

УДК 004.738.5:338.46

DOI: 10.15587/2312-8372.2018.148567

РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ МОДЕЛІ СТИМУЛЮЮЧОГО ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Тиха Т. В.

1. Вступ

Інтернет маркетинг стрімко розвивається як у практичній площині, так й з теоретичної точки зору. Основу ж такого розвитку складають:

- методи традиційного маркетингу [1];
- методи пошуку та аналізу інформації, прийняття рішень у різних напрямках та сферах діяльності людини [2, 3];
- методи, що базуються на можливостях та специфіці інформаційних технологій, які використовуються в Інтернеті [4].

Інтернет маркетинг спрямований на пошук цільової аудиторії. З використання різноманітних пошукових інструментів та інструментів аналізу інформації за допомогою Інтернет маркетингу відбувається просування нових товарів на ринку, застосування різних видів реклами, яка впливає на цільову аудиторію і підвищує купівельну спроможність. Разом з цим класичний маркетинг розглядають як систему знань, що направлена на управління споживчим попитом з позицій виробника товарів та постачальника послуг.

Тобто, Інтернет маркетинг є однією зі складових сучасних інформаційних технологій, що використовує методи класичного маркетингу для ведення маркетингової діяльності у Інтернеті відповідно до концептуальних основ функціонування інформаційних систем [5].

Тому актуальним є дослідження, які спрямовані на вдосконалення та розвиток сучасних методів ведення Інтернет маркетингу, розкриття окремих складових такого процесу, де варто виділити стимулюючий Інтернет маркетинг.

2. Об'єкт дослідження та його технологічний аудит

Об'єктом дослідження є Інтернет маркетинг у сучасному інформаційному мережному просторі. На тлі бурхливого розвитку інформаційних технологій мережа Інтернету все більш займає провідні позиції у сферах просування та продажу різноманітних товарів. Водночас з цим класичні методи та підходи маркетингу зазнають очевидних втрат домінуючих позицій. Одним з найбільш проблемних місць є ефективне застосування сучасних методів та підходів для розвитку Інтернет маркетингу та, зокрема, стимулюючого Інтернет маркетингу, який сприяє просуванню товарів відповідно до уподобань потенційних споживачів. Також існує потреба у збалансуванні задіяних ресурсів щодо упровадження Інтернет маркетингу відповідно до можливих обсягів отриманого результату.

Сучасні Інтернет технології дозволяють відстежити кількість переходів (відвідувань) сайту, здійснених з кожного розміщеного інформаційно-рекламного повідомлення. Так, можна зібрати статистику:

- скільки користувачів прийшло з конкретного інформаційного майданчика;
- як довго вони перебували на цільовому сайті;
- які дії вони виконали на сайті;
- визначити географію відвідувачів;
- за якими ключовими словами відвідувачі знаходять сайт у пошукових системах і тому подібне.

Всі ці дані доцільно використовувати для оцінки ефективності управлінських рішень з погляду усіх зацікавлених осіб, які застосовують Інтернет маркетинг. При цьому новітні досягнення в інформаційних технологіях значно розширили можливості зберігання та оброблення інформації. Це дозволило об'єднувати великі обсяги інформації з кількох джерел та мати як найбільш вичерпну інформацію, що стосується певної предметної галузі.

Проте, одним із стримуючих недоліків подальшого застосування класичного маркетингу є те, що кількість покупців та постачальників зменшується, їх кількість наближається один до одного. Вирішення такого питання досить просте – зробити маркетинг більш простішим процесом в управлінні. Отже, потрібно більш детально проаналізувати таку ідею, як сегментація ринку та позиціонування окремих продавців товарів, покупців, споживачів відповідно умов функціонування відповідних сегментів ринку [5]. Відтак, з'являються сучасні підходи до упровадження Інтернет маркетингу, серед таких підходів варто виділити – лендінг, таргетинг, методи багаторазових критеріїв аналізу рішень, пошукова оптимізація тощо [6]. Це спонукає, перш за все, до визначення різних за сутністю класифікацій Інтернет маркетингу – як класичної, так й з застосуванням сучасних методів та підходів до упровадження новітніх концепцій управління інформацією. Зокрема, упровадження новітніх підходів до визначення сутнісного розуміння Інтернет маркетингу може призводити до розкладу маркетингових комбінацій, де слід виділити – стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг та конверсійний маркетинг [5]. Відтак, з'являється необхідність детального розгляду окремих різновидів (комбінацій) Інтернет маркетингу, що сприятиме більш ефективному використанню наявних ресурсів, та просуванню товарів на ринках, задоволенню потреб потенційних споживачів.

3. Мета за задачі дослідження

Метою роботи є розробка інформаційно-аналітичної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу, яка враховує особливості упровадження наявних схем Інтернет маркетингу з метою поширення товарів виробників та залучення потенційних покупців до придбання таких товарів. Для досягнення поставленої мети пропонується за доцільним необхідність вирішення таких окремих завдань:

1. Сформулювати загальну ціль побудови інформаційно-аналітичної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу.
2. Розкрити окремі блоки та загальні концепції функціонування пропонованої моделі.
3. Надати формалізований опис зв'язків між окремими елементами моделі.

4. Дослідження існуючих рішень проблеми

Питання розкриття сучасних методів та підходів функціонування та розвитку Інтернет маркетингу можна знайти у достатньо великій низці наукових досліджень.

Зокрема, в роботах [7, 8] доволіно докладно аналізуються, насамперед, питання визначення та розкриття концептуальних засад проведення маркетингових досліджень, застосування для цих цілей різноманітних пошукових систем. Разом з цим в роботі [7] особливий наголос робиться на визначенні факторів мотивації для здійснення покупок через мережу Інтернет. Відтак, питання мотиваційного чинника є вкрай важливим при узагальненні концептуальної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу. Проте, в роботах [7, 8] немає чіткого визначення щодо врахування таких факторів у певній моделі ведення Інтернет маркетингу.

В роботі [9] автори досліджують причини низького використання Інтернету з погляду процесу маркетингу для окремих потенційних груп цільової аудиторії. Тож такі висновки є досить корисними з погляду розробки загальної ідеології побудови інформаційно-аналітичної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу.

Поруч з цим в роботі [10] розкриваються питання соціальної спрямованості Інтернет маркетингу відповідно до наявних умов здійснення такого процесу. Аналогічні питання також висвітлюються у працях [11, 12]. Відтак, при розробці інформаційної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу варто звернути увагу на блоки, які дозволяють враховувати та оперувати не лише потребами окремих груп споживачів Інтернет послуг, але й визначати такі групи споживачів. Тобто, інформаційна модель стимулюючого Інтернет маркетингу повинна бути спрямована на окремі групи споживачів, відтак, такі групи повинні бути заздалегідь ранжовані. Але автори робіт [11, 12] не визначають, як та за допомогою чого це робити.

Автори досліджень [13, 14] розкривають загальну концепцію моделей щодо оцінки ефективності ведення Інтернет маркетингу. Ці моделі визначаються з погляду окремих суб'єктів здійснення Інтернет діяльності. Проте, такі моделі ні є інтегрованими у загальну модель ведення Інтернет маркетингу. До того ж у роботі [14] відсутня аналітична складова пропонованої моделі, що ускладнює планування розвитку процесу здійснення Інтернет маркетингу.

Також існує ціла низка досліджень, в яких розкриваються окремі інструменти впливу щодо здійснення Інтернет маркетингу. Але такі інструменти зазвичай стосуються медіа реклами або просування бренду компанії. Прикладом таких досліджень є роботи [15, 16].

Таким чином, результати аналізу дозволяють зробити висновок про те, що обраний напрямок дослідження є досить перспективним та визначає низку загальних питань щодо розвитку Інтернет маркетингу. Проте, значна кількість питань щодо функціонування та розвитку Інтернет маркетингу потребують подальшого удосконалення. Відтак сформовані завдання даного дослідження дозволяють розкрити частку з таких проблемних питань.

5. Методи дослідження

При дослідженні були використані наступні наукові методи:

- метод аналізу – при вивченні проблематики питання та постановки окремих завдань дослідження;
- метод узагальнення, абстрагування та пояснення – для розкриття інформаційної моделі Інтернет маркетингу та взаємозв'язків між окремими її блоками;
- метод математичного аналізу та оптимізації – для визначення аналітичної формалізації й опису інформаційної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу.

6. Результати дослідження

Відповідно до поставленої мети узагальнена ціль побудови інформаційно-аналітичної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу полягає у визначенні набору інструментів. Вони націлені на задоволення потреби споживачів та просування продуктів (товарів та послуг) ринку з використанням додаткового набору інструментів. Набір інструментів, спрямований на підтримку, позначено на тимчасовій основі відповідно до сформованих умов обраної комбінації Інтернет маркетингу. Тобто, згідно до ознак класичного стимулюючого маркетингу, головною ціллю побудови інформаційно-аналітичної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу є знаходження оптимального варіанту досягнення поставлених цілей. А також визначення способів отримання максимальних доходів та задоволення всіх потреб клієнтів з огляду на їх інтереси і можливості, при цьому витрати на використання ресурсів повинні бути мінімізовані.

Головним питанням моделі, яка розглядається, постає, перш за все, розкриття окремих її елементів та визначення їх взаємозв'язків у взаємодії як між собою, так й різними учасниками ринку. А також визначення множини окремих споживачів, які утворюють так звану цільову аудиторію та продавців товарів й послуг, що визначає відповідну конкуренцію у сфері маркетингу. При цьому кожен з продавців товарів й послуг оперує деякою власною базою, яка спрямована на досягнення власних переваг у боротьбі за потенційних споживачів. Саме окремі елементи такої бази даних й визначають в цілому сутнісну змістовність інформаційної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу. Ці елементи можуть бути релевантними та диференційовані за конкретно визначеними вимогами споживача і застосуванню на практиці. Загальна концепція побудови інформаційної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу подано на рис. 1.

Згідно рис. 1, учасники пропонованої моделі стимулюючого Інтернет маркетингу є зацікавленими не лише в досягненні поставлених цілей, а й в отриманні нових знань. Нові знання формуються завдяки блоку «база даних» відповідно до впливів з боку блоків «цільова аудиторія», «продавець товарів та послуг», окремих елементів формування блоку «база даних». Метою упровадження блоку «цільова аудиторія» є управлінська модель стимулюючого маркетингу, що спрямована на галузь споживчих товарів та послуг, розвиток уявлення про формування та реалізацію альтернативних маркетингових стратегій. Блок «цільова аудиторія» впливає на думку та рішення серед споживачів, їх рівноправне спілкування виступає в ролі джерела інформування про товари та послуги.

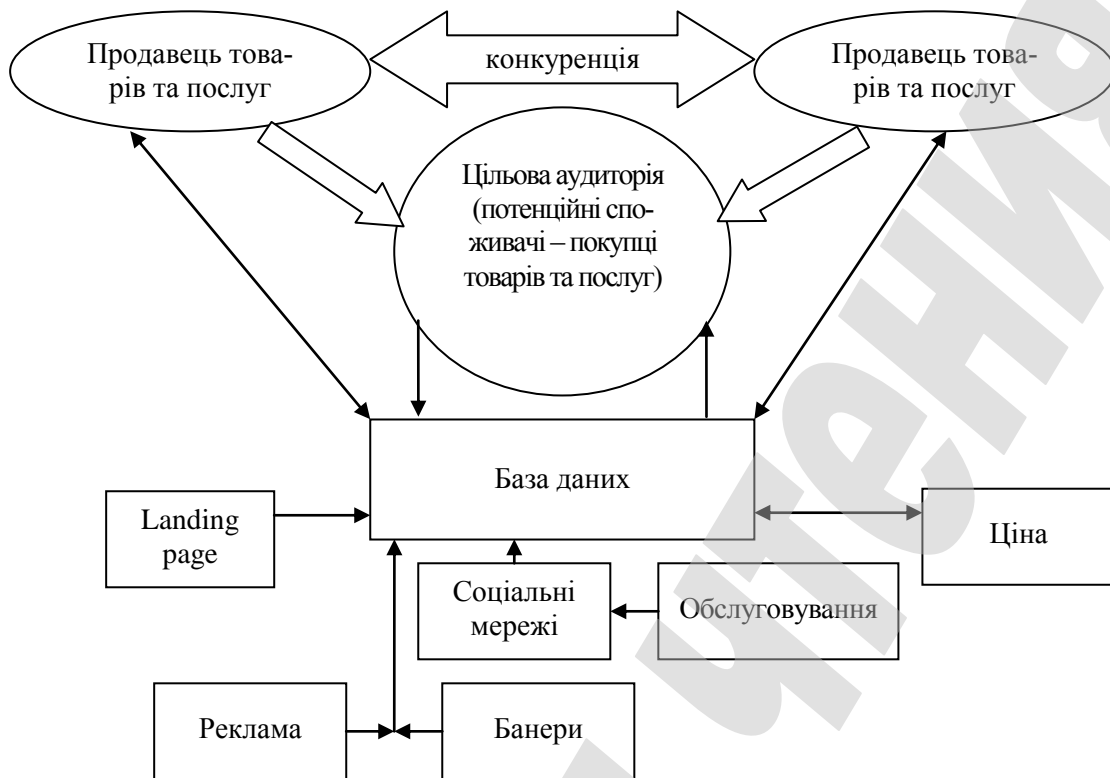


Рис. 1. Інформаційна модель стимулюючого Інтернет маркетингу

Розвиток Інтернету та сучасних засобів комунікацій дають можливість аудиторії взаємодіяти один з одним, створювати потужний засіб інформування, який швидко розповсюджується і стає більш рентабельним в адаптації. Тому застосування різноманітних інформаційних форм мережі спілкування значно впливає на збільшення цільової аудиторії. Серед таких інформаційних форм за для потреб блоку «цільова аудиторія» варто виділити:

- метод Word of mouth (WOM), який дозволяє активно обмінюватися змістом в мережі споживачів [17];
- метод Customer Relationship Management (CRM), який орієнтований на взаємозв'язок інтервенцій для побудови лояльності серед аудиторії споживачів, що вимагають персоналізованих зусиль для окремих груп споживачів. Вони стануть ефективними в збільшенні рентабельності компаній в тому випадку, якщо ці зусилля будуть реалізовані [18]. Таким чином, блок «цільова аудиторія» орієнтовано на суцільну підтримку продавців товарів та послуг. При цьому така підтримка також досягається завдяки базі даних (блок «база даних»), яка формується під впливом низки окремих елементів моделі стимулюючого Інтернет маркетингу.

Елемент моделі у вигляді блоку «соціальні мережі» спрямовується на залучення потенційної аудиторії споживачів, перетворюючи їх у покупців. З одного боку, соціальні мережі вважають джерелом рекламування товарів та послуг, а з іншого – споживачі сприймають соціальні мережі як розширення власних можливостей, як новий канал інформування. Проте, недоліком використання соціальних мереж є незадоволені клієнти, які можуть розповсюджувати негативну інформацію серед багатьох інших користувачів і завдати цим шкоди іміджу продавцям товарів та послуг. Щоб уникнути впливу розповсюдження відповідної негативної інформації, компанії повинні вирівняти свій маркетинг

соціальних мереж з глобальною маркетинговою стратегією, вибирати профілі споживачів, які відповідають саме їхньому цільовому сегменту та відповідно спілкуватися з ними. Інструментом такого вирівнювання є маркетинг соціальних мереж (SMM). SMM – Інтернет ресурси, які мають схожість з маркетинговими методами. SMM дозволяють рекламувати веб-сайт, бренд чи бізнес на постійній взаємодії з потенційними клієнтами-споживачами товарів та послуг через канали соціальних мереж. Реалізацію ж такого інструменту загалом покладено на блок «обслуговування». Відтак слід вважати блок «обслуговування» допоміжним до блоку «соціальні мережі». При цьому сутність такої допоміжної дії полягає у стимулюванні інформативного наповнення блоку «база даних» з погляду блоку «соціальні мережі».

Допоміжними елементами до елемента соціальні мережі слід вважати рекламу та банери, що направляються на збільшення аудиторії. Метою блоку «реклама» є переконання споживачів від побаченого до довіри. Мета блоку «банери» полягає у вивченні впливу інформаційної ціни та просування реклами в банерних рекламних оголошеннях, що можуть бути предметом інтересу аудиторії. Це можуть бути короткі текстові оголошення або прямокутники різних розмірів, які містять різні зображення, розроблені рекламодавцями (банери). Недоліком використання блоку «банери» є те, що банери продаються по ціні за певну кількість показів. Тож ціни можуть знижувати рейтинг викликів для банерів у цільовому розташуванні.

Також варто розуміти досить важливе значення взаємозв'язку між ціною і рекламою та типом її розміщення. Відтак, блок «ціна» також стає вирішальним у пропонованій моделі. Інформація про ціни, які використовують в рекламних акціях, орієнтована на торгівлю, її роль визначається як залучення покупців або переконання людей, які вже знаходяться у потрібному місці, придбати рекламований товар. Блок «ціна» це ключовий елемент стимулюючого Інтернет маркетингу, за допомогою якого відбувається не лише вплив на переваги споживачів, але й вплив на конкурентну боротьбу між постачальниками (продавцями) товарів й послуг. При цьому такий вплив відбувається через формування блоку «база даних». зв'язок такого блоку з блоком «цільова аудиторія» та множиною блоків «продавець товарів та послуг». Отже, блок «ціна» виконує функцію управління та є одним з ключових елементів зворотного зв'язку в інформаційній моделі стимулюючого Інтернет маркетингу.

Блок «landing page» використовують як сторінку, що направляє користувача до здійснення певних дій. Тобто, блок «landing page» формує сукупність дієвих імпульсів, які генеруються відповідно до блоку «база даних», створюючи загальний механізм впливу на цільову аудиторію згідно дій продавців товарів та послуг. Насамперед, методи системи для визначення цільових сторінок використовують тестування різних цільових сторінок згідно дій продавців товарів та послуг під впливом сформованих даних блоку «база даних» та змінності цін у часі. Зокрема, вхід користувача вказує на цільову сторінку, що має розділи, визначаються фрагменти сторінки, які додаються на цільові сторінки та працюють, коли інтерпретуються веб-переглядачем на стороні клієнта.

Метою застосування блоку «Landing page» є залучення більшої кількості відвідувачів, які в майбутньому можуть стати потенційними покупцями. А також утримувати увагу відвідувачів сайту за допомогою розповіді їм про переваги товарів або послуг та спонукати в них інтерес до наступних дій. В цілому ж функціями інформаційної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу є управління персоналом, просування товарів, заохочення потенційних споживачів, отримання прибутку.

Згідно запропонованій інформаційній моделі стимулюючого Інтернет маркетингу маємо, принаймні:

– множину продавців товарів й послуг – $\{P_i\}$, яка формується з множини товарів й послуг ($k = \overline{1, s}$), яку пропонує окремий i -ий продавець ($i = \overline{1, n}$) – $T_i^{k_i}$. Це дозволяє записати певну функціональну залежність між окремим продавцем та множиною запропонованих товарів у такому вигляді $P_i = T_i^{k_i}$. Тоді множину продавців та послуг варто інтерпретувати як множину товарів відповідно до пропозицій кожного продавця – $\{P_i\} \rightarrow \{T_1^{k_1}\} + \{T_2^{k_2}\} + \dots + \{T_n^{k_n}\}$. Враховуючи наявність ідентичних товарів та послуг у різних продавців (T^s), а також наявність індивідуальних (ексклюзивних) товарів та послуг (T_n) можемо також записати наступний вираз – $\{P_i\} \rightarrow \{T_1^{k_1}\} + \{T_2^{k_2}\} + \dots + \{T_n^{k_n}\}$;

– множину потенційних споживачів (покупців) – $\{Z_j\}$ ($j = \overline{1, v}$), які можуть купувати різні товари з наявної їх множини – $T_i^{k_i}$ у різних продавців – $\{P_i\}$;

– множину окремих характеристик, що формується та акумулюється в блоці «база даних». Враховуючи важливість та принциповість блоку «Ціна» в інформаційній моделі та елементу зворотного впливу у запропонованій моделі, варто записати множину окремих характеристик у вигляді множини цін товарів – $\{Z(T_i^k)\}$, які пропонують різні продавці – $\{P_i\}$. Тоді, відповідно до поданого вище можна зробити наступні записи:

$$\{Z(T_i^k)\} \rightarrow \{Z(T_1^{k_1})\} + \{Z(T_2^{k_2})\} + \dots + \{Z(T_n^{k_n})\},$$

або

$$\{Z(T_i^k)\} \rightarrow \{Z(T^1)\} + \{Z(T^2)\} + \dots + \{Z(T^s)\} + \{Z(T_1)\} + \{Z(T_2)\} + \dots + \{Z(T_n)\},$$

де $Z(T_i^k)$, $\{Z(T_n^{k_n})\}$, $Z(T^s)$ та $\{Z(T_n)\}$ – визначають сумарну вартість множини відповідних товарів та послуг.

Для застосування аналітичного формалізованого опису множин, які задіяні в інформаційній моделі стимулюючого Інтернет маркетингу необхідно також виходити з окремих цілей застосування такої моделі. Серед таких цілей слід вказати:

– оцінку впливів використання пропонованої моделі стимулюючого Інтернет маркетингу. Цю оцінку можна визначити через співвідношення загальної вартості проданих товарів та послуг за деякий проміжок часу (t) до витрат (W), які були зроблені на підтримку такої активності стимулюючого Інтернет маркетингу. При цьому з погляду розвитку стимулюючого Інтернет маркетингу таке співвідношення слід максимізувати:

$$\frac{\{Z(T_i^k)\}_t}{W_t} \rightarrow \max,$$

де виконується низка умов, які відповідають можливостям здійснення такого різновиду Інтернет маркетингу. До таких умов слід віднести врахування співвідношення однотипних товарів й послуг до ексклюзивних, співвідношення наявних обсягів товарів й послуг до загальної множини як потенційних споживачів, так й окремих клієнтів тощо;

– оцінку зростання потенційних споживачів та їх трансформацію у реальних клієнтів. Це можна визначити з погляду співвідношення між відповідними множинами, де на меті є найбільше покриття множини реальних клієнтів множиною потенційних споживачів;

– оцінку зростання прибутку, яка визначається як різниця між загальним обсягом отриманих коштів від продажу товарів й послуг ($Z(T)$) та витратами щодо застосування стимулюючого Інтернет маркетингу (W). А також витратами, які обумовлені виготовленням, придбанням відповідних товарів (WT). Тоді таку різницю слід максимізувати, з погляду більш ефективного застосування стимулюючого Інтернет маркетингу:

$$Z(T) - W - WT \rightarrow \max,$$

де також виконується низка умов, згідно визначеного раніше. Втім, також можемо розглядати умови щодо стимулювання продажу та заохочення потенційних споживачів до окремих груп товарів. Відтак до умов максимізації прибутку варто додати співвідношення цін окремих груп товарів.

Отже, розроблена авторська формалізація опису складових стимулюючого Інтернет маркетингу та його окремих цілей відповідно до пропонованої автором інформаційної моделі (рис. 1) дозволяють формувати різнопланові оцінки щодо визначення ефективності проведення відповідної діяльності. А також застосування у такому процесі стимулюючого Інтернет маркетингу.

7. SWOT-аналіз результатів досліджень

Strengths. Розроблено концептуальну комплексну інформаційно-аналітичну модель стимулюючого Інтернет маркетингу. Визначено та розкрито взаємозв'язки між окремими елементами побудованої моделі. Це дозволяє оперативнo спрямовувати та впливати на окремі напрями здійснення стимулюючого маркетингу,

проводити аналітичні розрахунки з метою їх оптимізації відповідно умов здійснення зроблених витрат та можливого отримання деякого доходу.

У порівнянні з аналогічними розробками це дозволяє:

- скоординувати функціонування та розвиток стимулюючого Інтернет маркетингу;
- досягти гнучкості процесу ведення стимулюючого Інтернет маркетингу відповідно змінних умов надання Інтернет послуг;
- враховувати існуючу множину різноманітних груп потенційних Інтернет споживачів;
- точково доводити інформацію до обраної цільової аудиторії.

Weaknesses. Слабкою стороною можна вважати те, що для досягнення більш позитивного ефекту від упровадження розробленої інформаційно-аналітичної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу потрібно враховувати більш структуроване розмежування потенційної цільової аудиторії споживачів та наявної групи товарів, що пропонується. Це призводить до зростання обчислювальних потужностей, на підставі яких проводяться відповідні розрахунки.

До негативного внутрішнього фактору також відноситься збільшення витрат на ведення стимулюючого Інтернет маркетингу у разі необхідності підвищення позитивного ефекту від його впровадження.

Opportunities. Для подальшого розвитку пропонованої інформаційно-аналітичної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу за необхідним є визначення межі збільшення ефективності від його упровадження відповідно до можливого зростання витрат на це.

Втім пропонована модель дає змогу покращити процес управління Інтернет діяльністю та досягти її уніфікації. Це дозволяє підвищити прибуток від упровадження стимулюючого Інтернет маркетингу.

Threats. Для упровадження пропонованої моделі необхідним є налаштування окремих блоків та баз даних задля досягнення бажаного ефекту від стимулюючого Інтернет маркетингу. Тож це потребує первинних інвестиційних вкладень, які можуть бути збільшені під час розвинення пропонованої моделі та налаштування її на окремі групи потенційних Інтернет споживачів. Існуючи аналоги моделі Інтернет маркетингу є більш вузькими з точки зору пропонованої продукції та обраної групи потенційних Інтернет споживачів. Тож це у порівнянні з пропонованою моделлю зменшує попередні інвестиційні витрати.

8. Висновки

1. На підставі проведення узагальнюючого аналізу з висвітлення пропонованої проблематики питання в аналогічних існуючих дослідженнях та враховуючи класичні надбання маркетингу сформульовано загальну ціль побудови інформаційно-аналітичної моделі стимулюючого Інтернет маркетингу. Показано, що основною ціллю такої моделі є визначення способів отримання максимальних доходів та задоволення всіх потреб клієнтів з огляду на їх інтереси і можливості. При цьому витрати на використання ресурсів повинні бути мінімізовані.

2. Задля досягнення основної мети побудови моделі стимулюючого Інтернет маркетингу визначено та розкрито основні блоки її побудови, до яких, зокрема, віднесено:

- «База даних»;
- «Цільова аудиторія»;
- «Продавець товарів та послуг»;
- «Соціальні мережі»;
- «Реклама»;
- «Банери»;
- «Ціна»;
- «Обслуговування»;
- «Landing page».

3. Запропоновано формалізований опис зв'язків між окремими елементами моделі. Наведено формалізований опис з управління персоналом, просування товарів, заохочення потенційних споживачів, отримання прибутку. Розроблено модель оцінки впливів використання запропонованої моделі стимулюючого Інтернет маркетингу та модель оцінки зростання прибутку. Це дозволяє побудувати різнопланові оцінки ефективності запровадження відповідної розробки.

Література

1. An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small- and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia / Ahmad S. Z. et. al. // *Information Technology for Development*. 2014. Vol. 21, Issue 4. P. 555–572. doi: <http://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>
2. Слюніна Т. Л., Бережний Є. Б., Ляшенко В. В. Розвиток вітчизняної мережі банківських установ: особливості та регіональні аспекти // *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна*. Економічна серія. 2007. № 755. С. 84–88.
3. Азаренкова Г., Ляшенко В. Відношення переваг у порівняльній оцінці діяльності банків // *Банківська справа*. 2009. № 5. С. 65–72.
4. Hossain M. S., Rahman M. F. Tools of online marketing // *International Journal of Science and Business*. 2017. Vol. 1, Issue 1. P. 1–7.
5. Omarov M., Tikhaya T., Lyashenko V. Internet Marketing Technologies In Civil Engineering // *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 2018. Vol. 9, Issue 7. P. 1233–1240.
6. Kaplinski O., Koseleva N., Ropaite G. Big data in civil engineering: a state-of-the-art survey // *Engineering Structures and Technologies*. 2016. Vol. 8, Issue 4. P. 165–175. doi: <http://doi.org/10.3846/2029882x.2016.1257373>
7. Negi D., Jain M. P. E-Commerce and Insurance Internet Marketing: A Business Review from Indian Context // *International Journal of Scientific Research and Management*. 2017. Vol. 5, Issue 9. P. 7124–7128.
8. Shaltoni A. M. From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2017. Vol. 32, Issue 7. P. 1009–1019. doi: <http://doi.org/10.1108/jbim-06-2016-0122>

9. Thanasrivanitchai J., Moschis G. P., Shannon R. Explaining older consumers' low use of the internet // *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2017. Vol. 11, Issue 4. P. 355–375. doi: <http://doi.org/10.1504/ijima.2017.10007889>
10. Key T. M., Czaplewski A. J. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach // *Business Horizons*. 2017. Vol. 60, Issue 3. P. 325–333. doi: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
11. Bloom P. N., Pattie Y. H., Lisa R. S. The benefits of corporate social marketing initiatives // *Social Marketing*. Psychology Press, 2018. P. 313–331.
12. Stead M., Gerard H. Advertising in the social marketing mix: getting the balance right // *Social Marketing*. Psychology Press, 2018. P. 29–43.
13. Gray C. Stage models of ICT adoption in small firms // *Impact of E-Commerce on Consumers and Small Firms*. Routledge, 2017. P. 19–36.
14. Model based on qualitative criteria for internet marketing development / Limba T. et. al. // *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2018. Vol. 5, Issue 3. P. 618–633. doi: [http://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3\(15\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2018.5.3(15))
15. Prasad P., Pooja S. Social Media Marketing: Tools and Techniques // *Application of Gaming in New Media Marketing*. IGI Global, 2018. P. 202–214. doi: <http://doi.org/10.4018/978-1-5225-6064-7.ch012>
16. Khasawneh R. T. Social Media as a New Emerging Tool of Marketing // *Strategic Uses of Social Media for Improved Customer Retention*. IGI Global, 2017. P. 1–10. doi: <http://doi.org/10.4018/978-1-5225-1686-6.ch001>
17. Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K. Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site // *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73, Issue 5. P. 90–102. doi: <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
18. Rust R. T., Verhoef P. C. Optimizing the Marketing Interventions Mix in Intermediate-Term CRM // *Marketing Science*. 2005. Vol. 24, Issue 3. P. 477–489. doi: <http://doi.org/10.1287/mksc.1040.0107>