

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.8.76](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.76)

УДК 339.138

*М. Й. Романчукевич,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки маркетингу і менеджменту, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту, Західноукраїнський національний університет  
ORCID ID: 0000-0002-8369-4495*

*І. М. Білецька,*

*доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту, Західноукраїнський національний університет  
ORCID ID: 0000-0002-6906-7161*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗИ**

*M. Romanchukevych*

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics, Marketing and Management, Ivano-Frankivsk Scientific and Training Institute of Management, West Ukrainian National University*

*I. Biletska*

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, The Head of International Economics, Marketing and Management Department Ivano-Frankivsk Scientific and Training Institute of Management West Ukrainian National University*

### **SPECIFICS OF USING MODERN MARKETING TOOLS UNDER CONDITIONS OF CRISIS**

*У статті розглянуто актуальність та особливості використання сучасних інструментів маркетингу в кризових умовах ведення бізнесу, а також систематизовані та охарактеризовані основні сучасні інструменти Інтернет-маркетингу, які є найбільш популярними на сьогоднішній день та використання яких дасть можливість підприємству активно розвиватись і просуватись у просторах мережі. Запропоновані методико-практичні рекомендації щодо процесу формування сучасної моделі маркетингових інструментів, що складається з низки етапів, який можна вважати універсальним не залежно від кількості інструментів маркетингу, що використовує підприємство. Також нами розглянута співставимість фаз класичної «маркетингової воронки» та сучасних інструментів маркетингу, яка відображає механізм перетворення потенційного споживача у реального, а потім і у постійного, лояльного, використовуючи для цього весь необхідний набір сучасних маркетингових інструментів.*

*The article deals with the relevance and the specifics of using modern marketing tools in crisis conditions of doing business. We have identified and characterized the main modern marketing tools that are the most popular today and form a modern model of the "P" concept. Taking into account current business development trends and market relations in general, the set of marketing tools is supplemented by additional modern marketing tools, and for each individual enterprise their*

*composition is different, that is individual. The most important thing is to determine optimal set of tools for each individual enterprise, which will give a positive effect with an integrated approach.*

*One of the new trends in modern business is various modifications of the model of the main marketing tools, its addition and expansion with additional the latest tools. Methodical and practical recommendations for the process of forming a modern model of marketing tools, which consists of a number of stages, are offered. This process can be considered universal regardless of the composition of a set of marketing tools.*

*For a modern enterprise, one of the key factors of success and profitability is the active business development through the Internet, using modern marketing tools. The main modern tools of Internet-marketing, which are the most popular and have significant effectiveness in crisis conditions of doing business, are systematized and analyzed. These include the following: content marketing, SEO, contextual and targeted advertising, SMM, SMO, Email-marketing, influential marketing, lidogeneration, integrated analytics, viral marketing. Their use will allow the company to actively develop and advance in the network.*

*We also consider the comparability of the phases of the classic "marketing funnel" and modern marketing tools, which reflects how to turn a potential consumer into a real, and then into a permanent, loyal, using all the necessary set of modern marketing tools.*

*It is worth noting that Internet marketing tools ("on-line" tools) can be combined or alternated with modern "off-line" marketing tools depending on the market and / or crisis situation, business features, etc. The maximum effect can be achieved, of course, with a comprehensive impact on the consumer of all necessary, relevant marketing tools and effective management.*

**Ключові слова:** *сучасні інструменти маркетингу; Інтернет-маркетинг; набір маркетингових інструментів; сучасна модель маркетингових інструментів; кризові умови ведення бізнесу.*

**Key words:** *modern marketing tools; Internet-marketing; set of marketing tools; modern model of marketing tools; crisis conditions of doing business.*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день традиційні інструменти маркетингу стають менш ефективними, а їм на зміну приходять сучасні новітні технології забезпечення успішності компанії через вплив на споживача та ефективне задоволення його потреб. Успіх в побудові довготривалих відносин з споживачами полягає в розширенні їх можливостей, тобто компанії (бренди) повинні зникати до досвіду роботи з споживачами в режимі реального часу і конкретного контексту. Саме тому актуальним на сьогоднішній день для сучасного бізнесу є впровадження у свою діяльність ефективних новітніх інструментів маркетингу для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємств в умовах ускладненого зовнішнього середовища та специфіки ведення бізнесу, а саме зміни в моделі поведінки споживачів, підвищення конкуренції, інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у теорію і методологію управління різноманітними маркетинговими інструментами внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Г. Армстронг, Р. Бугріменко, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Н. Кочкіна, Р. Федорович та багато інших.

Однак, сучасні виклики, які стоять перед бізнесом, вимагають перегляду складу комплексу використовуваних підприємствами маркетингових інструментів, його доповнення актуальними, новітніми, більш ефективними за даних реалій і, відповідно, продовження досліджень щодо практики їх використання.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є розробка методико-практичних рекомендацій щодо вдосконалення набору використовуваних інструментів маркетингу в умовах кризи шляхом доповнення їх сучасними елементами задля забезпечення успішності підприємства через вплив на споживача та ефективне задоволення його потреб.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Кожне підприємство самостійно формує оптимальний для його потреб набір ефективних інструментів маркетингу для впливу на споживача з врахуванням маркетингового бюджету. Традиційний (класичний) набір маркетингових інструментів передбачає наявність, як вже відомо, чотирьох складових, тобто концепції «4Р» [2; 3]. Однак, з врахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу та ринкових відносин загалом, цей набір доповнюється додатковими сучасними інструментами маркетингу, причому для кожного окремого бізнесу (підприємства, фірми) їх склад відрізняється, тобто є індивідуальним.

Кількість таких інструментів маркетингу в наборі для окремого підприємства залежатиме від наступних чинників:

- ринковий сегмент, в якому працює підприємство;
- розмір самого підприємства (великий, середній чи малий бізнес);

- інтенсивність конкуренції на даному ринку чи ринковому сегменті;
- цілі, що переслідує підприємство тощо.

Серед додаткових маркетингових інструментів, які варто включити до набору (комплексу) маркетингу підприємства, можуть бути такі, як People (люди), Process (процес) або Purchase (процес здійснення покупки), Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі), Positioning (позиціонування), Pack/Packaging (упаковка), Profit (прибуток) тощо.

Розглянемо характеристику та особливості застосування деяких додаткових маркетингових інструментів, які формують сучасну модель концепції «Р». Зокрема, People (люди) – це всі ті, від кого залежить, як споживач сприйматиме товар/послугу, наприклад, працівники підприємства, які презентують товар чи послугу, торговий персонал на місцях продажу, «лідери думок» в даній сфері, виробники, від яких залежатиме якої якості буде товар і скільки він коштуватиме, лояльні та VIP-клієнти, які здійснюють суттєву частину покупок даної фірми. Маркетинговим інструментом є вплив всіх цих груп людей на уявлення споживача про товар фірми. Тому варто при цьому розробити наступні параметри: план мотивації працівників, підвищення їх кваліфікації та розвитку персоналу підприємства; програму взаємодії з «лідерами думок» та іншими авторитетами з кола споживачів; особливі програми для VIP-клієнтів; програми лояльності та розвитку персоналу, який продає товар на місцях збуту; плани зі збору фідбеку.

Деякі фірми сприймають Process (процес) або Purchase (процес здійснення покупки) як додатковий окремий інструмент маркетингу, який стосується тільки B2B-бізнесу та сфери послуг. При цьому вибудовується ідеальна модель здійснення покупцем покупки, описується процес взаємодії з продавцем, вказуються акценти, за допомогою яких привертається увага покупця до товарів фірми, а не конкурентів. Під процесом слід розуміти процес «спілкування» підприємства з клієнтом. Це «спілкування» визначатиме, чи купить клієнт товар чи ні, і чи залишиться лояльним до даного підприємства та його продукції в подальшому. Тому цей інструмент маркетингу є дуже важливим для підприємства, а заплановані заходи щодо вдосконалення процесу роботи з споживачами (клієнтами) повинні відобразитись в його маркетинговій стратегії. Основна мета такого вдосконалення полягає у тому, щоб клієнт в процесі обслуговування почувався максимально комфортно.

Physical Evidence (середовище, в якому знаходиться споживач чи клієнт під час купівлі або обслуговування) також використовується, як інструмент маркетингу, в B2B-бізнесі та сфері послуг. Використовуючи ресурси такого середовища, фірма може здійснити додатковий вплив на клієнта, підкреслити унікальність та переваги свого товару/послуги. Оточення (середовище) повинно формувати лояльність клієнта до конкретної фірми чи бренду.

Інструмент маркетингу Positioning (позиціонування) необхідний для спостереження та управління іміджем підприємства і товару, уявленнями споживачів про нього та конкурентів.

Pack/ Packaging (упаковка), як інструмент маркетингу, є своєрідним дизайном і екстер'єром товару, фірмовим стилем. В умовах інтенсивної конкуренції товар фірми має бути впізнаваним, а упаковка має відповідати його функціональності та властивостям.

Profit (прибуток) об'єднує в собі інформацію про бажану рентабельність товару та її варіації, а також мінімальні відхилення від бажаних результатів. Такими результатами можуть бути показники довгострокового бізнес-планування товару. Прибуток виокремлюється в окремий інструмент маркетингу, оскільки він визначає конкурентний потенціал підприємства та можливості для розвитку.

Різноманітні модифікації моделі основних інструментів маркетингу, доповнення та розширення її за допомогою додаткових інструментів є одним з нових трендів сучасного бізнесу. Кожне підприємство саме обирає для себе індивідуальний набір маркетингових інструментів, однак, не залежно від їх кількості, доцільно дотримуватись такого алгоритму формування моделі маркетингових інструментів (рис.1).

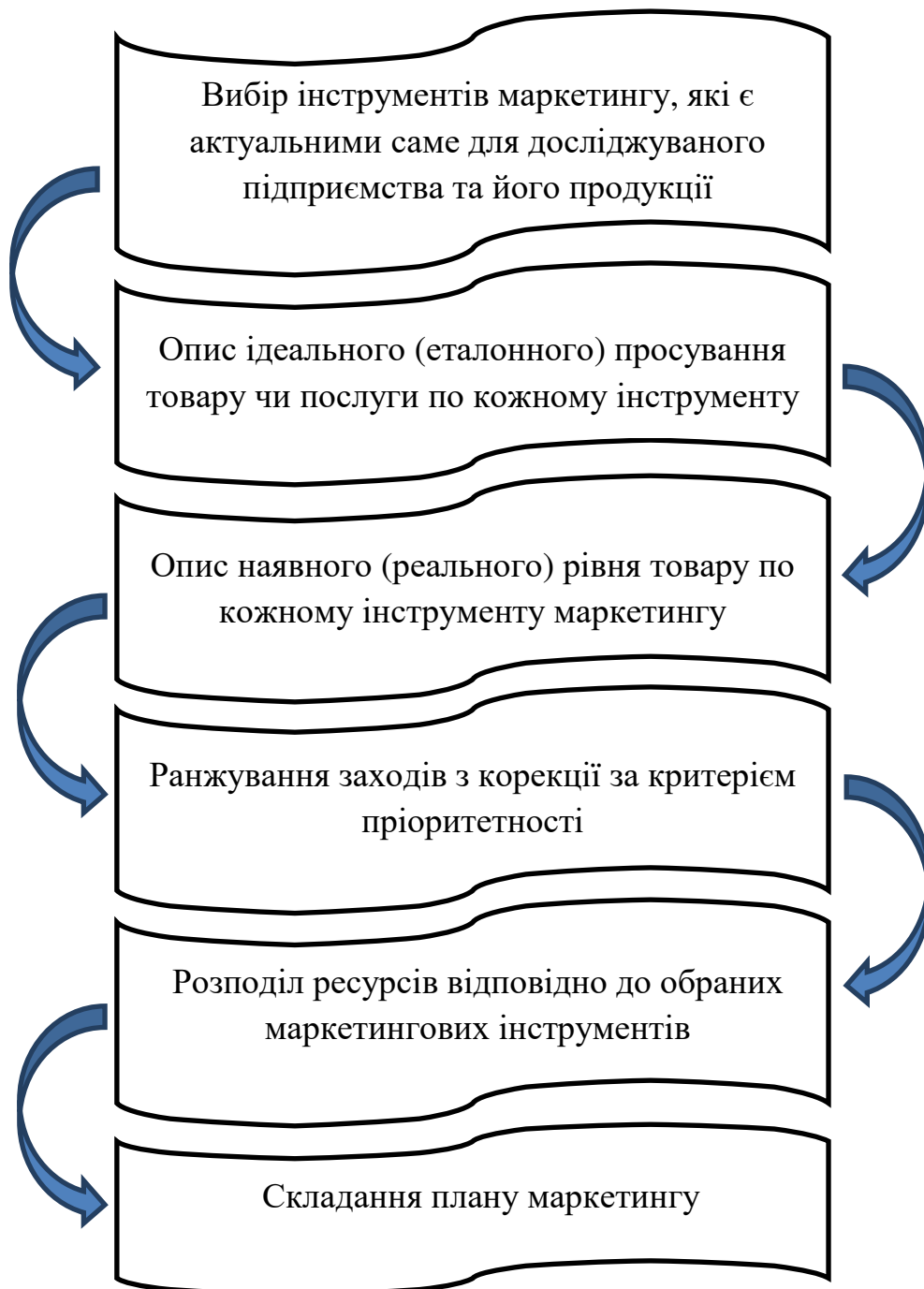
Вибір інструментів маркетингу, які є актуальними саме для досліджуваного підприємства та його продукції, здійснюється з врахуванням сфери бізнесу та інших параметрів, які згадувались раніше. Наприклад, якщо підприємство працює у сфері товарів масового попиту, тоді актуальним буде такий набір маркетингових інструментів, як «4P» і Package, Positioning, Profit, Purchase process. Якщо підприємство працює у сфері послуг, то варто обрати такі маркетингові інструменти, як «4P» і People, Process, Physical Evidence, Profit, Positioning.

При проведенні опису ідеального (еталонного) просування товару чи послуги по кожному інструменту слід використовувати шкалу, за якою товар можна буде визначити і скоректувати на більш пізніх етапах просування.

Порівнявши результати другого і третього етапів, можна скласти таблицю та сформулювати перелік заходів з виправлення наявної (реальної) ситуації, який стане основою для маркетингового плану.

Ранжування заходів з корекції за критерієм пріоритетності проводиться для того, щоб було простіше розподілити ресурси (бюджет) підприємства по кожному з заходів.

Сьогодні, коли підприємства намагаються працювати в умовах кризи, коли всі процеси купівлі-продажу та обслуговування переведені на on-line режим, здійснення просування товарів/послуг (promotion) актуалізується через використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу. Починає формуватися соціальна складова маркетингу. Для сучасного підприємства одним з ключових чинників успіху та прибутковості є активний розвиток бізнесу саме за допомогою Інтернет через використання сучасних інструментів маркетингу, які дають можливість ефективно просуватися у просторах мережі.



**Рис. 1. Процес побудови сучасної моделі маркетингових інструментів**  
*Складено автором*

З'явився величезний простір, насичений актуальною інформацією про переваги користувачів та про їх інтереси. Уміння «діставати» з соціальних мереж потрібну інформацію про своїх користувачів відкрило для компаній значні можливості для дрібного сегментування, адресних комунікацій і індивідуальних пропозицій [4]. Кардинальні зміни відбулися в рекламних технологіях. Ринок традиційної реклами перенасичений, споживач нестандартно відгукується на рекламне посилання, що йде з ТВ ефіру, вуличної реклами. Незважаючи на високу вартість, ефективність таких інструментів продовжує знижуватися. Створювані тренди віртуальної реклами постійно доповнюються новими підходами та інструментами. На думку окремих експертів [5], існуючі інструменти SEO (Search engine optimization) і SMM (Social media marketing) вже не приносять того результату, який давали ще кілька років тому. Маркетологам, для того щоб отримувати результат від роботи в мережі, необхідно постійно доповнювати портфель маркетингових інструментів і використовувати їх в різній комбінації з метою пошуку найбільш ефективних поєднань.

Сьогодні існує декілька думок (підходів) щодо виокремлення основних інструментів маркетингу в Інтернет, що користуються найбільшою популярністю та мають значну ефективність за сучасних кризових умов ведення бізнесу, які нами систематизовані в таблиці 1.

**Таблиця 1.**  
**Аналіз сучасних інструментів маркетингу в Інтернет**

Сучасний інструмент маркетингу в Інтернет	Характеристика інструменту	Результат використання
1	2	3
Контент-маркетинг	<p>Це відео, тексти, фото, інфографіка, оголошення. Основними тактиками контент-маркетингу є блогінг, лінкбайтінг, відеоролики, проведення вебінарів, подкастинг (звукова форма контенту).</p> <p>Контент-маркетинг - це шлях у майбутнє для сучасного бізнесу, але ним слід керувати належним чином, щоб він був ефективним. Створення якісного контенту є найефективнішою тактикою SEO.</p>	<p>Контент впливає на рівень впізнаваності бренду компанії, товарів або послуг. Також якісний контент дозволяє залучити новий трафік, розширити зони впливу і розвитку. Створення контенту є основою «вхідного маркетингу» (inbound marketing) і його якість відіграє ключову роль. Створюючи цікавий і корисний контент, фірми займають своє місце на ринку, а не купують його.</p>
SEO (Search Engines Optimization - оптимізація тексту для пошуку за ключовими словами)	<p>Одержання трафіку завдяки «вільним», «органічним» результатам пошуку у пошукових системах. Даний інструмент є повільним та довгостроковим, однак він дає потрібні результати. Потрібно працювати як з технічною частиною сайту (оптимізація архітектури сайту, робота з HTML і посилання-ми), так і з контентом, який не тільки підвищує рейтинг підприємства у пошуковій видачі, але і створює довіру і лояльність до продукту і підприємства загалом.</p>	<p>Завдяки SEO сайт підприємства піднімається на початок списку результатів пошуку за конкретними запитами, і як результат, збільшення кількості відвідувачів з пошукової видачі.</p>
Контекстна і таргетингова реклама	<p>Рекламні банери чи тексти, які з'являються під пошуковим рядком над списком видачі результатів пошуку. Сюди відносять і оголошення в пошукових системах, і рекламу на сайтах, яку розміщують у партнерських і тизерних мережах. Плат-форми, з якими найчастіше працюють в Україні — Google Adwords, Facebook, YouTube та Instagram.</p>	<p>Правильно налаштована реклама на просторах Інтернет дозволить отримати трафік для сайту або сторінки в соціальних мережах.</p>
Реклама в соціальних мережах: SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization)	<p>SMM та SMO націлені на інформування користувачів соцмереж про товар/послугу. SMO працює з сайтом товару/послуги чи фірми, зніюючи його так, щоб користувачі соцмереж частіше посилались на нього і частіше його відвідували. SMM працює з самими соцмережами, це створення тематичного контенту, спільнот, проведення рекламних акцій.</p>	<p>Одержання клієнтів, їх уваги через соцмережі. Завдяки величезній і активній аудиторії соцмережі використовують і для підтримки бренду, і для розширення аудиторії та навіть для активних продажів.</p>
Email-маркетинг	<p>Це надійний спосіб зв'язку з партнерами та клієнтами, адже з його допомогою можна запуснути розсилки, відправляти листи з вигідними пропозиціями конкретним адресатам (цільовій аудиторії). Для повноцінної роботи з цим інструментом потрібно розмістити поля для збору email-адрес клієнтів, і тільки після формування бази – потрібно починати вибудовувати комунікації.</p>	<p>Багато хто ставиться до e-mail розсилки як до спаму, але якщо грамотно налаштувати й правильно визначити адресатів розсилки, даний інструмент може стати досить ефективним способом продажів</p>
Інфлюенсер-маркетинг	<p>Рекомендації друзів, рідних, знайомих тощо. Інфлюенсер-маркетинг ґрунтується на довірі користувачів до блогерів і буде навколо них стратегію</p>	<p>Цей інструмент може принести відмінний результат, великий приріст показників і прибутку, але тільки якщо те, що ви продаєте є високої якості та має попит на ринку.</p>

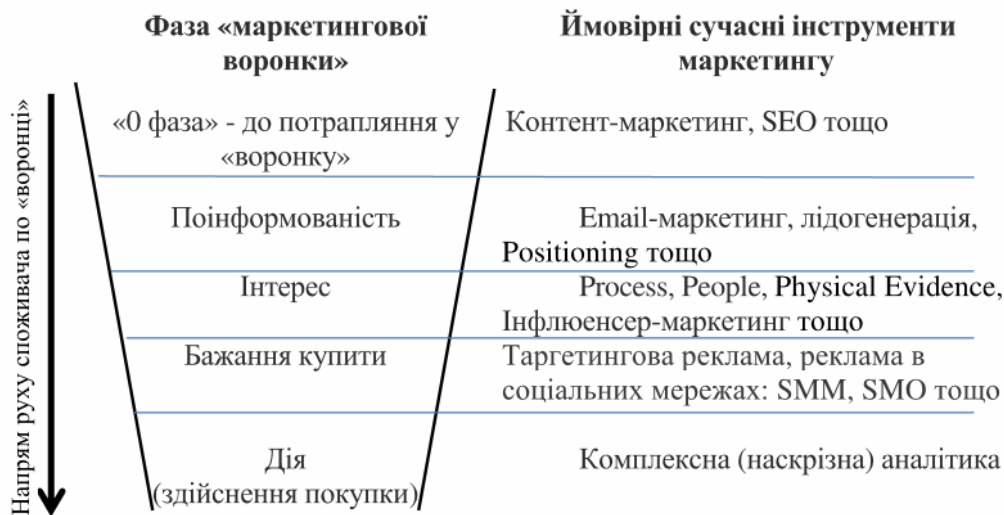
1	2	3
Лідогенерація	Її елементами є форми замовлень, landing pages, форми спеціального сегментування аудиторії, тематичні розсилки, акції, що потребують прямої відповіді. Це найефективніший інструмент маркетингу. Не передбачається обробка «холодних» і «тепліх» клієнтів, а, навпаки, взаємодія з найактивнішою частиною аудиторії.	В час кризи фірмам потрібно досягати активності, тобто замовлень, покупок, відгуків тощо, що є можливим за допомогою лідогенерації. Це відбувається через сегментацію клієнтської бази, відсіювання «холодних» клієнтів та зосередження на найактивніших. Дає можливість використовувати ресурси підприємства з максимальною продуктивністю.
Комплексна (наскрізна) аналітика	Найкращий спосіб оцінки результатів рекламної кампанії. За допомогою цього інструменту зазвичай відслідковують: по яким каналам на сайт фірми приходять найактивніші клієнти, звідки надійшло найбільше дзвінків та замовлень, який банер, текст оголошення чи відеоролик спонукав споживачів здійснити найбільше покупок.	За результатами такого аналізу неефективні ланки (елементи, інструменти) видаляються з кампанії (маркетинг-плану), а ефективні посилюються. Цей інструмент підвищує результативність реклами та переваги фірми серед конкурентів. Також демонструє особливості поведінки цільової аудиторії та допомагає знайти нові рекламні можливості.
Вірусний маркетинг	Спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама (свідомо чи несвідомо) просуває бренд, товар або послугу. Суть вірусного маркетингу: креативність, легкість і цікавість. Окрім того, щоб зробити ролик вірусним він потребує грамотної рекламної підтримки у соціальних мережах.	Це суміш правильних дій та удачі. Найчастіше це відеоролики, які користувачі активно поширюють через соціальні мережі.

*Складено автором з врахуванням [6; 9]*

До прикладу, можна навести кілька компаній, які, використовуючи сучасні інструменти Інтернет-маркетингу, збільшили рентабельність своїх інвестицій та підвищили лояльність клієнтів до своєї товарної марки. До них належать: Zappos, лідер в галузі інтернет-торгівлі взуттям; American Express (AMEX); Mint, Dollar Shave Club; The Wirecutter; JetBlue, популярна авіакомпанія; Mastercard; UNIQLO, японська швейна компанія та інші [8]. Ці компанії за допомогою маркетингових Інтернет-інструментів створюють такий контент, який захоплює їхню аудиторію та забезпечує впізнаваність бренду.

Інструментів маркетингу, які використовуються компаніями в сучасних умовах ведення бізнесу, є дуже багато, їх набір у кожному окремому випадку відрізняється, що залежить від низки чинників, про які згадувалось раніше. Але важливо поєднати ці інструменти маркетингу в маркетинговий план, який дасть певний ефект. Розуміння того, як буде реалізовуватись маркетинговий план можна уявити на прикладі класичної «маркетингової воронки» (рис.2), тобто які сучасні інструменти маркетингу (окрім класичних «4P») можуть використовуватись у кожній фазі цієї «воронки».

Спочатку у «маркетингову воронку» потрапляє потенційний споживач, який ще нічого не знає про компанію та її продукцію. Завдання маркетолога полягає в доведенні такого потенційного споживача до реального покупця, а надалі і до постійного, лояльного, використовуючи для цього весь необхідний набір маркетингових інструментів.



**Рис. 2. Співставимість фаз маркетингової воронки та сучасних інструментів маркетингу**  
*Складено автором*

Варто відзначити, що інструменти Інтернет-маркетингу (інструменти «on-line») можуть поєднуватись або чергуватись сучасними «off-line» маркетинговими інструментами залежно від ринкової чи/та кризової ситуації, особливостей бізнесу тощо. Зокрема, як показали дослідження фахівців Інституту реклами США, понад 70% споживачів схильні приймати остаточне рішення про придбання того чи іншого товару у місцях продажів [7]. У такій ситуації важливо використовувати маркетингові інструменти, які впливають на відвідувачів у точках продажів та керують їх споживчою активністю. Йдеться про застосування систем аудіомаркетингу і аромамаркетингу, що впливають на емоції і поведінку споживачів. Як показує досвід, такий комплексний підхід дає максимальний ефект та дозволяє підвищити обсяги продажів до 65% [1].

Аудіомаркетинг та аромамаркетинг, як маркетингові інструменти, є механізмом впливу на відвідувачів торгового підприємства або підприємства у сфері послуг за допомогою спеціально підбраного музичного супроводу та відповідних ароматів. У широкому розумінні їх головне завдання - це вплив на споживачів зі допомогою музичного фону, звукових та арома- ефектів для зростання розміру прибутку. Аудіомаркетинг та аромамаркетинг створюють в точці продажу необхідну атмосферу, яка сприяє збільшенню часу перебування споживачів та здійсненню спонтанних покупок. Як свідчить практика, використання даних інструментів може забезпечити зростання показників збуту (частоти відвідування споживачами торгових точок чи місць обслуговування, суми середньої покупки тощо), сприяти підвищенню уваги клієнтів, підвищити їх лояльність до певного бренду чи товарної марки.

Максимального ефекту можна досягти, звичайно, при комплексному впливі на споживача усіх необхідних, актуальних інструментів маркетингу та ефективному управлінні ними.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, нами визначені та охарактеризовані основні сучасні інструменти маркетингу, які є найбільш популярними на сьогоднішній день та формують сучасну модель концепції «Р», а також розглянуто актуальність та особливості їх використання. Це, звичайно, не повний їх перелік. Не можна говорити, що якийсь інструмент кращий або гірший, у кожного є свої переваги та недоліки. Найголовніше – визначити «свій» оптимальний набір інструментів для кожного окремого підприємства, який дасть позитивний ефект при комплексному підході. Можемо сказати однозначно, використання тільки одного інструмента не принесе серйозного результату.

Одним з нових трендів сучасного бізнесу є різноманітні модифікації моделі основних інструментів маркетингу, її доповнення та розширення за допомогою додаткових новітніх інструментів. Нами запропоновані методико-практичні рекомендації щодо процесу формування сучасної моделі маркетингових інструментів, що складається з низки етапів, який можна вважати універсальним незалежно від складу набору інструментів маркетингу.

Нами систематизовані та проаналізовані основні сучасні інструменти маркетингу в Інтернет, що користуються найбільшою популярністю та мають значну ефективність за кризових умов ведення бізнесу, використання яких дасть можливість підприємству активно розвиватись і просуватись у просторах мережі.

Також нами розглянута співставимість фаз класичної «маркетингової воронки» та сучасних інструментів маркетингу, яка відображає як перетворити потенційного споживача у реального, а потім і у постійного, лояльного, використовуючи для цього весь необхідний набір сучасних маркетингових інструментів.

В подальших дослідженнях також варто розглянути світову статистику використання сучасних інструментів маркетингу в Інтернет, що дасть можливість проаналізувати сучасні тенденції їх ефективності.

#### **Список літератури.**

1. Бугріменко Р.М. Розвиток інфраструктури підприємств роздрібно́ї торгівлі на основі нейромережових технологій. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 2 (19). 2020. С. 72-78.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2010. 720 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880с.
4. Кочкина Н. Ю. Управління маркетингом: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.
5. Смерть digital-рынка уже случилась, хотя вы об этом даже не подозреваете. *Texterra*. Url: <https://texterra.ru/blog/smert-digital-rynka-uzhe-sluchilas-khotya-vy-ob-etom-dazhe-ne-podozrevaete.html> (дата звернення: 18.05.2021).
6. Топ 5 інструментів інтернет-маркетингу. *Outsourcing Team*. Url: <https://outsourcing.team/uk/blog/seo-prosuvannya/top-5-instrumentiv-internet-marketingu/> (дата звернення: 25.06.2021).
7. Федорович Р.В., Серединська В.М., Загородна О.М., Спільник І.В. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності. Монографія. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. 308 с.
8. 11 Companies That Are Killing It with Their Digital Marketing Campaigns. *Convinceandconvert*. Url: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/killing-it-with-digital-marketing-campaigns/> (дата звернення: 15.07.2021).
9. 12 інструментів інтернет-маркетингу. *Wooo agency*. Url: <https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu???history=4&pfid=1&sample=56&ref=0> (дата звернення: 23.06.2021).

#### References.

1. Bugrimenko, R.M. (2020), "Development of infrastructure of retail enterprises on the basis of neural network technologies", *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 2 (19), pp. 72-78.
2. Garkavenko, S.S. (2010), *Marketyng* [Marketing], 7th ed, Libra, Kyiv, Ukraine.
3. Kotler, F. and Armstrong, G. (2020), *Osnovy marketyngu* [Basics of marketing], Dialektyka, Kyiv, Ukraine.
4. Kochkina, N. IU. (2019), *Upravlinnya marketyngom* [Marketing management], NVP «Interservis», Kyiv, Ukraine.
5. Texterra (2021), "The death of the digital market has already happened, although you do not even know about it", available at: <https://texterra.ru/blog/smert-digital-rynka-uzhe-sluchilas-khotya-vy-ob-etom-dazhe-ne-podozrevaete.html/> (Accessed 18 May 2021).
6. Outsourcing Team (2021), "Top 5 Internet Marketing Tools", available at: <https://outsourcing.team/uk/blog/seo-prosuvannya/top-5-instrumentiv-internet-marketingu/> (Accessed 25 June 2021).
7. Fedorovych, P.V. Seredyns'ka, V.M. Zagordna, O.M. and Spil'nyk, I.V. (2018), *Analitychnyj instrumenyarij v marketyngovij diyal'nosti* [Analytical tools in marketing activities], FO-P Shpak V. B., Ternopil', Ukraine.
8. Convinceandconvert (2021), "11 Companies That Are Killing It with Their Digital Marketing Campaigns", available at: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/killing-it-with-digital-marketing-campaigns/> (Accessed 15 July 2021).
9. Wooo agency (2021), "12 Internet Marketing Tools", available at: <https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu???history=4&pfid=1&sample=56&ref=0> (Accessed 23 June 2021).

Стаття надійшла до редакції 03.08.2021 р.