

**УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

УДК 338.12.017

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.4.30>

О.І.ЗАЙЦЕВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0002-7250-6292

В.О. ТРОЦЬОК

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0003-3588-0442

**ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В  
УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ  
ПАНДЕМІЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ІЗОЛЯЦІЇ**

*В даній роботі обґрунтовано необхідність використання інструментів електронного маркетингу на підприємстві, наголошено на багатоаспектності і неоднозначності науково-методичних підходів до управління споживчою поведінкою в умовах пандемії та соціальної ізоляції.*

*Наведено еволюцію думок вчених економістів щодо виявлення сутності та порівняння понять «електронний маркетинг» та «інтернет-маркетинг». Досліджено шлях споживача, від формування потреб в товарі або послугі до післяпродажних циклів, та запропоновано новий підхід до воронки продажів в межах електронного маркетингу, де на кожний етап життєвого циклу споживача свій показник ефективності, який слід підвищувати.*

*Представлено найбільш вагомі проблемні питання застосування електронного маркетингу в Україні, які орієнтовані на задоволення потреб споживачів. Авторами акцентовано увагу на важливих сучасних тенденціях впровадження та використання електронного маркетингу, які спрямовуються на створення і забезпечення нових можливостей для ефективної діяльності підприємств, комфортного та безпечно задоволення потреб покупців. Виявлено, які завдання вирішуються за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу та які переваги він може надати при системному використанні в маркетинговій стратегії підприємства.*

*Таким чином, активне впровадження сучасних електронних маркетингових інструментів, сприятиме виведенню власного бізнесу на новий результативний рівень, а для більшості підприємств малого бізнесу впровадження інтернет-маркетингу в загальну маркетингову систему є єдиним існуючим варіантом для подальшого функціонування підприємств в умовах соціальної ізоляції та пандемії.*

*Ключові слова: електронний маркетинг, інтернет-маркетинг, перформанс-маркетинг, воронка продажів, етапи продажів, поведінка споживача, електронний маркетинговий інструмент.*

Е.І. ЗАЙЦЕВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0002-7250-6292

В.О. ТРОЦЬОК

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0003-3588-0442

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА В  
УПРАВЛЕНИИ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ  
ПАНДЕМИИ И СОЦИАЛЬНОЙ ИЗОЛЯЦИИ**

*В данной работе обоснована необходимость использования инструментов электронного маркетинга на предприятии, отмечена многоаспектность и неоднозначность научно-методических подходов к управлению потребителем поведением в условиях пандемии и социальной изоляции.*

*Показано эволюцию мнений ученых экономистов по выявлению сущности и сравнения понятий «электронный маркетинг» и «интернет-маркетинг». Исследован путь потребителя, от формирования потребности в товаре или услуге до послепродажных циклов, и предложен новый подход к воронке продаж в пределах электронного маркетинга, где на каждый этап жизненного цикла потребителя свой показатель эффективности, который следует повышать.*

*Представлены наиболее значимые проблемные вопросы применения электронного маркетинга в*

Украине, которые ориентированы на удовлетворение потребностей потребителей. Авторами акцентировано внимание на важных современных тенденциях внедрения и использования электронного маркетинга, направляемых на создание и обеспечение новых возможностей для эффективной деятельности предприятий, комфортного и безопасного удовлетворения потребностей покупателей. Выявлено, какие задачи решаются с помощью инструментария интернет-маркетинга и какие преимущества он может предоставить при системном использовании в маркетинговой стратегии предприятия.

Таким образом, активное внедрение современных электронных маркетинговых инструментов, будет способствовать выведению собственного бизнеса на новый результативный уровень, а для большинства предприятий малого бизнеса внедрение интернет-маркетинга в общую маркетинговую систему является единственным существующим вариантом для дальнейшего функционирования предприятий в условиях социальной изоляции и пандемии.

Ключевые слова: электронный маркетинг, интернет-маркетинг, перформанс-маркетинг, воронка продаж, этапы продаж, поведение потребителя, электронный маркетинговый инструмент.

O.I. ZAITSEVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-7250-6292

V.O. TROTSIUK

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0003-3588-0442

## USE OF ELECTRONIC MARKETING TOOLS IN CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT IN CONDITIONS PANDEMICS AND SOCIAL ISOLATION

*This paper substantiates the need to use electronic marketing tools in the enterprise, emphasizes the multifaceted and ambiguity of scientific and methodological approaches to the management of consumer behavior in a pandemic and social isolation.*

*The evolution of the opinions of economists on the essence and comparison of the concepts of "electronic marketing" and "Internet marketing" is given. The consumer's path from the formation of needs in a product or service to after-sales cycles is studied, and a new approach to the sales funnel within e-marketing is proposed, where at each stage of the consumer's life cycle there is an efficiency indicator to be increased.*

*The most important issues of e-marketing in Ukraine, which are focused on meeting the needs of consumers, are presented. The authors focus on important modern trends in the introduction and use of electronic marketing, which are aimed at creating and providing new opportunities for effective business, comfortable and safe customer satisfaction. It is revealed which tasks are solved with the help of internet marketing tools and what advantages it can provide when used systematically in the marketing strategy of the enterprise.*

*Thus, the active introduction of modern electronic marketing tools will help bring their business to a new level of effectiveness, and for most small businesses the introduction of Internet marketing in the general marketing system is the only existing option for further operation of enterprises in social isolation and pandemic.*

*Keywords: e-marketing, internet marketing, performance marketing, sales funnel, sales stages, consumer behavior, electronic marketing tool.*

### Постановка проблеми

Глобалізація наукового прогресу і дифузія його в усі види економічної діяльності, усебічна інформатизація суспільства, удосконалення і подальший розвиток різноманітних концепцій ринкового просування товарів та послуг, а також популяризація сучасних інтернет-технологій в умовах пандемії та соціальної ізоляції – чинники, що призвели до підвищення значущості електронного маркетингу, в процесі формування маркетингової системи взаємодії, найбільш важливим суб'єктом якої є споживач (клієнт, покупець).

Тенденції новітнього маркетингу переважно скеровуються на реалізацію та стрімке впровадження сучасних електронних інструментів, охоплення нових ринків збуту та максимальне задоволення запитів споживачів (тотальну клієнтоорієнтованість). Тим самим, на маркетингологів, керівників і топ-менеджерів підприємств покладається, з одного боку – відповідальність за проактивний моніторинг кон'юнктурних змін, а з іншого – відповідальність за якомога швидке впровадження дієвих інструментів електронного маркетингу з метою підвищення обсягів продажів та зростання загальної конкурентоспроможності підприємства на ринку.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

М. Портер у своїх останніх наукових доробках та інтерв'ю зазначав, що інформаційні технології змінюють способи діяльності підприємства і впливають на процес виробництва й збуту продукції [1]. Окрім того, відбувається значний вплив і на фізичну сутність товарів, послуг та інформації, що надаються підприємством, з метою створення споживчої цінності. Дослідник наголошує, що ситуація з коронавірусом досить сильно змінила суспільне життя і, коли COVID-19 буде остаточно локалізованим і знищеним, то світова економіка і бізнес будуть вже зовсім іншими. Зараз карантинні вимоги обмежують можливості відвідувати магазини та інші пункти продажу, тому все більше людей здійснюють онлайн-покупки, а це означає прискорення споживчої залежності від електронних технологій. Тому Портер описав як зміняться типи споживачів в період і після закінчення пандемії.

Перша група споживачів приходять до висновку, що вони купують занадто багато речей. Вони могли б купити автомобіль, але значна частина молодих споживачів в різних країнах приходять до висновку, що він буде простоювати 90% часу, тоді навіщо витрачатися на неї, коли можна просто викликати Uber за менші гроші, ніж обслуговування автомобіля. Це суспільство спільного споживання і таку групу автор називає спрощеннями життя.

Друга група турбується про екологію і виснаження планети та надмірне споживання. Вони починають усвідомлювати, що виробництво набуло величезних масштабів і задаються питанням, чи може людство дозволити собі це?

Третя група об'єднує прихильників активного довголіття, здорового харчування, сюди також відносяться вегетаріанці та вегани.

Четверта група — адепти безвідходного виробництва та переробки вторинної сировини і докорінної відмови від того, що великий економіст Торстейн Веблен називав демонстративним споживанням.

Науковці також відмічають, що окрім зміни клієнтських типів, споживчий фокус зміщується на отримання досвіду і вражень, а не речей. І замість того, щоб купити, телевізор з плоским екраном, люди охоче придбають довгоочікувану поїздку за кордон, а замість нової машини запишуться на розвиваючий курс чи геронтологічні заняття. Економіка послуг також зростає по відношенню до економіки товарів, пропозиція нематеріальних благ збільшується.

Однак, існує стійка група продукції (побутової та медичної хімії), попит на яку постійно збільшується у зв'язку із загостреним відчуттям важливості гігієни і здоров'я. На 84% споживачів — частіше миють руки, на 50% — застосовують санітаїзер, на 45% — прибирають оселю, на — 35% частіше прають та прасують одяг.

Споживачі, багато з яких були змушені ізолюватися від оточення, зіткнулися з новою реальністю, значна частина якої відбувається онлайн. За результатами дослідження Nielsen, залишаючись в самоізоляції 76% опитаних споживачів змінили звички, пов'язані з хобі та споживанням контенту. Кожен п'ятий (21%) став частіше читати онлайн-книги. Трохи менше опитаних (20%) стали частіше проводити час в соціальних мережах, 18% - переглядати відео, 12% - слухати музику і радіо [2].

Таким чином, сучасний маркетинг знаходиться у глибокій кризі самоідентифікації і пошуку відповіді на питання: скільки людей повернуться в торгові центри, як тільки закінчиться пандемія, а скільки продовжуватимуть замовляти товари онлайн. Отже, епідемія коронавірусу в світі змінює не тільки споживчу поведінку, але й цілі галузі і моделі поведінки окремих підприємств та сервісних послуг, а перехід до онлайн-шопінгу може стати довгостроковим трендом, як і перехід співробітників на віддалений режим роботи [3].

### Формулювання мети дослідження

Основна мета роботи – обґрунтувати необхідність системного використання інструментів електронного маркетингу в бізнесі в умовах пандемії і соціальної ізоляції.

### Викладення основного матеріалу дослідження

Поняття «електронного маркетингу» та «інтернет-маркетингу» переважно вживають як синонімічні. Інтернет-маркетинг – це використання маркетингових інструментів підприємства в Інтернеті, для реалізації маркетингового потенціалу, з метою досягнення бізнес-цілей та отримання максимального прибутку. Величезними перевагами інструментів, що використовуються є, по-перше, доступність – практично кожен може зробити сайт, сформувати електронний каталог або почати вести сторінку власного бізнесу в соціальних мережах, а, по-друге, низька ціна Інтернет-ресурсів у порівнянні з оф-лайн продажами.

Інтернет-маркетинг варто розглядати як сукупність наступних базових компонентів:

- забезпечення широкомасштабного інформування;
- демонстрація особливості товару або послуги, що просуваються на ринку, ту унікальність, що приносить вигоду потенційному споживачеві, і те, з чим продавець виходить на Інтернет-майданчик;

- ідентифікація цільової аудиторії – як і в offline-маркетингу, це фокус-групи, яким буде адресовано пропозицію продавця; вони можуть характеризуватися не тільки географією, статтю, професією, а й використаним пристроєм для виходу в Інтернет;

- конверсія або забезпечення зворотного зв'язку – відношення числа споживачів, що виконали цільову дію.

Завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу [4]:

- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;
- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
- залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
- підвищення лояльності існуючих клієнтів;
- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок;
- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Інтернет-маркетинг має ряд особливих переваг:

- потенційний клієнт може самостійно переглянути інформацію про послуги, товари;
- допомагає економити рекламний бюджет;
- розширює межі та географію продажів – з будь-якої точки світу можна управляти процесом;
- доступніші і не потребують великих затрат часу канали; просування
- можливість прямого скерування на цільову аудиторію – таргетинг;
- детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

Електронний маркетинг – поняття більш ширше, воно включає в себе «інтернет-маркетинг» та визначає маркетингову стратегію підприємства, управління якою здійснюється на основі електронних технологій, його цінність полягає у декількох позиціях:

- зниження загальної вартості продукту шляхом зменшення накладних витрат та забезпечення окремих передпродажних функцій самими клієнтами;

- збільшення зручності від придбання товару за допомогою індивідуалізації пропозиції, акомодатції характеристик та критеріїв товару до індивідуальних потреб клієнта, зручності здійснення покупки, тощо.

Наукові підходи до трактування понять «електронного маркетингу» та «інтернет-маркетингу» представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**Наукові підходи до трактування понять «електронного маркетингу»  
та «інтернет-маркетингу»**

№ з/п	Автор, джерело	Поняття
1	Вирин Ф.Ю. [5]	Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних інтернет-технологій у ході проведення маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну
2	Канцлер К.А. [6]	Термін «інтернет-маркетинг» слід розуміти як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету
3	Константинов М.Е. [7, с. 30]	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету
4	Петрик Е.А. [8, с.12]	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що має свої особливі властивості. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який виконує частину завдань маркетингу компанії, і не більше
5	Холмогоров В.А. [9, с. 192]	Електронний маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі інтернет в ході створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.
6	Офіційний сайт [10]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти

На рівні з поняттями «інтернет-маркетинг» та «електронний маркетинг» застосовують «performance-маркетинг», що націлений на підвищення продажів через інтернет. Його перевага полягає у тому, що він дозволяє визначити конкретні кількісні показники результату роботи кожного окремого напрямку маркетингу. Завдяки цьому, є можливість дізнатися вартість відвідувача сайту, заявки, дзвінка,

замовлення і кінцевого покупця, а також рентабельність вкладень в маркетинг – ROMI (Return of Marketing Investment). Також існує думка, що електронний маркетинг – це ще одна схема продажів. Такий підхід виник, коли виникли проблеми у SEO, а веб-студіям та ІТ-компаніям необхідно було на це реагувати. Саме тоді, Інтернет-агенції поетапно стали впроваджувати нові схеми сплат за електронні ресурси і клієнтам необхідно стало додатково сплачувати за наступне:

- зростання трафіку;
- просування сайту в топ;
- збільшення конверсії сайту;
- покращення віддачі від контекстної реклами;
- окрему розробку/доопрацювання сайту;
- підвищення впізнаваності бренду;
- збільшення кількості лідів та дзвінків.

Пізніше на ці операції попит значно знизився, що відповідно, вплинуло й на їх вартість. І тоді, фахові науковці та інтернет-маркетологи дійшли до згоди, що збільшення продажів через інтернет можливе, шляхом використання гугл-аналітики щодо повернення інвестицій з кожного каналу й редагування рекламних кампаній на користь більш рентабельних джерел.

Так почалася використовуватися воронка продажів як маркетингова модель, згідно якої клієнт проходить на різних стадіях ухвалення рішення про покупку, від моменту виникнення потреби до етапу продажу. Ця технологічна методологія активно використовується та продається веб-студіями та ІТ-компаніями. Наприклад, агенція інтернет-маркетингу обіцяє замовнику:

- 1000 відвідувачів;
- 300 лідів / заявок;
- 100 релевантних звернень;
- 20 реальних продажів.

Однак, насправді зробити посадкову сторінку під продукт і підготувати кілька видів реклами спроможна будь-яка агенція або фрілансер на ринку, та й конкурентної переваги в цьому немає ніякого, адже підприємство використовує ту ж схему, що і конкуренти: застосовує рекламні канали, створює трафік та вимірює його (рис.1).



Рис 1. Інтенсифікація комерційний зусиль в електронному маркетингу

Цей підхід використано в Америці 50 років тому як «концепція інтенсифікації комерційних зусиль». На перший погляд, він здається простим, але навіть для звичайного Інтернет-магазину з простим асортиментним портфелем порахувати і вибудувати процеси лінійних продажів на належному рівні є доволі складним завданням. А прорахувати імпорт витрат, налаштувати електронну безперервну торгівлю, за допомогою алгоритмічних протоколів, зв'язати CRM-систему з 1С та зі складом — це вже більш фахові операції, які необхідно вивантажувати з Google Analytics, після чого знову звести, прорахувати та завантажити. Так впроваджуються системи контролю та обліку даних для підприємств, орієнтованих на кінцевих споживачів B2C, але ще більше зусиль потрібно докласти підприємствам, що працюють з B2B, індустріальними споживачами, дилерськими мережами з великими обсягами продуктів та послуг, для яких характерні довготривалі постачання та ґрунтовність прийняття рішень.

Більшість агенцій Інтернет-маркетингу надають контекстну та медійну рекламу, таргетинг, консультують з підрахунками переходів за продажами, але це поверховий і не повний перелік електронних комерційних операцій. «Performance-маркетинг» повинен базуватися на передпродажній аналітиці, фіксації життєвих циклів клієнтів, а не тільки первинних і, як наслідок, поодиноких звернень.



Рис 2. Воронка продажів з погляду електронного маркетингу

На кожному з етапів формування воронки продажів потрібно зацікавлювати і “перехоплювати” клієнта, причому і KPI для кожного етапу будуть свої.

Етап 1. Формування потреби

Звичайний споживач, як правило, не віддає перевагу конкретному підприємству, не відстежує конкурентів та суміжних підприємств на певних сегментах ринку. Він навіть не замислюється, що така проблема може існувати або ж знає про це, але в даний момент не має потреби в тому, щоб її вирішити.

KPI на цьому етапі – відсоток розширення попиту і збільшення розміру ринку / сегменту.

Етап 2. Пошук рішення

Споживач усвідомив потребу (можливість) і починає здійснювати пошук (опрацьовувати) різні варіанти вирішення власної потреби (оцінювати можливість) у певного підприємства чи конкурентів, або за допомогою заміників, аналогів, суміжних продуктів. Відбувається порівняння різносегментних варіантів без явного наміру їх придбати. Тут важливо “перехопити” потенційних покупців з попереднього етапу до себе в нішу.

KPI на цьому етапі – відсоток охоплення (і кількість) цільової аудиторії з попереднього етапу.

Етап 3. Збір інформації

Споживач знайшов вирішення власної проблеми/потреби і починає активно опрацьовувати сегмент ринку, на якому він зупинився шляхом багатокритеріальних порівнянь підприємства з конкурентами і обирає кращу пропозицію.

KPI на цьому етапі – цільовий трафік в точку контенту.

Етап 4. Первинне ознайомлення

Споживач починає прискіпливо і більш детально знайомитися з пропозиціями, які залишилися після попереднього етапу збору інформації. Відбувається активне вивчення сайтів, відгуків, торговельних платформ, підприємств та конкурентів.

KPI на цьому етапі – залучення (час, глибина, відмови, ланцюги сторінок, підписки).

Етап 5. Цикл кінцевого придбання

Більшість маркетологів припускаються помилки, вважаючи, що на цьому життєвий цикл клієнта закінчується (рис. 3).



Рис 3. Класична воронка продажів в Інтернет-маркетингу

КРІ на цьому етапі — продаж (включаючи відкладення), продаж після повернення з відмов (ремаркетинг), дії, що призводять до продажу.

Етап 6. Післяпродажний цикл

Після етапу придбання йде період використання товару або послуги (user experience (UX) – клієнтський досвід), в процесі чого або після якого формується позитивне або негативне враження про компанію в цілому і про надані товари або послуги (рис. 4).

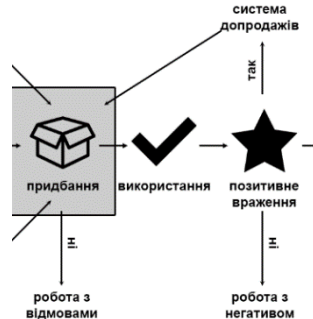


Рис 4. Післяпродажний цикл в електронному маркетингу

КРІ на цьому етапі — LTV (lifetime value) – продажу в часі, співвідношення негативу з позитивом і з рекомендаціями знайомих.

Етап 7. Рекомендація

Найдешевші клієнти – за рекомендацією. Найголовніший показник – CRV (customer recommendation value) – визначення кількості грошей, що було зароблено, зекономлено та закумульовано.

КРІ на цьому етапі — CRV, скільки заощадили, якщо не проводимо клієнта по циклу з нуля.

Синонімом комплексного електронного маркетингу називають «performance-based marketing» – це багаторівневий комплексний маркетинг.

Performance-based marketing включає в себе:

- вибудовування системи: від виявлення реальних потреб (і / або їх формування) до прийняття рішення про покупку;
- проведення комплексної роботи на всіх етапах: для кожного – власні посадкові сторінки, серія банерів, листів, відео, скрипти;
- можливість виміряти ключові показники на кожному етапі реалізації проекту.

В період пандемії науковці і практики-маркетологи наполягають вважати найбільш доцільним електронним маркетингом “performance-based marketing”. Але ж одна справа – знати, що вимірювати, інше – фактично поррахувати. За фактом, в Україні фахово визначити і поррахувати показники електронних продажів можуть тільки 3-5 агенцій зі стійкою ринковою репутацією. Решта займаються формуванням веб-аналітики за програмними цілями, конверсією та налаштуванням воронки на сайті. Результативні кейси інтеграції з CRM-системами є тільки у малої кількості агенцій, інші - пропонують складні поодинокі інтеграції. Тому вкрай важливим є як для великих клієнтоорієнтованих підприємств, так і для малого бізнесу враховувати зміни споживчої поведінки і формувати власні результативні стратегії електронного маркетингу “FutureConsumerNow” та виховувати власних аналітиків і спеціалістів налаштування стійких обсягів Інтернет-продажів.

#### Висновки

У висновку хочеться зацентувати увагу на тому, що, зазвичай, маркетологи обмежуються новомодними бізнес-процесами Інтернет-маркетингу: зворотніми дзвінками, чатами, формами зворотного зв'язку на сайті. Оцінювати на сьогоднішній день – потрібно не тільки конверсії, трафік, відмови та відкладені придбання, необхідно поетапно формувати бізнес-аналітичну модель, яка імплементує все: зв'язані в єдину базу дані з сайту, мобільних додатків, каси магазинів, дані операторів колл-центрів та інші актуальні маркетингові технології, такі як: SEO, SERM, SMM, контент-маркетинг, е-комерція тощо.

Важливо пам'ятати, що кількість часу, який проводиться споживачами у цифровому середовищі, значно збільшується в режимі самоізоляції, це призводить до зниження вартості залучення клієнтів, тому підприємцям-інноваторам потрібно користуватися цим та удосконалювати власні сайти, акаунти у соцмережах, активно підтримувати свій профайл та обґрунтовано витратити на це маркетинговий бюджет. У довгостроковій стратегії переможуть ті бізнеси, що використовують час карантину на вибудовування он-лайн відносин з користувачами та посилюють персоналізацію електронних маркетингових інструментів, створивши собі лояльну клієнтську базу і стійкий репутаційний капітал.

## Список використаної літератури

1. Интервью Филипа Котлера : «Почему люди ценят впечатления, а не вещи?». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mail.ukr.net/desktop#readmsg/16002582122429294896/f0>
2. Мир после COVID-19: 5 трендов потребления. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/>
3. Экономика страха: как коронавирус изменит бизнес и потребителей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/395525-ekonomika-straha-kak-koronavirus-izmenit-biznes-i-potrebiteley>
4. Большакова Ю.С. Интернет как инструмент маркетинга // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2012/10/18176> (дата обращения: 21.10.2017).
5. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с. – ISBN 978-5-699-42302-6.
6. Канцлер К.А. Особенности интернет-маркетинга в России / К. А. Канцлер // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов III Международной научной конференции, 23-26 мая 2016 г., Томск : в 2 ч. – Томск : Изд-во ТПУ, 2016. – Ч. 2. – [С. 426-429].
7. Константинов М.Е. // Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж. – М.: ИНФРА-М., 2004. [1, с. 29].
8. Петрик Е.А. // Интернет- маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – М., 2004. – С. 40.
9. Холмогоров В.А. // Интернет- маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер, 2002. – С. 17.
10. Официальный сайт НАФИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru>
11. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>
12. Герасюкова М. Половина планеты осталась без интернета:// Газета.ru. [Электронный ресурс], 2017. – Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/tech/2017/09/18/10894430/half\\_earth\\_no\\_net.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2017/09/18/10894430/half_earth_no_net.shtml) (дата обращения: 19.10.2017)

## References

1. Interv'yu Filipa Kotlera : «Pochemu lyudi tsenyat vpechatleniya, a ne veshchi?». [Elektronnyi resource] – Rezhym dostupa: <https://mail.ukr.net/desktop#readmsg/16002582122429294896/f0>
2. Mir posle COVID-19: 5 trendov potrebleniya. [Elektronnyi resource] – Rezhym dostupa: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/>
3. Ekonomika strakha: kak koronavirus izmenit biznes i potrebiteley. [Elektronnyi resource] – Rezhym dostupa: <https://www.forbes.ru/biznes/395525-ekonomika-straha-kak-koronavirus-izmenit-biznes-i-potrebiteley>
4. Bol'shakova U.S. Internet kak instrument marketinga // of Sovremennye of nauchnye issledovaniya I innovacii. 2012. № 10 [Elektronnyi resource] – Rezhym dostupa: <http://web.snauka.ru/issues/2012/10/18176> (date of obrascheniya: 21.10.2017).
5. Virin, F. Yu. Internet-marketing. Polnyy of sbornik prakticheskikh in-strumentov / F. Yu. Virin. – М.: Eskmo, 2010. – 224 p. – ISBN 5-699-42302-6.
6. Chancellor K. A. Osobennosti internet-marketinga in Rossii / K. A. Kancler // of Informacionnye of tekhnologii in nauke, upravlenii, social'noy sfere I medicine: sbornik nauchnykh trudov III Mezhdunarodnoy of nauchnoy konferencii, 23-26 maya 2016 grammes., Tomsk : in 2 ch. – Tomsk : Izd-vo TPU, 2016. – Ch. 2. – [p. 426-429].
7. Konstantinov M.E. // Internet-marketing of kak sredstvo uvelicheniya ob'ema sale. – М.: of INFRA-mcode., 2004. [1, pp. 29].
8. Petrik E.A. // of Internet- marketing / Moskovskaya of finansovo-promyshlennaya akademiya is M., 2004. – 40 p.
9. Kholmogorov In. // of Internet- marketing. Kratkiy course. 2th izdanie. – SPb.: Piter, 2002. – 17 p.
10. Oficial'nyy site NAFI Elektronnyi resource] – Rezhym dostupu: <https://nafi.ru>
11. Vikipediya – svobodnaya [Elektronnyi resource]. – Rezhym dostupu: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
12. Gerasyukova M. Polovina planety ostalas' without interneta:// Newspaper.ru. [Elektronnyi resource], 2017. – Rezhym dostupa: [https://www.gazeta.ru/tech/2017/09/18/10894430/half\\_earth\\_no\\_net.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2017/09/18/10894430/half_earth_no_net.shtml) (date of obrascheniya: 19.10.2017)