації. Інтернет не обмежується комунікативними функціями, а включає в себе здійснення покупок, укладання угод, проведення платежів, тобто Інтернет сьогодні – це новий глобальний електронний ринок [4, с. 237].

До основних видів інтернет-маркетингу належать: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг соціальних мереж (SMM), контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, маркетинг впливу (*influencer marketing*), контекстна реклама, автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.

Залежно від того, які цілі стоять перед маркетинговою політикою підприємства, потрібно використовувати відповідний вид інтернет-маркетингу. Доцільно застосовувати в комплексі традиційний маркетинг та інтернет-маркетинг [5].

Використання онлайн-простору при збуті товарів або послуг дозволяє значно скоротити кількість учасників процесу реалізації, створюючи зв'язок на пряму між виробником і споживачем.

Наступним елементом інтернет-маркетингу є маркетингові інтернет-комунікації. До найбільш розповсюджених маркетингових комунікацій в Інтернеті належать:

- ✦ *E-mail-реклама* – передбачає розсилання реклами передплатникам і розміщення реклами в розсилках новин. Цей інструмент маркетингової комунікації є відносно дешевим і користується попитом [6].
- ✦ *Контекстна, або пошукова, реклама* – розміщення рекламних матеріалів разом або поруч із результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача.
- ✦ *Банерна реклама* – розміщення рекламних оголошень на сайтах, які є рекламними майданчиками.

- ✦ *Фонова реклама* – рекламне оголошення, яке подається як фон на сторінці сайту
- ✦ *Лідогенерація* – пошук потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені в товарах або послугах підприємства [9].
- ✦ *SEO* – комплекс заходів усередині сайту для підняття його позицій пошуковими системами з певних запитів користувачів [8].
- ✦ *SMM-маркетинг у соціальних мережах*, який передбачає просування товарів і послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа.

Ці та інші інструменти маркетингової комунікації в мережі Інтернет можна побачити на *рис. 4*.

Проаналізувавши рекламні інструменти, які використовують кур'єрські компанії для реалізації своїх маркетингових комунікаційних стратегій, було визначено найбільш популярні та ефективні види реклами. Більшість респондентів вважають рекламу на транспорті найефективнішим способом інформування споживачів. Це можна пояснити тим, що він – один із найдешевших. Розміщаючи рекламу на власному автопарку, підприємства «вбивають одним пострілом двох зайців». Найефективнішою, за думкою експертів кур'єрського ринку, є зовнішня реклама – її використовують у своїй комунікативній політиці зв'язку 87% опитаних операторів.



Рис. 4. Інструменти маркетингової інтернет-комунікації

Останнім елементом інтернет-маркетингу є збут товарів за допомогою мережі Інтернет. Наразі інтернет-магазини є одними з найбільш популярних видів збуту продукції на більшості ринків.

Отже, можна сказати, що маркетингове просування через мережу Інтернет зараз знаходиться на піку популярності та є тим видом маркетингу, що має один із найбільш широких функціоналів та сфер застосування.

Далі розглянемо специфіку інтернет-маркетингу на прикладі ТОВ «Нова пошта». Наразі це найпрогресивніша мережа поштового зв'язку на теренах України, яка за охопленням обслуговування території поступається лише державному поштовому оператору АТ «Укрпошта».

Сьогодні ТОВ «Нова пошта» нараховує понад 9 300 відділень, понад 11 000 поштоматів та 38 терміналів по всій країні. Поштова мережа є одним із найбільших роботодавців України – зараз у компанії працює близько 32 000 тисяч осіб. У 2014 р. «Нова пошта» вийшла на міжнародні ринки, відкривши представництва в Молдові та Грузії. Компанія надає поштові послуги з міжнародної доставки у 200 країн світу.

Комунікативні заходи стимулювання збуту, які використовують вітчизняні лідери ринку поштових послуг для заохочення своїх клієнтів, наведено в *табл. 1*.

Варто зазначити, що ТОВ «Нова пошта» на постійній основі проводить різні акції, робить знижки постійним клієнтам, відправляє як вибачення подарунки з емблемою компанії, надсилає промокоди на доставку до поштоводу/відділення тощо. Тобто комунікативна політика бізнесу з клієнтом побудована відмінно. Тож не дивно, що така кількість людей віддає перевагу саме цій поштової мережі.

Як видно на практиці, отримані результати аналізу використання вітчизняними підприємствами поштових послуг засобів стимулювання збуту підтверджують результати попереднього експертного дослідження та визначають, що стимулювання збуту є не досить поширеним серед вітчизняних підприємств, якщо порівнювати їх із зарубіжними колегами.

Більшість опитаних українських поштових компаній користуються різними акціями та знижками. По-перше, знижки пропонуються на великі та важкі відправлення, а деякі перевізники пропонують знижки на відправлення у вихідні дні. В основному акції розповсюджуються на постійних клієнтів з урахуванням загальної суми чеків або

Аналіз використання інструментів стимулювання збуту вітчизняними підприємствами експрес-доставки

№ з/п	Назва компанії	Програми лояльності	Акції, знижки
1	Укрпошта	–	–
2	Нова пошта	Програма лояльності «Збільшуй можливості» – програма для клієнтів компанії по всій території України, за допомогою якої можна накопичувати бали, обмінювати їх на послуги компанії, підвищувати свій статус учасника, користуватися додатковими перевагами, першими дізнаватися про новини, спеціальні пропозиції	Подарунки за «експрески» реєструється в експрес-накладних за певний проміжок часу, раз на тиждень проводиться розіграш п'яти смартфонів, по закінченні акцій – подорож на море на 2 осіб
3	МістЕкспрес	–	Гаряче літо з «МістЕкспрес» – акційні тарифи на відправлення посилок з Донецької області
4	Делівері	Накопичувальна програма для клієнтів компанії. Розмір знижки (від 3% до 10%) залежить від місячної суми замовлень	Акція «Замов собі подарунок» – враховується загальна сума за квитанціями при отриманні вантажу зареєстрованим клієнтам, залежно від накопиченої суми обирається подарунок. «Вигідна субота» – щосуботи знижка на відправлення посилки – 15%
5	Ін-Тайм	–	Знижка 10% при відправленні посилки вагою більше 1т. Індивідуальні знижки

кількості рахунків. Суть їх полягає в тому, що споживачі можуть отримати додаткові грошові вигоди, продовжуючи користуватися послугами кур'єрської служби того чи іншого перевізника. Варто зазначити, що держпідприємство АТ «Укрпошта» не використовувало жодних засобів стимулювання споживчих продажів.

Крім відправлення й отримання посилок і відправлень, у відділенні ТОВ «Нова пошта» можна замовити ряд додаткових послуг, які розроблені з урахуванням побажань замовника та особливостей кожного відправлення.

Розвитку світового ринку поштових послуг приділено велику увагу. Хоча функції поштового зв'язку змінилися з розвитком інтернет- і мобільного зв'язку та розширенням можливостей системи передачі даних, їх значення для забезпечення потреб державного управління, підприємств, організацій та населення не зменшилося. Найшвидше розвиваються такі категорії поштових послуг: логістичні послуги; змішана пошта; онлайн-послуги в реальному часі; електронна комерція; рекламні послуги.

Електронна комерція стрімко розвивається в глобальному масштабі. Ці агентства знаходяться в найкращому становищі завдяки своєму неперевершеному географічному охопленню, довірі до бренду та поліпшеній глобальній логістиці.

ВИСНОВКИ

Зважаючи на кризові умови, в яких змушені функціонувати вітчизняні підприємства, дедалі важче стає просувати товари та послуги. Задля ефективного функціонування підприємства мають трансформувати свою маркетингову діяльність та адаптуватися до існуючих умов. Найефективнішим інструментом для цього виступає інтернет-маркетинг. Використання інтернет-технологій дає значну кількість переваг порівняно із традиційними маркетинговими заходами. Основні переваги такі: оперативність; економія рекламного бюджету підприємства; можливість управління з будь-якої точки світу; економія часу; можливість охопити більшу цільову аудиторію; можливість ведення детальної статистики, тобто визначення ефективності маркетингової діяльності.

Комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті, окрім традиційних засобів, також доповнений специфічними комунікаційними засобами, що притаманні лише середовищу Інтернет, такі як функціонування мережевих спільнот, пошукова оптимізація, лідогенерація, таргетинг та інші. Основним завданням комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті є розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, що оптимально поєднує наведені інструменти для досягнення іміджевих і збутових цілей підприємства.

Для ТОВ «Нова Пошта» рекомендовано використовувати всі доступні можливості та функції соціальних мереж. Це допоможе створити гарний зв'язок зі споживачем і підтримувати з ним контакт не лише при наданні послуг у відділеннях. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Батирев М. 45 татувань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / пер. укр. О. Кожушко. Харків : Фабула, 2017. 336 с.
2. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Фабула, 2019. 288 с.
3. Зоріна О. І., Мкртчян О. М. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Інтернаука*. 2017. № 9. С. 49–51. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/13751/1/Zorina.pdf>
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
5. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. *Нова педагогічна думка*. 2015. № 1. С. 163–165.
6. Турчин Л. Я., Островерхов В. М. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 3. С. 199–206.
7. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 332 с.
8. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
9. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
10. Чухрай Н. І., Коваль З. О. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». № 862. С. 268–273. URL: https://oldena.lpnu.ua/bitstream/ntb/41584/2/2017n862_Chukhray_N_I-Evaluation_of_the_effectiveness_268-273.pdf
11. Digital в Україні 2022: тренди українського інтернету та вплив війни. URL <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini>
12. Шкіль Л. 63% людей зараз онлайн. Великий звіт Digital 2022 про користувачів інтернету. URL: <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/>
13. Аналіз використання мережі Інтернет в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-ispolzovaniya-interneta-v-ukraine-2022-god>
14. Черьомухіна О. Користування Інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>
15. Офіційний сайт Adobe. URL: <https://www.adobe.com/ua/>
16. Офіційний сайт Київстар. URL: <https://kyivstar.ua/uk/>
17. Econsultancy Excellence in digital, marketing & ecommerce. URL: <https://econsultancy.com/>

REFERENCES

- “Analiz vykorystannia merezhi Internet v Ukraini. 2022 rik” [Analysis of Internet Usage in Ukraine. 2022 Year]. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-ispolzovaniya-interneta-v-ukraine-2022-god>
- Batyriev, M. *45 tatuiuvan prodavana. Pravyla dlia tykh, kto prodaie i keruie prodazhamy* [45 Tattoos for Sale. Rules for Those Who Sell and Manage Sales]. Kharkiv: Fabula, 2017.
- Cheromukhina, O. “Korystuvannia Internetom sered ukrainsiv: rezultaty telefonnoho opytuvannia, provedenoho 13-18 travnia 2022 roku” [Internet Use Among Ukrainians: Results of a Telephone Survey Conducted on May 13-18, 2022]. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>
- Chukhrai, N. I., and Koval, Z. O. “Otsiniuvannia efektyvnosti marketynhovoї stratehii na etapakh zhyttievoho tsykladu vartisno-orientovanoho pidpriemstva” [Evaluation of the Effectiveness of the Marketing Strategy at the Stages of Life Cycle of the Value-Driven Enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, no. 862 (2017): 268-273. https://oldena.lpnu.ua/bitstream/ntb/41584/2/2017n862_Chukhray_N_I-Evaluation_of_the_effectiveness_268-273.pdf
- “Digital v Ukraini 2022: trendy ukrainskoho internetu ta vplyv viiny” [Digital in Ukraine 2022: Ukrainian Internet Trends and the Impact of the War]. <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini>
- “Econsultancy Excellence in digital, marketing & ecommerce”. <https://econsultancy.com/>
- Holms, Ch. *Idealna mashyna prodazhiv* [The Perfect Sales Machine]. Kharkiv: Fabula, 2019.
- Klichuk, O. “Rol suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii u poshuku optymalnykh rishen v ekonomitsi” [The Role of Modern Information Technologies in the Search for Optimal Solutions in the Economy]. *Nova pedahohichna dumka*, no. 1 (2015): 163-165.
- Lytovchenko, I. L. *Internet-marketynh* [Internet Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2011.
- Ofitsiyni sait Adobe. <https://www.adobe.com/ua/>
- Ofitsiyni sait Kyivstar. <https://kyivstar.ua/uk/>
- Oklander, M. A. et al. *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital Marketing Is a Marketing Model of the 21st Century]. Odessa: Astroprynt, 2017.
- Shkil, L. “63% liudei zaraz onlain. Velykyi zvit Digital 2022 pro korystuvachiv internetu” [63% of People are Online Now. The Big Digital 2022 Report on Internet Users]. <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/>
- Traut, Dzh., and Rais, E. *Marketynhovi viiny* [Marketing Wars]. Kharkiv: Fabula, 2019.
- Traut, Dzh., and Rivkin, St. *Dyferentsiuiusia abo pomry* [Differentiate or Die]. Kharkiv: Fabula, 2019.
- Turchyn, L. Ya., and Ostroverkhov, V. M. “Zastosuvannia CRM-system v marketynhovii diialnosti ta upravlinni personalom transportnykh pidpriemstv” [Application of CRM-Systems in Marketing Activity and Transport Service Personnel Management]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 28, no. 3 (2018): 199-206.
- Zorina, O. I., and Mkrtychian, O. M. “Suchasni marketynhovi tekhnolohii ta yikh spetsyfyka” [Modern Marketings Technologies and Their Specific]. *Internauka*, no. 9 (2017): 49-51. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/13751/1/Zorina.pdf>