

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-9>  
УДК 339.1

**Кубашевський О.Є.**

аспірант кафедри комерційної діяльності і логістики,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

**Kubashevskiy Oleksandr**

State Higher Educational Institution  
«Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman»

## СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

### CONTEMPORARY FEATURES OF PRODUCT PROMOTION BY FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Стаття присвячена дослідженню особливостей онлайн-каналів просування товарів на сучасному етапі економічного розвитку підприємств харчової промисловості. У роботі визначено, що підприємствам слід розглядати інструменти Інтернет-маркетингу як доповнення до традиційних механізмів комунікації з клієнтами. Саме тому, перш за все, їм необхідно обрати лише ті інструменти, які дозволять інтегрувати онлайн і оффлайн-взаємодію з клієнтами, поліпшити бізнес-процеси, підвищити рівень зручності і сервісу для таких клієнтів. Серед рекомендованих інструментів було виділено наступні: сайт компанії, пошукове просування, канал YouTube, e-mail розсилка, мобільні додатки та соціальні мережі (SMM), які є найпопулярнішим методом просування товарів у 21 столітті. Оскільки на сьогоднішній день особливим попитом користуються онлайн-канали просування (тобто інтернет-маркетинг), було розглянуто їх перші витоки, які прийшли до нас з США та стрімко розвиваються по всьому світу. Стаття також приводить дані опитування, яке було проведено в Україні у 2022 році, що показує, що більшість українців регулярно користуються Інтернетом, особливо міське населення та люди віком від 18 до 49 років. Також було встановлено, що зростання впевненості споживачів у системі онлайн-покупок приводить до збільшення онлайн-торгівлі та застосування онлайн-каналів просування, що набирають популярності на тлі інформаційних технологій. Було розглянуто питання щодо ефективності застосування онлайн-каналів у різних галузях, адже товари/послуги тощо відрізняються у кожній з них. З'ясовано, що знання особливостей кожного з каналів дає можливість підприємству підвищити свою впізнаваність та покращити імідж компанії на ринку. Обґрунтовано, що ефективне користування каналами з метою просування товарів підприємствами харчової промисловості суттєво зміцнює позиції підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках, а також значно покращує фінансово-господарський стан підприємства. Розглянуто основні онлайн-канали просування товарів на споживчому ринку, та розглянуто їх на предмет особливостей, що значно покращить процес формування міцної маркетингової стратегії.

**Ключові слова:** канал просування, ефективність, економічний розвиток, Інтернет-реклама, Інтернет-маркетинг, харчова промисловість, просування товарів.

The article is devoted to the study of the peculiarities of online channels for the promotion of goods at the current stage of the economic development of food industry enterprises. The work determined that enterprises should consider Internet marketing tools as a supplement to traditional mechanisms of communication with customers. That is why, first of all, they need to choose only those tools that will allow integrating online and offline interaction with customers, improve business processes, and increase the level of convenience and service for such customers. Among the recommended tools, the following were highlighted: company website, search promotion, YouTube channel, e-mail distribution, mobile applications and social networks (SMM), which are the most popular method of product promotion in the 21st century. Since online promotion channels (that is, Internet marketing) are in particular demand today, their first origins, which came to us from the United States and are rapidly developing around the world, were considered. The article also cites data from a survey that was conducted in Ukraine in 2022, which shows that most Ukrainians regularly use the Internet, especially the urban population and people aged 18 to 49. It was also established that the growth of consumer confidence in the online shopping system leads to an increase in online trade and the use of online promotion channels, which are gaining popularity against the background of information technology. The question of the effectiveness of the use of online channels in various industries was considered, because the goods/services etc. differ in each of them. It was found that knowing the features of each of the channels enables the company to increase its recognition and improve the image of the company on the market. It is substantiated that the effective use of channels for the purpose of

*promoting goods by food industry enterprises significantly strengthens the company's position on the domestic and international markets, and also significantly improves the financial and economic condition of the enterprise. The main online channels for the promotion of goods in the consumer market are considered, and they are considered for their features, which will significantly improve the process of forming a strong marketing strategy.*

**Key words:** *promotion channel, efficiency, economic development, Internet advertising, Internet-marketing, food industry, promotion of goods.*

**Постановка проблеми.** Багато досліджень засвідчують, що найпопулярнішим методом просування товарів на ринку є Інтернет. Діяльність підприємств харчової промисловості свідчить, що ефективність їх функціонування відбувається завдяки онлайн-каналам просування. Варто відзначити, що кожне підприємство намагається використовувати різноманітний інструментарій маркетингу аби показати особливість, виключність їх товарної пропозиції. Це багато в чому визначає їх підхід та ключові особливості товарної політики у маркетинговому менеджменті сучасних підприємств.

Сьогодні ж є актуальним питання використання маркетингових інструментів/каналів просування товарів в Інтернет-середовищі, зокрема у харчовій промисловості. Визначено, що просування є важливою частиною маркетингу підприємств і використовується для інформування, переконування, нагадування споживачам про товари та діяльність. Світ розвивається, з'являються нові технології, ідеї і необхідно бути обізнаним та ознайомленим з ними. Наразі багато підприємств ще й досі часто застосовують канали просування, які вже є неактуальними сьогодні. І досить небагато людей розуміються на сучасних онлайн-каналах просування, які можуть вивести підприємство на зовсім інший рівень. Тож для забезпечення ефективної його діяльності необхідно дослідити, які онлайн-канали просування існують і які є найбільш дієвими.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичній і прикладній проблематиці дослідження каналів просування присвячені роботи таких вчених: Д. Чеффі, Р. Майер, Ф. Котлера, Л. Велла і Дж. Кестлер, Т. Яковенко, Ф. Гурової, І.О. Куртіна, К. Полевича, О. Шалева, Т. Дронової, які аналізують особливості здійснення та тенденції розвитку просування. Концептуальні основи висвітлені у працях таких вітчизняних науковців, як Т. Дронової, О. Шалевої, К. Полевича, Т. Яковенко та Н. Савицької. Досягнення маркетингових цілей та успішної їх реалізації розглянути у роботах зарубіжних авторів Д. Чеффі та Р. Майера. Дослідження теоретичних основ і практичних методів просування товарів і послуг у соціальних мережах опубліковані такими відомими іноземними вченими, як Ф. Гуров, Ф. Вірін, С. Вайтс, Л. Вебер, І. Квотна, Ф. Котлер та ін. Вони відмічають радикальну зміну спрямувань у організації маркетингових зв'язків та у просуванні това-

рів чи послуг компаній у соціальних мережах. Конструктивний авторський аналіз праць науковців дає можливість сформулювати висновок, що використання теоретичних моделей у діяльності підприємств харчової промисловості, а саме каналів просування товару, грають велику роль у розвитку будь-якого бізнесу. Тож аналіз їх особливостей потребують більш детального дослідження.

**Метою статті** є виокремлення сучасних особливостей просування товарів підприємств харчової промисловості за допомогою мережі Інтернет.

Відповідно до мети виділено і реалізовано основні завдання: проаналізовано наявні сучасні, онлайн-канали просування товарів; охарактеризовано інструменти Інтернет-реклами та їх взаємодію між собою; описано переваги та недоліки Інтернет-маркетингу; розглянуто організаційні, фінансові та технічні особливості кожного з онлайн-каналів просування; обґрунтовано використання Інтернет-маркетингу як складника маркетингових комунікацій з метою забезпечення ефективності комерційної діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Вміле формулювання і втілення маркетингової стратегії сприяють забезпеченню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Особливим попитом на сьогодні користуються онлайн-канали просування, тобто Інтернет маркетинг – просування товарів і послуг через онлайн-сервіси, які доступні у мережі Інтернет. Залежно від розміру бізнесу і займаної ніші, підприємці використовують різні канали, починаючи від PPC (*Pay per Click* – «оплата за клік»; вид реклами в інтернеті, в якому оплата відбувається за клік) і закінчуючи блогінгом, де вони діляться корисним контентом. Застосування онлайн-каналів просування допомагають підвищити впізнаваність підприємства (компанії) на ринку серед конкурентів. У сучасному нинішньому світі просування товарів певного бізнесу відбувається за допомогою мережі Інтернет, а рекламна діяльність є одним із основних інструментів. Класифікують багато видів рекламної активності, але ключовими визнаються такі види, як реклама через пресу, журнали, телебачення, радіо та реклама в інтернеті.

Інтернет-маркетинг являє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і

запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди [2].

Інтернет-реклама вперше з'явилася в США та почала стрімко розвиватися завдяки популяризації інтернет-мережі, покращенню технічних можливостей та впровадженню новітніх технологій. Першим досвідом з використання рекламних технологій в Інтернеті стало впровадження графічних повідомлень-банерів на сторінках американської пошукової мережі під назвою «Yahoo!». Наприкінці 1995 р. – на початку 1996 р. «Yahoo!» почав приймати запити на розміщення банерів на сторінках пошукової системи [9]. Завдяки цьому мережу Інтернет було вперше використано як універсальний спосіб просування товарів і послуг, а також покращення іміджу компаній.

Згідно результатам опитування, яке провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) 13–18 травня 2022 року, приблизно 82% українців користуються Інтернетом хоча б раз на тиждень, із них 78% щодня чи майже щодня. Міське населення частіше використовує інтернет, аніж сільське, а зі зростанням віку зменшується відсоток активних користувачів інтернетом, що є цілком очевидним. Найрідше використовують інтернет українці віком від 70 років (їх частка складає 27%), а найчастіше люди віком від 18 до 49 років [16].

За даними звіту Nielsen Connected Commerce 2018, онлайн-покупки упакованих та свіжих продуктів харчування за останні два роки у світі збільшилася на 15%, а зростання впевненості споживачів у системі онлайн-покупок призвів до покупок у більш широкому діапазоні категорій. Це сприяє зростанню загальної онлайн-торгівлі та застосуванню онлайн-каналів просування, що набирають популярності на тлі інформаційних технологій [21].

Інтернет-маркетинг вимагає розуміння та переосмислення методології, методик, засобів, інстру-

ментів та інших аспектів традиційного маркетингу. Але варто також зазначити, що Інтернет-маркетинг, як будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які представлені у табл. 1.

Наприклад в роботі доктора економічних наук А.В. Федорченко, зазначено, що розробка і вибір ефективних інструментів Інтернет-маркетингу на ринку B2B забезпечують широкий спектр переваг як для підприємств, що працюють на ньому, так і для їх клієнтів і контрагентів [17].

Спираючись на праці [4; 11] можна виділити чотири головні тенденції, які варто враховувати підприємствам, які функціонують на ринках B2B для прийняття рішення про вихід підприємства в Інтернет:

- зменшення впливу територіальної сегментації споживачів через перехід первинних контактів клієнтів з підприємством в онлайн (через сайти, професійні блоги тощо);

- надання комерційної пропозиції у вигляді одного максимально релевантного для споживача вирішення його потреби (проблеми) або до двох прийнятних для нього альтернатив;

- зміна методів купівлі: за статистикою до 80% західних покупців починають процес закупівлі з моніторингу інформації в Інтернеті. Водночас 9 із 10 покупців заявляють, що самі знайдуть постачальника, коли в цьому з'явиться необхідність.

При цьому, варто відзначити зниження довіри до традиційних комунікацій і зміщення центру прийняття рішень до онлайн-середовища «незалежних оцінок» (професійні форуми, блоги та ін.). Більше того, впровадження інструментів Інтернет-маркетингу потребує від багатьох підприємств перегляду існуючих бізнес-процесів, реорганізації діяльності окремих служб, а в окремих випадках – і перебудови всієї бізнес-моделі.

За запропонованим переліком виникає законодавче питання: що в першу чергу варто робити про-

Таблиця 1

**Переваги і недоліки Інтернет-маркетингу**

Переваги	Недоліки
Зменшення витрат на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше	Значні вклади при входженні в Інтернет-бізнес
Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії	Низький показник охоплення аудиторії старшої вікової категорії
Можливість прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід	Технологічні обмеження: затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів, небезпечність та шахрайство
Широкі можливості для таргетингу	Інформаційне перевантаження користувачів
Великі можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності	Складність планування і реалізації Інтернет-маркетингу
Порівняно високий середній рівень довіри до Інтернет-реклами	

Джерело складено на основі: [4–8]

мисловому підприємству і яким чином пов'язані ці інструменти між собою, а від чого можна відмовитися. За результатами досліджень Н. Куденко, О. Кустовської та В. Куценко [12–14], керівники промислових підприємств і фахівці в галузі Інтернет-маркетингу однозначно назвали сайт одним з головних, інтегруючим інструментом маркетингу. Це, напевно, пояснюється ще й тим, що грамотно розроблений сайт дозволяє вирішувати кілька маркетингових завдань: від вивчення споживачів, розуміння комунікаційного впливу і до безпосереднього переводу контакту з сайтом до замовлення або покупки.

Додатково хочеться зазначити, що маркетинг в соціальних мережах знаходиться на етапі активного розвитку. Саме соціальні мережі вже пропонують готові інструменти, які допомагають в реалізації маркетингових завдань: змога бути постійно на зв'язку зі споживачем, можливість швидко виявляти зміни в попиті на товар чи послугу, орієнтування таргетування у певних сегментах потенційних споживачів, привабливий контент передається від одного користувача до сотень інших, просування продукту у форматі порад і рекомендацій, що результативно впливає на споживачів, створення пізнавального контенту, а не розважального, бо він не розв'язує бізнес-завдань і не спрямовує користувачів купувати продукт.

Одним з головних інструментів маркетингу в соціальних медіа є SMM, що з англійською розшифровується як *social media marketing* та означає «маркетинг у соціальних медіа». В умовах українського ринку, який знаходиться лише на стадії активного розвитку, даний інструмент відносять до нестандартних, але дуже перспективних [10]. SMM-технології допомагають підвищити впізнаваність бренду, зацікавити онлайн-користувачів у продукті та допомагають підтримувати зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами [20].

Існує велика кількість соціальних мереж з відкритим доступом для всіх та є популярними серед користувачів, але їх експлуатація не має значення без створеної та перевіреної SMM-стратегії. Принцип роботи SMM-маркетингу в соціальних мережах зводиться до просування блогів, публікацій, які користувачі створюють самі, будучи цільовою зацікавленою аудиторією. Адміністратори можуть або взяти активну участь у поширенні надалі, або зайняти пасивну позицію поширення, створюючи вірусний контент. Тут вже діє рекомендаційний план просування товарів та послуг, при якій потенційні споживачі більше довіряють соціальним думкам, а не прямому рекламному впливу компанії [15].

Також для успішного ведення бізнесу онлайн, особливо увагу слід звернути на створення YouTube-

каналу. Очевидно, що цільова аудиторія продукту чи послуги, приблизно 70% потенційних покупців будуть шукати інформацію про певні товари чи послуги в YouTube. Якщо це підприємство харчової промисловості на YouTube каналі можна виставляти відео різного роду спрямування аби показувати потенційним споживачам свій продукт, його розпакову, виробництво тощо.

Директ-маркетинг (англ. – direct marketing) – це прийом максимальної персоналізації й інтерактивної взаємодії з потенційним клієнтом. Ця методика включає в себе email-розсилки, SMS-розсилки тощо. Так, підприємства харчової промисловості можуть використовувати подібні канали просування задля інформування свої потенційних споживачів щодо товарів та послуг, що надають та ознайомлення з ними (наприклад на сайті чи у соціальній мережі).

Пошукова оптимізація, або Search Engine Optimization, – це виведення сайту у верхні позиції видачі в пошукових системах. Щоб знайти товар, користувач проходить шлях від введення ключів і цікавих для нього запитів у Google або іншій пошуковій системі до аналізу результатів пошуку і вибору конкретного товару чи послуги. Якщо сайт, який просувають, буде знаходитися на перших позиціях, то шанс переходу на нього набагато вищий. Цей вид реклами найчастіше є більш ефективним з погляду вартості залучення користувачів і клієнтів [6].

Суть цього інструменту полягає в доопрацюванні (оптимізації) сторінки або сайту компанії, завдяки якій він підніметься у результатах видачі пошукових систем.

Варто наголосити, що відсутність будь-яких методичних підходів щодо впорядкування дій маркетингових підприємства в онлайн-середовищі призводить до невисокої ефективності Інтернет-просування і, як наслідок, до зниження довіри до онлайн-каналів. Саме тому ми використаємо підхід, який дозволить ефективно оцінити певні особливості кожного з основних каналів та зупинитися на одному або ж поєднати декілька, що дозволить підприємству досягнути кращих результатів у просуванні товару та уникнути зайвих витрат на рекламу.

Розглянемо кожний з каналів на предмет їх ключових особливостей в процесі використання, а саме організаційні, фінансові та технічні особливості, оскільки перш ніж працювати з певними каналами просування необхідно розуміти як вони працюють, з чого починати, що потрібно аби вони були дійсно ефективними (табл. 2).

Згідно особливостям кожного з онлайн-каналів просуванням наведених у таблиці, можна дійти висновку, що перед початком роботи з ними необхідно детально продумати план просування певного

**Ключові особливості каналів просування**

Канал	Організаційні особливості	Фінансові особливості	Технічні особливості
SEO (пошукове просування)	– розробка макету дизайну сайту; наповнення сайту; – відсутність гарантованого результату, обумовлене регулярними змінами в алгоритмах ранжування веб-ресурсів з боку пошукових систем	– витрати на домен і хостинг; – витрати на інструментарій (Ahrefs, Serpstat та інші); – витрати на роботу SEO-фахівців	– верстка сторінок та програмування; – наповнення контентом; – тестування та перевірка технічних параметрів сайту
Канал YouTube	– визначення цільової аудиторії серед користувачів; – створити відеоканал; – налаштувати його зовнішній вигляд	– просування Ютуб-каналу, маючи бюджет для старту; – витрати на обладнання/техніку (камера, мікрофон, освітлення)	– створення та монтування роликів; – навички користування програмами, наприклад Camtasio Studio, Sony Vegas та інші
Соціальні мережі	– розробка SMM-стратегії; – підготовка та публікація контенту; – ведення сторінки та спілкування з аудиторією	– основна перевага Smm полягає у витратах (їх майже немає)	– використання інструментів для управління ком'юніті тощо
Таргетована реклама	– моніторинг з метою виявлення зацікавленої аудиторії; – збір інформації та аналіз; – створення рекламного оголошення та його оформлення	– витрати на рекламу у Facebook; – витрати на створення креатива	– налаштування «Піксель» перед налаштуванням та запуском реклами
E-mail реклама	– підготовка компетентної інформації; – розробити зручний і зрозумілий механізм здійснення підписки і відмови від розсилки	– найняти спеціальну службу розсилки; – придбання бази контактів	– створення шаблонів та їх оформлення
Реклама через лідерів думок, блогерство	– створення якісної та ненакрученої аудиторії; – робота з аудиторією	– даний вид реклами може бути достатньо дорогим, реклама у блогерів може обійтися дорожче, ніж буде підсумкова виручка	– досягнути домовленостей з блогерами щодо просування товарів; – складання ТЗ
Affiliate marketing	– результат залежить від якості трафіку який добувається; – широкий вибір партнерських програм; – висока конкуренція серед CPA-мереж	– вебмайстер може заробляти навіть із низьким обсягом трафіку; – планка для входу на ринок нижча ніж у інших	– створення контенту – налаштування трекінгу та робота з ним; – використання інструментів для конвертації трафіку
Реклама через мобільні додатки	– створення реклами та запуск мобільного додатка на iOS і Android в Google Ads	– даний вид реклами є достатньо затратним	– створення iOS і Android додатків
Контекстна реклама	– рекламне оголошення показується тільки зацікавленої аудиторії; – високий показник конверсії при правильному налаштуванні	– досить висока ціна баланс між вартістю і ефективністю; – якщо помилково визначити інтереси цільової аудиторії і саму аудиторію ефект буде на рівні нуля	– підготовка макетів для реклами, що займає достатньо часу і часто потрібен спеціальний фахівець з цієї сфери

Джерело складено на основі: [2; 3; 6; 8; 18; 19] та доповнено автором

товару та використовувати лише ті онлайн-канали, які стануть більш ефективними у даній сфері. Якщо мова йде про харчову промисловість, на нашу думку, одними з найефективніших каналів стане SMM, SEO, реклама через мобільні додатки та таргетована реклама. Але треба також брати до уваги, яка галузь харчової промисловості розглядається: цукрова, м'ясна, молочна, олійно-жирова, кондитерська,

спиртова тощо. Бо для кожної з них буде різна цільова аудиторія, відповідно різні канали просування застосовуватимуться.

**Висновки.** Підсумовуючи вище сказане, онлайн-канали просування товарів/послуг вже не є варіантом для сучасних компаній, які бажають представити себе на зовнішніх ринках, вони стали необхідністю – від просування залежить майбутнє зростання

компанії та розширення її діяльності. Проаналізувавши канали просування за допомогою мережі Інтернет, були дослідженні їх ключові особливості, за якими підприємство обирає найбільш ефективні для них інструменти. Не обов'язково користуватися усіма можливими онлайн-каналами водночас. Краще зосередитися на 2–3 і слідкувати, аналізувати, що є найбільш дієвим для даної галузі.

З розвитком технологій та появи постійно нових інструментарій в Інтернет-маркетингу, а саме нових онлайн-каналів просування, досі проводяться дослідження у даній сфері. Традиційні канали вже не приносять підприємству або компанії стільки ж покупців, як це було декілька років тому, оскільки людство перейшло переважно на онлайн-покупки,

вони бачать рекламу в інтернеті, соціальних мережах і тому, аби просувати свою компанію, в тому числі харчової промисловості, необхідно слідкувати за появою нових інструментів (каналів), ознайомлюватися з ними і застосовувати їх на практиці для залучення нових клієнтів.

Слід також зазначити, що метою використання інструментів інтернет-маркетингу є збільшення продажів, підвищення обізнаності про товари та послуги компанії, оптимізація витрат на рекламу для залучення клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів тощо, що забезпечить максимальну ефективність рекламної кампанії продукту та є основою для покращення показників ефективності підприємства.

### Список літератури:

1. Бойчук І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць*. Хмельницький : Вид-во ХНУ, 2009. Вип. 5. С. 34–38.
2. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №10. С. 53–56.
3. Жидков А.Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу. URL: <https://dibnis.wordpress.com>.
4. Зозульов О.В., Домашева Є. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 46–54.
5. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192с.
6. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74.
7. Ілляшенко С.М., Дериколенко А.О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 229–235.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
9. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Подоляка Н.С. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
10. Капінус Л.В., Полуда Т.А., Ніколаєнко І.В. Маркетингові SMM-технології підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку.
11. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ : ЦУЛ, 2015. 226 с.
12. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
13. Кустовська О.В. Методологія системного підходу та наукових досліджень: курс лекцій. Тернопіль : Економічна думка, 2005. 124 с.
14. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 184 с.
15. Наталія Старожукова. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz>.
16. Ольга Ч. Пресреліз: Користування інтернетом серед українців. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>.
17. Пунін Ю.О. Маркетингова діяльність підприємства на ринку товарів промислового призначення. Рукопис.
18. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. Стаття “Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах”.
19. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11, № 1. С. 104–114.
20. SMM. Igroup. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/smm>.
21. The State of Social Media in 2016: Platform and UsageTrends. URL: <http://bit.do/eFRWk>.

### References:

1. Boychuk I.V. (2009) Directions of implementation of marketing functions of the enterprise through the use of the Internet. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University: collection. of science works*. Khmelnytskyi : KhNU Publishing House. Issue 5. P. 34–38.

2. Golysheva E.O., Kyrychenko T.V., Kovalenko Ya.A. (2014) Peculiarities of using internet marketing tools at the enterprise. *Young scientist*. № 10. P. 53–56.
3. Zhidkov A.B. The system of benchmarks for evaluating personal sales. Available at: <https://dibnis.wordpress.com>.
4. Zozulyov O.V., Domasheva E. (2018) Defining the sales strategy in the cyber environment on the industrial market. *Marketing in Ukraine*. № 2. P. 46–54.
5. Ilyashenko N.S. (2011) Organizational and economic principles of innovative marketing of industrial enterprises: monograph. Sumy : "Publication of Sumy State University". 192 p.
6. Ilyashenko N.S., Savchenko O.S. (2012) SEO optimization as a modern tool of Internet marketing. *Marketing and innovation management*. № 3. P. 63–74.
7. Ilyashenko S.M., Derykolenko A.O. (2014) The website as a tool for the promotion of products for industrial use. *Business Inform*. № 10. P. 229–235.
8. Ilyashenko S.M. (2011) Modern trends in the use of Internet technologies in marketing. *Marketing and innovation management*. № 4. Volume II. P. 64–74.
9. History of advertising: summary of lectures / compiled by N. S. Podolyak. (2015). Sumy : Sumy State University. 193 p.
10. Kapinus L.V., Poluda T.A., Nikolayenko I.V. Marketing SMM technologies of food industry enterprises on the online market.
11. Kraus K.M. (2015) Management of marketing of small trade enterprises: monograph. Kyiv : TsUL. 226 p.
12. Kudenko N.V. (2002) Marketing strategies of the firm: monograph. Kyiv : KNEU. 245 p.
13. Kustovska O.V. (2005) Methodology of the system approach and scientific research: a course of lectures. Ternopil : Economic Opinion. 124 p.
14. Kutsenko V.M. (2003) Marketing management: education. manual. Kyiv : MAUP. 184 p.
15. Natalia Starozhukova (2018) What are the advantages of social networks or why should you apply SMM right now. Available at: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-var-to-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz>.
16. Olga Ch. Press release: Internet use among Ukrainians. Available at: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>.
17. Punin Yu.O. Marketing activity of the enterprise on the market of industrial goods. Manuscript.
18. Romanova A.V., Andrushkevich Z.M., Valkov O.B. Article "Targeted advertising as an effective way of promotion in social networks"
19. Sokhatska O., Oleksyn T. Monetization of social media in the global information space. *Journal of European Economy*. 2012. Vol. 11. № 1. P. 104–114.
20. SMM. Igroup. Available at: <https://igroup.com.ua/seo-articles/smm>.
21. The State of Social Media in 2016: Platform and Usage Trends. Available at: <http://bit.do/eFRWk>.