Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com. ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 3, 2020 | 26.03.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.3.7](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.7)

УДК: 330.322

*Л. Г. Мельник,
д. е. н., проф, завідувач кафедри економіки та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет
ORCID : 0000-0001-6317-1075
А. О. Дериколенко,
м. н. с. кафедри економіки та бізнес-адміністрування,
Сумський державний університет
ORCID: 0000-0003-4971-5472*

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*L. Melnyk
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Economics, Entrepreneurship and Business Administration,
Sumy State University
A. Derykolenko
Researcher in department of Economics, Entrepreneurship and Business Administration,
Sumy State University*

TOOLS OF DIGITAL-MARKETING AS A METHOD OF INDUSTRIAL PRODUCTS PROMOTION

У статті досліджено проблеми просування продукції промислового вжитку на вітчизняні та зарубіжні ринки. Надано визначення терміну Digital-маркетингу та його відмінність від загальноприйнятого Інтернет-маркетингу. Проаналізовано стан електронної торгівлі в Україні.

Проаналізовано рівень використання вітчизняними промисловими підприємствами Digital-інструментарію, надана коротка характеристика підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет. Саме відокремлені показники набувають все найбільшої актуальності, адже вже на сьогоднішній день підприємства виділяють додаткові ресурси на їх обчислення. Це зумовлено тим, що розуміння поведінки споживача надає можливість зменшити витрати на просування.

Кожне підприємство використовує інформаційні технології в залежності від обраної задачі. Так, великі підприємства здійснюють закупівлі через комп'ютерні мережі, в той час як середні та малі підприємства використовують їх для аналізу власної цільової аудиторії та пошуку клієнтів. .

Проаналізовані останні дослідження вітчизняних науковців. Переважна більшість з них вважає, що технологічний розвиток не є єдиною причиною стрімкого розвитку використання електронної комерції. Так, велике значення має соціальна, культурна та економічна підтримка держави, відкритість інформаційного простору.

Надано визначення і класифікація маркетинг-плейсів. Визначено, що на сьогоднішній день досить невелика кількість підприємств використовує даний інструмент просування, та робить це більш інтуїтивно, ніж на професійному рівні. Більшість маркетинг-плейсів пропонує особливі умови для бізнесу, зокрема створення веб-сайту на власній платформі, запуск рекламних оголошень, їх оптимізація тощо. Більшість підприємств робить це самостійно, що може привести до негативного результату.

Особливу увагу надано рівню використання хмарних обчислень та соціальних мереж для просування продукції. Відокремлені переваги і перспективи розвитку використання продукції промислового вжитку в Україні. На основі офіційної статистики виконано аналіз використання останніх розробок в сфері digital-маркетингу сучасними промисловими підприємствами. З'ясовано, що більшість підприємств використовує інтернет-технології виключно для електронного листування. Менша кількість має власні веб-сайти та представлена в соціальних мережах виключно з метою створення та підтримки власного іміджу.

The article explores the problems of promoting industrial products to domestic and foreign markets. The definition of the term Digital Marketing and its difference is a kind of standard Internet marketing. The state of e-commerce in Ukraine is analyzed. The level of use of digital tools by domestic industrial enterprises is analyzed, a brief description of the enterprises that have access to the Internet is given. Separate indicators are becoming increasingly relevant, because today companies are allocating additional resources to calculate them. This is due to the fact that understanding the behavior of the consumer makes it possible to reduce the cost of promotion.

Each business uses information technologies depending on the chosen task. Yes, large businesses make purchases through computer networks, while medium and small businesses use them to promote their own brand.

Recent researches of domestic scientists have been analyzed. The vast majority of them believe that technological development is not the only reason for the rapid development of e-commerce use. Yes, social, cultural and economic support of the state, openness of the information space is of great importance.

The definition and classification of marketplaces is given. It is determined that, to date, quite a few businesses use this promotion tool, and do it so intuitively than at the professional level. Most marketplaces offer special business conditions, including creating a website on their own platform, running ads, optimizing them, and more. Most businesses do this on their own, which can lead to a negative result.

Particular attention was paid to the level of use of cloud computing and social networks to promote products. The advantages and prospects of the development of the use of industrial products in Ukraine are separated.

Based on official statistics, an analysis of the use of the latest developments in the field of digital marketing by modern industrial enterprises. It is found that most businesses use Internet technologies solely for emailing. Fewer have their own websites and social media sites for the sole purpose of creating and maintaining their own image.

Ключові слова: Digital-маркетинг; Інтернет-маркетинг; хмарні обчислення; соціальні мережі; електронна торгівля; маркетинг-плейс.

Ключові слова: Digital-маркетинг; Інтернет-маркетинг; хмарні обчислення; соціальні мережі; електронна торгівля; маркетинг-плейс.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет, забезпечення широкого доступу до цієї мережі громадян та юридичних осіб усіх форм власності в Україні є одним з пріоритетних напрямів державної

політики в сфері інформатизації, задоволення конституційних прав громадян на інформацію, побудови відкритого демократичного суспільства, розвитку підприємництва [1]

Проблема доступу українських користувачів до переваг і можливостей цифрового світу завдяки якісному мобільному зв'язку третього та четвертого поколінь визнана на державному рівні і врегульована Указом Президента України «Про деякі заходи з покращення доступу до мобільного Інтернету» № 497/2019 від 08.07.2019 р. [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розробки ефективної системи просування продукції в цілому досліджувалась багатьма відомими вітчизняними науковцями, зокрема, Балабановою Л.В. [3], Башинською І.О. [4], Братко О.С., Бутенко Н.В., Войчаком А.В., Гірченко Т.Д., Гончаровим С.М., Дубовик О.В., Лукянець Т.І., Пилипчуком В.П. та іншими.

Питання застосування інтернет-технологій та інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції промислового використання досліджувалися у роботах В.Д. Байкова [5], Р. Я. Барона [6], Т. Бера [7], К. Вертайма [8], П. Дойля [9], С.М. Ілляшенка [10], М.Л. Калужського [11], А. Е. Калініної [12], І. А. Кримського, І. Л. Літовченко [13], А. Ліден [14], Д. Маслова [15], В.Г. Мозгової [16], К. В. Павлова, В.П. Пилипчука, І. В. Успенського [17], Д. Фліта [18] та ін.

В їхніх розробках розглянуто сутність комплексу просування продукції промислового використання за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, його основні методи та інструменти. У переважній більшості вони розглядають специфіку просування продукції широкого вжитку і меншою мірою – товарів промислового використання.

Зокрема, Бер Т. [7] Зазначив, що ринок товарів промислового призначення має певні характеристики, знання і розуміння яких є ключем до успішних продажів на національних і міжнародних ринках. Рівень використання промисловістю альтернативних джерел енергії виріс на 22%, що в свою чергу скорочує витрати на виробництво. Також завдяки спрощенню комунікаційних зв'язків з'явилася можливість вийти і на міжнародні ринки. Засоби просування, використовувані при просуванні товарів промислового призначення подібні до застосовуваних у споживчому маркетингу, але й мають ряд особливостей. Завдяки розвитку Інтернет-простору, споживачі/замовники добре інформовані про товари й послуги, їх переваги та недоліки. І якщо покупець не відчуває потреби в придбанні того чи іншого промислового товару, переконати його в покупці вкрай складно. У цих умовах зростає роль іміджу підприємства, відомостей про нього в різних публікаціях або ЗМІ. Також вкрай важливі відгуки інших корпоративних клієнтів. Сучасні підприємства, перш ніж укласти велику угоду, проводять так званий промисловий моніторинг постачальників. Саме тому основний упор йде на брендинг, піар й особисті продажі і тільки потім на стимулювання збуту і рекламу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей інструментарію, що використовується вітчизняними підприємствами в Інтернет-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблеми просування продукції промислового використання стають особливо актуальними в умовах глобалізації, коли на ринках відбуваються докорінні зміни (переміщуються виробництва, змінюються умови співпраці, канали реалізації продукції тощо).

Розглядаючи інструменти і технології інтернет-маркетингу, науковці залишають поза увагою широкий пласт здобутків цифрових технологій, які дозволяють значно розширити інструментарій впливу на цільові аудиторії. Отже, окреслення інструментів Digital-маркетингу для просування товарів промислового вжитку в умовах глобалізації є не достатньо дослідженим і потребує подальших наукових розвідок.

Визначення інтернет-маркетингу та інструментів інтернет-маркетингу загальновідомі і набули поширення як серед науковців, так і серед маркетологів-практиків. А Digital-маркетинг, на наш погляд, є значно ширшим, адже це інтерактивний маркетинг, який передбачає застосування цифрових технологій і каналів (а, отже, включає інтернет-маркетинг). До основних інструментів і засобів Digital-маркетинг відносять:

- пошукова оптимізація (SEO),
- пошуковий маркетинг (SEM),
- маркетинг соціальних медіа (SMM), у т.ч. блоги,
- контент-маркетинг,
- маркетинг впливу (influencer marketing),
- автоматизація створення контенту,
- маркетинг в електронній комерції,
- партнерські програми,
- прямі розсилки (E-mail маркетинг, SMS і MMS розсилки),
- реклама (контекстна; банерна; тізерна; відеореклама; реклама в різних формах цифрової продукції: електронних книгах, програмах, іграх, інтерактивних білбордах тощо),
- Push-повідомлення,
- прес-релізи в он-лайн медіа,
- Co-creation,
- співпраця з блогерами та лідерами думок.

Проаналізуємо стан електронної торгівлі в Україні. Так, за даними Державної служби статистики України станом на 2017-2018 рр. в Україні (табл.1) навіть не всі суб'єкти господарювання, які мали

комп'ютери, мали доступ до мережі інтернет (98,2% у 2017 р. і 98,1% у 2018 р.). Але офіційна статистична інформація свідчить, що нові створені підприємства мають такий доступ.

Таблиця 1.
Характеристика підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, 2017-2018 рр.

	Кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, од		Середня кількість працівників, які використовували комп'ютер із доступом до мережі Інтернет, осіб		Частка підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, у % до кількості підприємств, які використовували комп'ютери		Частка середньої кількості працівників, які використовували комп'ютер із доступом до мережі Інтернет, у % до середньої кількості працівників, що використовували комп'ютер	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Усього в Україні	39582	43303	992183	1064745	98,2	98,1	72,2	82,6
у т.ч. із середньою кількістю працівників, ос								
до 50	29397	32910	255767	293937	97,8	97,7	64,9	94,9
50-249	8070	8247	266398	289382	99,0	99,2	91,7	92,8
250 і більше	2115	2146	470018	481426	99,5	99,7	68,2	72,0
Підприємств переробної промисловості	10090	10878	457403	255685	95,5	98,1	35,2	71,7

(складено за даними [22])

У майбутньому такі показники перестануть бути актуальними, бо в умовах інформаційної економіки всі суб'єкти господарювання обов'язково потребуватимуть доступу до єдиної мережі. Нині такі можливості є в усіх мобільних телефонах, обсяги користування якими перевищили використання стаціонарних комп'ютерів у економічно розвинутих країнах.

Електронна торгівля через комп'ютерні мережі серед підприємств України (у т.ч. переробної промисловості, до якої віднесено виробництво хімічних речовин і хімічної продукції, а також, виробництво машин і устаткування) ще не набула значного поширення, адже підприємств, які отримували замовлення через комп'ютерні мережі на продаж товарів/послуг у середньому лише 6,4% у 2017 р. і 5,6% у 2018 р. (табл.2).

Маловичко С. В. зазначає, що нестабільна економічна та політична ситуація в Україні впливає на обсяги електронної торгівлі за рахунок таких факторів, як відсутність належного нормативно-правового забезпечення цього виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет-покупок через низький рівень платоспроможності, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо [19].

Кудіна О.Ю. відзначає, що ріст електронної торгівлі залежить від ключової інфраструктури, .. визначаються розвитком інформаційних технологій і телекомунікацій, а також соціальною, культурною, комерційною та урядовою підтримкою. Електронна торгівля в Україні перебуває на стадії дозрівання. Поряд із вже існуючими механізмами впровадження електронної торгівлі панує правове безладдя. Відсутність в Україні належного правового забезпечення електронної торгівлі дає багато приводів для шахрайства та безвідповідальності у даній сфері [20].

Таблиця 2.
Електронна торгівля через комп'ютерні мережі, 2017-2018 рр.

	Кількість підприємств, що отримували замовлення через комп'ютерні мережі на продаж товарів або послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою)				Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі через комп'ютерні мережі товарів або послуг (за винятком замовлень, отриманих електронною поштою)			
	усього		у % до кількості підприємств, що використовували комп'ютери		усього		у % до кількості підприємств, що використовували комп'ютери	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Усього підприємств	2596	2476	6,4	5,6	8168	9583	20,3	21,7
у т.ч. із середньою кількістю працівників, осіб								
до 50	1679	1619	5,6	4,8	5316	6521	17,7	19,4
50-249	678	619	8,3	7,4	2142	2282	26,3	27,5
250 і більше	239	238	11,2	11,1	710	780	33,4	36,1
Підприємств переробної промисловості	737	673	7,3	6,1	1973	2440	19,6	22,0

(складено за даними [22])

Аналізуючи статистичну інформацію відзначимо, що великі за розмірами підприємства здійснюють закупівлі товарів через комп'ютерні мережі (33,4% у 2017 р. і 36,1% у 2018 р.) більше, ніж середні та малі, а підприємства переробної промисловості демонструють середні по країні показники (22% до 21,7% відповідно).

В той же час, в Європі та США вже традиційні інтернет-магазини втрачають актуальність. На їх зміну приходять маркетплейси – тобто посередники між продавцями та покупцями. Найбільш відомі приклади глобальних маркетплейсів: Amazon і Alibaba Group. В Україні яскравим прикладом маркетплейса є Prom.ua та Rozetka.ua.

Маркетплейси поділяють на кілька типів [21]

- онлайн-мультимаркети (такі як Rozetka, Prom.ua);
- онлайн-сервіси пошуку спеціалістів (Kabanchik.ua, OLX)
- аукціони (такі як Ebay, SkyLots, NewAuction);
- класифайди — майданчики для оголошень (такі як OLX);
- прайс-агрегатори — майданчики порівняння цін (Hotline.ua та ін.);
- спеціалізовані або кастомні майданчики (Lamoda.ua та ін.);
- маркетплейс для покупок в Дюті Фрі (Май Дюті Фрі).

На наш погляд, модель маркетплейса, яка набула поширення на ринку товарів широкого вжитку, може бути використана для сектора B2B.

Послугами хмарних обчислень користується в Україні вкрай обмежена кількість підприємств (у т.ч. переробної промисловості), але їх кількість зростає (4135 у 2017 р. і 4831 у 2018 р.), що свідчить про позитивну динаміку (табл. 3).

Таблиця 3.
Використання послуг хмарних обчислень, 2017-2018 рр.

	Кількість підприємств, що купували послуги хмарних обчислень (продовж року)		З них підприємства, які купували такі послуги хмарних обчислень													
			електронна пошта		офісне програмне забезпечення		хостинг бази даних підприємства		сервіс для зберігання файлів		фінансові або бухгалтерські і прикладні програми		програми для управління взаємовідносинами з клієнтами		комп'ютерна потужність для функціонування програмного забезпечення підприємства	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Усього підприємств	4135	4831	2175	2548	1932	2125	1449	1664	1447	1788	2413	2585	1050	1223	1341	1501
у т. ч. із середньою кількістю працівників, осіб																
до 50	2753	3295	1385	1697	1231	1380	915	1089	857	1081	1720	1873	681	805	828	932
50-249	990	1098	557	602	489	517	372	398	388	477	528	551	256	300	361	373
250 і більше	392	438	233	249	212	228	162	177	202	230	165	161	113	118	152	196
Переробна промисловість	929	1124	501	626	392	482	330	375	338	420	537	627	236	293	280	336

(складено за даними [Сайт Державної служби статистики])

За популярністю послуги хмарних обчислень серед підприємств, як свідчить статистика (табл.3), можна поранжувати наступним чином:

- 1) фінансові або бухгалтерські прикладні програми,
- 2) електронна пошта,
- 3) офісне програмне забезпечення,
- 4) хостинг бази даних підприємства,
- 5) сервіс для зберігання файлів,
- 6) комп'ютерна потужність для функціонування програмного забезпечення підприємства,
- 7) програми для управління взаємовідносинами з клієнтами.

Зі стрімким розвитком можливостей Інтернету все більше значущості набуває просування товарів/послуг за допомогою соціальних мереж. Насамперед це зумовлено великою кількістю відвідувачів соціальних мереж. В Україні найбільш популярними сервісами є: Twitter, Facebook, Instagram.

За даними Державної служби статистики станом на 2017-2018 рр. серед підприємств, які використовували соціальні медіа, в першу чергу популярними соціальні мережі, вдвічі меншими за популярністю були веб-сайти з мультимедійним вмістом та засоби обміну знаннями, і найменшу популярність мали блоги чи мікроблоги підприємства (табл.4). У цьому сегменті діяльності також спостерігається позитивна динаміка (10558 підприємств у 2017 р. до 12321 підприємств у 2018 р.).

Таблиця 4.
Використання соціальних медіа на підприємствах, 2017-2018 рр.

	Кількість підприємств, які використовували такі соціальні медіа							
	соціальні мережі		блоги чи мікроблоги підприємства		веб-сайти з мультимедійним вмістом		засоби обміну знаннями	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Усього підприємств	10558	12321	2910	3437	5312	6123	5069	5584
у т.ч. із середньою кількістю працівників, осіб								
до 50	7167	8596	1832	2274	3289	3971	3531	4023
50-249	2510	2702	754	802	1411	1486	1179	1168
250 і більше	881	1023	324	361	612	666	359	393
Підприємств переробної промисловості	2350	2830	676	774	1289	1499	1113	1239

(складено за даними [Сайт Державної служби статистики])

У проранжованому вигляді цілі використання соціальних медіа на підприємствах України наступні (табл.5):

- співпраця з діловими партнерами або іншими організаціями,
- отримування відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання,
- наймання працівників,
- обмін поглядами, думками або знаннями усередині підприємства,
- залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг.

Таблиця 5.
Мета використання соціальних медіа на підприємствах, 2017-2018 рр.

	Кількість підприємств, які використовували соціальні медіа для											
	представлення підприємства або рекламування його роботи (товарів, послуг)		отримування відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання		залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг		співпраці з діловими партнерами або іншими організаціями		наймання працівників		обміну поглядами, думками або знаннями усередині підприємств	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Усього підприємств	9470	11284	6871	8260	4388	5221	7339	8427	5131	6276	4615	5563
у т.ч. із середньою кількістю працівників, осіб												
до 50	6278	7740	4506	5567	2865	3568	5124	6079	3207	4074	3059	3825
50-249	2328	2542	1692	1917	1115	1203	1716	1767	1368	1540	1152	1258
250 і більше	864	1002	673	776	408	450	499	581	556	662	404	480
Підприємств переробної промисловості	2306	2795	1571	1880	1005	1187	1773	2028	1208	1452	945	1200

(складено за даними [Сайт Державної служби статистики])

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики господарювання [23] дозволили виділити наступні особливості просування продукції промислового призначення в digital-середовищі:

1. Цільовою аудиторією є висококваліфіковані фахівці підприємств-споживачів (посередників), їх коло є досить обмеженим. Це обумовлює вибір обмеженого кола інструментів інтернет-маркетингу: корпоративний сайт підприємства-товаровиробника; спеціалізовані галузеві в т.ч. торгівельні сайти; сайти професійних спільнот; тематичні інтернет-форуми і конференції; непрофільні сайти, які відвідуються представниками цільової аудиторії; групи по інтересам у соціальних мережах тощо.

2. Високий професіоналізм представників цільової аудиторії, рівень їх обізнаності та їх раціоналізм обмежують коло спонукальних мотивів до здійснення покупки. Найбільш дієвими є раціональні, інші (емоційні, моральні) мають значно менший вплив. Хоча екологічні характеристики продукції і технології її виготовлення відіграють все зростаючу роль у мотивуванні споживання промислової продукції.

3. Необхідно підтримувати максимально можливий рівень поінформованості потенційних споживачів щодо продукції яка просувається, технологій її виготовлення та товаровиробника у цілому. Це підвищить рівень довіри споживачів, може розвіяти їх певні опасіння тощо. Так викладення систематизованого каталогу продукції дозволяє споживачам детально ознайомитися з нею, здійснити вибір віддалено, економить їх час, свідчить про шанобливе ставлення до них. Систематизована інформація про підприємство у цілому дозволяє отримати відповіді на можливі питання фактичних чи потенційних споживачів.

4. Необхідно створювати і стимулювати двобічні комунікації зі споживачами в режимі online. Це дозволяє своєчасно проконсультувати споживача, розвіяти його сумніви, своєчасно виявити відповідність чи невідповідність продукції вимогам споживача, отримати цінну інформацію щодо удосконалення техніко-економічних характеристик продукції, зреагувати на можливі претензії тощо.

5. Доцільно створювати у соціальних мережах майданчики для обговорення продукції підприємства, стимулювати споживачів до відгуків щодо неї, її експлуатаційних характеристик тощо. Це дозволяє отримати цінну інформацію для подальшого удосконалення продукції, демонструє відкритість і готовність до діалогу, підвищує рівень довіри споживачів (звичайно, якщо продукція є високоякісною і такою, що цініться споживачами).

До основних позитивних якостей даного типу просування відносимо можливість використання таргетированной реклами. З її допомогою можна охопити цільову аудиторію з географічних, демографічних, психологічних ознаками. Вона дозволяє вирішувати такі практично-орієнтовані нагальні завдання як:

- формування попиту,

- підтримка попиту,
- спонукання користувача до дії,
- поліпшення впізнаваності бренду.

Другим позитивним моментом є можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і, виходячи з отриманої інформації, вдосконалення сайту, продукту, маркетингу. Також при використанні онлайн-методу просування редагувати або переривати рекламну кампанію можна миттєво, не витрачаючи при цьому додаткових коштів і зусиль. Інтерактивність даного виду просування дає можливість продавцеві взаємодіяти з потенційним споживачем. Це дуже важливо і при складанні технічного завдання, і обговоренні деталей зборки, особливостей передпродажного сервісу.

За даними Державної служби статистики станом на 2017 р. мережу Інтернет підприємства (у т.ч. переробної промисловості) використовували в першу чергу для надсилання чи отримання повідомлень електронною поштою, здійснення банківських операцій, отримання інформації про товари/послуги та від органів державної влади, а в меншій мірі для користування миттєвим обміном повідомленнями та електронною дошкою оголошень, здійснення телефонних дзвінків за допомогою Інтернет/VoIP-зв'язку або відео-конференцій та для здійснення інших різноманітних операцій (табл. 6).

Таблиця 6.
Напрями використання мережі Інтернет, 2017-2018 рр.

	Кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет		З них використовували мережу Інтернет для															
			надсилання чи отримання повідомлень електронною поштою		здійснення телефонних дзвінків за допомогою Інтернет/VoIP-зв'язку або відео-конференцій		отримання інформації про товари та послуги		користування миттєвим обміном повідомленнями та електронною дошкою оголошень		отримання інформації від органів державної влади		здійснення різноманітних операцій з органами державної влади (за винятком отримання інформації)		здійснення банківських операцій		доступ до інших фінансових послуг	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Усього підприємств	39582	43303	38929	42733	12048	13673	34663	38468	18704	21167	31571	35034	20158	22413	38227	42070	15535	17612
у т.ч. із середньою кількістю працівників, осіб																		
до 50	29397	32910	28839	32407	7609	8993	25233	28786	12854	15074	22666	25878	13996	16065	28266	31873	10682	12457
50-249	8070	8247	7990	8187	3155	3331	7426	7634	4437	4611	6958	7155	4688	4809	7884	8075	3678	3900
250 і більше	2115	2146	2100	2139	1284	1349	2004	2048	1413	1482	1947	2001	1474	1539	2077	2122	1175	1255
Переробна промисловість	9917	10878	9792	10769	3215	3598	9012	10004	4927	5510	7958	8879	5049	5669	9604	10591	3952	4481

(складено за даними [Сайт Державної служби статистики])

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі:

1) Digital-маркетинг є значно ширшим, ніж інтернет-маркетинг, адже це інтерактивний маркетинг, який передбачає застосування цифрових технологій і каналів (а, отже, включає інтернет-маркетинг);

2) ринок електронної торгівлі знаходиться на стадії активного розвитку і в світі, і в Україні, що окреслює привабливі перспективи для його суб'єктів; модель маркетинг-плейса, яка набула поширення на ринку товарів широкого вжитку, може бути використана для сектора B2B;

3) за результатами аналізу статистичних даних Державної служби статистики визначено, що розвиток інформаційних технологій в Україні відстає від світових темпів, а впровадження інструментів Internet-маркетингу на вітчизняних промислових підприємствах відбувається повільно, що впливає на їх конкурентоспроможність в умовах глобалізації світових ринків;

В подальшому необхідно провести аналіз комунікативної ефективності кожного з інструментів інтернет-маркетингу та розробити на цій основі методичні засади оптимізації їх набору для просування продукції промислового підприємства на обраних цільових ринках. Обґрунтування вибору має враховувати взаємну узгодженість інструментів усіх складових інтернет-маркетингу, щоб їх комплексне застосування забезпечило синергетичний ефект. Результати даного дослідження можуть бути використані при розробленні моделі маркетинг-плейса для сектора B2B, а також, покладені в основу практичних рекомендацій для промислових підприємств.

Список літератури.

1. Указ Президента України “Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні” (2000), URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/928/2000?lang=uk> Дата звернення (24 лютого 2020)

2. Указ Президента України “Про деякі заходи з покращення доступу до мобільного Інтернету” (2019), URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/497/2019?lang=uk> (Дата звернення 14 січня 2020).

3. Балабанова Л.В. (2004) Маркетинг. URL: file:///C:/Users/user1/Downloads/balabanova-lv-marketing_6e8666fb3f4.pdf, Донецьк, Україна
4. Башинська І.О., та Поповенко Н.С. (2012), Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. – Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ “Цифрова типографія?”, URL: https://www.researchgate.net/publication/316659166_Teoretichni_osnovy_rozrobki_ta_komercializacii_mehanizmu_prosuvannya_na_rinok_novih_tovariv_virobnichih_pidpriemstv_monografia_IO_Basinska_NS_Popovenko_-_Doneck_vidvo_Noulidz_Donecke_viddilenno_2012_-_1
5. Байков В.Д. (2000), Интернет-поиск информации и продвижение сайтов, СПб.: БВХ-Санкт-Петербург, Российская Федерация
6. Баран Р. Я (2010), Новітні інструменти Інтернет-маркетингу, *Економіка Криму*, URL: http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2010/econ_4_2010/077_baran.pdf, 4 (33), с. 328-331
7. Бер Т. (2002), Дао продаж, Лори, Москва, Российская Федерация
8. К. Вертайм, Я. Фенвик (2010). Цифровой маркетинг, Альпина Паблишер, Москва, Российская Федерация
9. Дойль П. (2001), Маркетинг, ориентированный на стоимость, Питер, Санкт-Петербург, Российская Федерация
10. Ілляшенко С.М. та Іванова Т.Є (2015), Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet, “Вісник Одеського національного університету”. Серія: Економіка, том 20. Випуск 1/2. - С. 101-107.
11. Калужский М. Л. (2013) Особенности трансформации маркетинга в электронной коммерции, “Омский национальный вестник”, URL: http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/transformation_marketing_e-commerce.htm, (Дата звернення 10 березня 2020)
12. Калинина А. Э. (2012), Интернет-бизнес и электронная коммерция, ВолГУ, Волгоград, Российская Федерация
13. Литовченко І. Л. та Пилипчук В.П. (2008) Інтернет-маркетинг : навчальний посібник, “Центр навчальної літератури”, Київ, Україна
14. Лиден А. (2016) Промышленная реклама, URL : http://annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b (Дата звернення 12 березня 2020)
15. Маслов Д. (2020) Комплексное продвижение сайтов, URL: <http://maslovdima.ru/category/prodvizhenie-cherez-soczialnye-seti/> (Дата звернення 16 березня 2020)
16. Мозгова В.Г. (2013) Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / “Ефективна економіка”, том 10. – С. 79-86. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>, Дата звернення 12 березня 2020)
17. Успенский И. В. (2003) Интернет-маркетинг : учебник ,СПб., Санкт-Петербург, Российская Федерация
18. Fleet Dave. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. (n.d.). davefleet.com. URL <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>, (Дата звернення 11 березня 2020)
19. Маловичко С. В.(2015) Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України, “Проблеми економіки”, № 2. – С. 71-77.
20. Кудіна О. Ю. (2013), Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору, URL: <http://bibl.com.ua/fizika/26642/index.html>, (Дата звернення 11 березня 2020)
21. Маркетплейс // Вікіпедія. Вільна енциклопедія. (2018), URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81>, (Дата звернення 11 березня 2020)
22. Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>, (Дата звернення 11 березня 2020)
23. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. та Ілляшенко Н.С. (2016) Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції вітчизняних промислових підприємств на ринку, Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. - С. 85-87.

References.

1. President of Ukraine (2000), Decree “About national development measures component of the global information network Internet and providing broad access to this network in Ukraine” available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/928/2000?lang=uk> (Accessed 24 Feb 2020).
2. President of Ukraine (2019), Decree “About some steps to improve mobile Internet access” available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/497/2019?lang=uk> (Accessed 14 Jan 2020).
3. Balabanova, L. V. (2004), *Marketing* [Marketing], DonDUET, Donetsk, Ukraine.
4. Bashinskaya, I.O. and Popovenko, N.S. (2012), *Teoretichni osnovy rozrobky ta komercializatsii mekhanizmu prosuvannya na rynek novykh tovariv vyrobnychyykh pidpriemstv* [Theoretical bases for the development

and commercialization of the mechanism of promotion of new products of industrial enterprises], Tsyfrova typohrafiia, Odessa, Ukraine

5. Baykov, V.D. (2000), Internet-poisk informacii i prodvizhenie sajtov, [Internet search for information and promotion of sites], BVH-Sankt-Peterburg, St. Petersburg, Russian Federation
6. Baron, R.Y. (2010) "The newest tools of Internet marketing", *Ekonomyka Kryma*, vol 4 (33), pp. 328-331
7. Ber, T. (2002), Tao prodazh [Tao of sales], Laurie, Moscow, Russian Federation
8. Vertajm, K. and Fenvik, Ja. (2010), *Cifrovoj marketing* [Digital Marketing], Alpina Publisher, Moscow, Russian Federation
9. Doyle, P. (2001), *Marketing, orientirovannyj na stoimost'* [Cost-oriented marketing], Peter, St. Petersburg, Russian Federation
10. Ilyashenko, S.M. and Ivanova, T.E. (2015), "Problems and prospects of promotion of products of domestic enterprises on the Internet", *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu*, vol. 20, no. 1/2, pp.101-107
11. Kaluzhskii, M.L. (2013), "Features of transformation of marketing in electronic commerce", *Omskij nauchnyj vestnik [online]*, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-transformatsii-marketinga-v-elektronnoy-kommertsii/viewer>, (Accessed 12 Mar 2020)
12. Kalinina, A.E. (2004), *Internet-biznes i jelektronnaja kommercija* [Internet Business and E-Commerce], VolSU, Volgograd, Russian Federation
13. Litovchenko, I.L. and Pylypchuk, V.P. (2008), *Internet-marketynh* [Internet marketing], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine
14. Liden, A. (2016), "Industrial Advertising", available at http://annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b (Accessed 4 Mar 2020).
15. Maslov, D. (2020), "Comprehensive promotion of websites", available at: <http://maslovdimar.ru/category/prodvizhenie-cherez-soczialnye-seti/> (Accessed 16 Mar 2020)
16. Mozgova, V.G. (2013), "Internet marketing tools and their benefits for modern ukrainian enterprises", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol . 10, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (Accessed 12 Mar 2020).
17. Uspensky, I.V. (2003), *Internet-marketing* [Internet marketing], SPb, St. Petersburg, Russian Federation
18. Fleet, D. (2010), "Evolving The Social Media Marketing Ecosystem", available at: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>, (Accessed 4 Mar 2020)
19. Malovichko, S.V. (2015), "Analysis of current trends and dynamics of e-commerce development in Ukrainian enterprises", *Problemy ekonomiky*, vol 2, pp. 71-77.
20. Kudina, O. Y. (2013), "Development of e-commerce in the conditions of formation of the global information space", available at: <http://bibl.com.ua/physics/26642/index.html>, (Accessed 4 Mar 2020)
21. Wikipedia. Free Encyclopedia (2018), "Marketplace", available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81> (Accessed 4 Mar 2020)
22. State Statistics Service of Ukraine (2018), *Vprovadzhennia innovatsij na promyslovykh pidpriemstvakh (2000-2018)* [Implementation of Innovation in Industrial Enterprises (2000-2018)], Derzhkomstat, Kyiv, Ukraine.
23. Derikolenko, A.O. Ilyashenko, S.M. and Ilyashenko, N.S. (2016), "Features of application of Internet marketing tools for promotion of industrial products in the market", *Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij ekonomichnij konferentsii* [Conference Proceedings of the International Economic Conference], National University, Lviv, Ukraine, pp. 85–87.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2020 р.