

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-7>
УДК 339.138

Капінус Л. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>

Karinius Larysa

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of Food Technologies

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ АКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

CRITERIA FOR EVALUATING THE ACTIVITY OF MARKETING BEHAVIOR OF ENTERPRISES IN THE ONLINE MARKETPLACE

Статтю присвячено вивченню оцінювання активності маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку. Обґрунтовано причини реакційної маркетингової діяльності підприємств на поточні впливи маркетингового онлайн-середовища. У рамках розвитку маркетингової поведінкової теорії підприємств на онлайн-ринку запропоновано показники, на основі яких вивчаються маркетингові поведінкові дії підприємств на онлайн-ринку: «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» та «сила залучення споживачів». Кожен із показників має набір із 16 критеріїв та власну шкалу оцінювання. Описано сутність та характерні особливості кожного з критеріїв, оцінювання яких передбачає загальну оцінку по двох основних показниках: використання маркетингових онлайн-інструментів комунікації та сила залучення споживачів. Визначено ключові маркетингові складники активної поведінки підприємств в онлайн-середовищі.

Ключові слова: маркетинг, поведінка, онлайн-комунікації, споживач, онлайн-ринок.

The article notes that today there is an active development of Internet technologies that play an important role in the development of marketing activities of the food industry. In recent years, the number of users of the electronic Network, as well as the amount of money allocated in the marketing budget to Internet communications has increased significantly [18]. In this regard, most factories producing food products to maintain a competitive advantage and avoid outsider positions in the market conduct marketing activities in the online space, given the economic difficulties, exhibit active marketing behavior in the online marketplace. It was found that the marketing behavior of the enterprise in the online market is a complex structured concept, which is similar to the concept of marketing development in the online market, but has its own peculiarities. Marketing behavior of an enterprise in the online marketplace is its reactive marketing activities to the current influences of the marketing environment, aimed at achieving marketing goals of operation and development. The reasons for the reactive marketing activities of enterprises on the current influence of the online marketing environment are substantiated. As part of the development of the marketing behavioral theory of enterprises in the online marketplace, the following indicators have been proposed, based on which the marketing behavioral actions of enterprises in the online marketplace are studied: "a set of online marketing communication tools" and "the power of consumer engagement." Each of the indicators has a set of 16 criteria and its own evaluation scale. The essence and characteristic features of each of the criteria are described, the assessment of which involves an overall assessment of the two main indicators: the use of online marketing communication tools and the strength of consumer engagement. The key marketing components of the active behavior of enterprises in the online environment are identified. Development of a matrix method to study the activity of marketing behavior of food industry enterprises in Ukraine in the online market, it is to address this issue that further research will be directed.

Keywords: marketing, behavior, online communications, consumer, online marketplace.

Постановка проблеми. Сьогодні спостерігається активний розвиток Інтернет-технологій, які відіграють важливу роль у розвитку маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Протягом останніх років кількість користувачів електронної мережі, а також суми коштів, які виділяються у бюджеті маркетингу на Інтернет-комунікації, значно збільшилися [4; 5]. У зв'язку із цим більшість підприємств харчової промисловості для підтримання конкурентних переваг та уникнення аутсайдерських позицій на ринку веде маркетингову діяльність в Інтернет-просторі та, враховуючи економічні виклики, проявляють активну маркетингову поведінку на

онлайн-ринку. Окрім того, значний динамічний поступ електронної комерції актуалізує необхідність дослідження активності маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку з метою залучення споживачів до онлайн-купівлі продукції та підвищення лояльності споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у формування сучасних теорій та практик маркетингових Інтернет-комунікацій зробили В. Calder [1], Р. Felix [2], Р. Rauschnabel [2], В. Keegan [4], J. Levin [5], Е. Malthouse [1], Р. Mildrom [5], К. Zhang [2], П. Єщенко [14], В. Жебка [14], Д. Куліков [15], Л. Мороз [16], А. Сідак [17], С. Ступак [14], Д. Халілов [19] та

ін. Незважаючи на значний внесок науковців і практиків у розгляд теоретико-практичних основ застосування комунікаційних Інтернет-технологій, залишаються недостатньо розглянутими питання щодо використання маркетингових онлайн-інструментів комунікації, за допомогою яких відбувається залучення споживачів до розвитку брендів вітчизняних підприємств із виробництва харчових продуктів на онлайн-ринку.

Мета статті полягає у розвитку наукових підходів поведінкової теорії підприємств з метою вивчення активності маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова поведінка підприємства на онлайн-ринку є складним структурованим поняттям, що схоже з поняттям маркетингового розвитку на онлайн-ринку, але має притаманні лише їй особливості. Маркетингова поведінка підприємства на онлайн-ринку – це його реакційна маркетингова діяльність на поточні впливи маркетингового середовища, яка спрямована на досягнення маркетингових цілей функціонування та розвитку. Нині важливо знати ступінь активності підприємства на онлайн-ринку та мати дані щодо залучення споживачів до розвитку брендів підприємства через маркетингові онлайн-інструменти комунікації з метою підвищення впізнаваності брендів, формування лояльності та зростання обсягів продажів.

Оцінювання активності маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку автор пропонує через показники «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» та «сила залучення споживачів». Кожен із показників має набір критеріїв, оцінюючи які можна визначити активність маркетингових поведінкових дій підприємств на онлайн-ринку продуктів харчування.

Теоретичні дослідження та практичне застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дали можливість скласти низку критеріїв, які допомагають оцінити показник «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» по кожному підприємству, яке буде об'єктом дослідження.

1. Наявність власного сайту. Можливість переглянути сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації про продукт харчування, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі Інтернет [3].

2. Наявність адаптованої під мобільні пристрої версії сайту. З адаптивною версткою (ResponsiveDesign) під всі розширення мобільних пристроїв сайт буде однаково добре відображатися на комп'ютерах, смартфонах, планшетах. Такий підхід передбачає зручний інтерфейс на будь-якому пристрої (меню, картинки, номер телефону, текст тощо); високі позиції в пошуковій видачі (лояльність із боку пошукових систем); переваги перед конкурентами; зростання конверсій із мобільного трафіку; збільшення швидкості

завантаження сайту; підвищення довіри користувачів мобільних пристроїв [5].

3. Індексация пошукового запиту щодо підприємства/бренду в системі Google – потрапляння в першу десятку (першу сторінку видачі (SERP)). Це ефективність комплексу заходів підприємства з оптимізації сайту з метою збільшення видимості і трафіку з результатів пошуку за рахунок поліпшення позицій за ключовими словами [3; 8].

4. Присутність бренду в соціальних мережах. Соціальні мережі – це можливість побудувати довгострокові стосунки довіри між брендом підприємства і споживачем. Саме тому маркетинг у соцмедіа може стати найбільш органічним та переконливим форматом просування продуктів. Сучасні інструменти соціальних мереж дають змогу детально сегментувати аудиторію і взаємодіяти з кожною окремою групою [4; 18; 19].

5. Наявність відео бренд-контенту на YouTube. YouTube – не просто популярний відеохостинг, а й інструмент просування з мільярдною аудиторією. Платформою користуються 2 млрд людей у всьому світі, і ця цифра постійно зростає. 84% людей відповіли, що вирішили купити продукт чи послугу після перегляду відео бренду [17]. Тому реєстрація та створення каналу на цій онлайн-платформі, створення контенту та просування через хештеги та ключові слова, а також через рекламу у блогерів, рекламні вставки та взаємне просування підкреслюють важливість відеомаркетингу у цьому форматі.

6. Наявність у соціальних медіа контенту/опції, що передбачає можливість діалогу з представниками ЦА. Споживча підтримка користувачів у соціальних мережах є гарантією успішної поведінки бренду на онлайн-ринку і полягає в організації консультацій для тих клієнтів, у яких виникли певні питання щодо товару, його якості, характеристик, можливостей доставки та інших питань, пов'язаних із підприємством, брендом, продукцією [4; 18; 19].

7. Створення унікального текстового, візуального, аудіо- та відеоконтенту для сторінок соціальних мереж. Контент сайту допомагає його власникові створити трафік, заробити на рекламі і партнерських програмах. Виділяють шість основних видів контенту для соцмереж: інформаційний, репутаційний, розважальний, контент-залучення, користувальницький та комерційний. Кожен вид виконує свою функцію, а всі разом вони складаються у контент-стратегію для просування бренду у соціальних медіа [4; 14; 18].

8. Наявність вираженого фірмового стилю ведення сторінок підприємства/бренду. Ведення маркетингової діяльності на онлайн-ринку передбачає, що офлайнвий фірмовий стиль має слідувати за нею. А точніше, повинні бути його окремі елементи (логотип, фірмові кольори), які потрібно адаптувати відповідно до специфіки конкретного рекламного каналу. Це стосується кожного з представництв підприємства, що є в Інтернеті:

вебсайт, корпоративний блог, бізнес-сторінки у соціальних мережах. Основні завдання стилізації акаунтів продукції підприємств у соціальних мережах – підвищення впізнаваності, зручність роботи з контентом, уникнення плагіату, підвищення авторитету [2; 14]. Фірмовий стиль відображає статус підприємства, а також готовність та бажання підтримувати онлайн-репутацію [3].

9. Залучення лідерів думок у SMM-просуванні брендів. Найпотужніший спосіб, який уже зараз набуває серйозної популярності – реклама через блогерів, вони ж – лідери думок. Цей спосіб має низку безумовних переваг: значне охоплення, високу довіру аудиторії і, як правило, прийнятну ціну на розміщення реклами. До лідерів думок аудиторія прислухається, вони мають величезний вплив на свою аудиторію [12].

10. Використання інструментів e-mail-маркетингу. Перевага email-маркетингу як інструменту для залучення мотивованого трафіку полягає у його низькій вартості і високій ефективності. При цьому e-mail займає перше місце по конверсії серед усіх каналів – 2,5% [17]. Email-розсилка за умови правильних налаштувань по сегментах – один із надійних варіантів взаємодії з тією аудиторією, для якої інформація буде дійсно цікавою та корисною. Більше того, email-розсилка має низку переваг: формування підписаної бази клієнтів; утримання та нарощування лояльної аудиторії; забезпечення регулярних, у тому числі і повторних, продажів; мотивація до здійснення конверсійних дій; налагодження довготривалих відносин зі споживачами.

11. Наявність онлайн-системи збирання й оброблення звернень споживачів. Розв'язання проблеми підвищення залучення та лояльності клієнтів до брендів підприємства потребує накопичення та обробки великих обсягів інформації. Тому в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та діджиталізації суспільства цілком закономірним є застосування сучасних інформаційних технологій, зокрема використання систем автоматизації відносин із клієнтами – CRM (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами). У загальному розумінні це підтримка підприємством концепції управління проактивними відносинами зі споживачами з метою оптимізації доходів, підвищення прибутковості, зростання лояльності та залучення споживачів [16].

12. Наявність бюджету маркетингу на організацію онлайн-торгівлі. Із метою ефективної організації онлайн-товарообігу та підвищення активності маркетингової поведінки на онлайн-ринку підприємства мають формувати маркетингові бюджети виходячи з рекламацийних дій, що спрямовані на залучення споживачів. Здебільшого вони включають витрати на маркетингові онлайн-дослідження, онлайн-брендінг тощо. Також витрати на Інтернет-маркетинг включають витрати на маркетингове опрацювання замовлення товару,

бонуси партнерам і знижки. Конкретний перелік статей маркетингових витрат визначається бізнес-процесами з обслуговування онлайн-товарообігу і закріплюється за центрами матеріальної і фінансової відповідальності, які контролюють ці статті. Під маркетинговими витратами на організацію онлайн-торгівлі доцільно розуміти витрати, пов'язані із залученням онлайн-покупців [6].

13. Використання можливостей геймінгу. За даними Statista.com, понад 90% користувачів Інтернету віком від 16 до 24 років (покоління зумерів) грають хоча б на одному зі своїх пристроїв [10]. Вони менше дивляться кабельне ТБ, а в Інтернеті включають блокувальники реклами, при цьому купівельний потенціал зумерів не можна недооцінювати. Ураховуючи таку інформацію, підприємства можуть використовувати нетрадиційний спосіб рекламування своїх товарів – через ігри [7; 15]. Тому адаптація рекламних стратегій та створення реклами для залучення гравців на популярні платформи – це один із напрямків активізації маркетингової діяльності на онлайн-ринку.

14. Інтеграція офлайн-кампаній зі стимулювання збуту з онлайн-інструментами просування. Підприємства-виробники, яким потрібно стимулювати продажі у звичайній роздрібній торгівлі, проводять VTL-кампанії. Ураховуючи сучасні інформаційно-комунікаційні технології, виникає можливість інтеграції офлайн-кампаній зі стимулювання збуту з онлайн-інструментами.

15. Наявність на упаковці інформації про сайт/сторінки у соціальних медіа підприємства/бренду. Із погляду теорії та практичної маркетингової діяльності підприємств розвиток упаковки як інструменту просування бренду стає все більше затребуваним. Упаковка, виконуючи комунікаційну функцію, має забезпечувати відповідну користь споживачеві, надаючи інформацію, яка знаходиться на етикетці. Окрім брендуння, сучасні підприємства можуть надавати інформацію про сайт, посилання на сторінки у соціальних мережах відповідного бренду, аби розказати цільовій аудиторії про онлайн-активність, сучасність та маркетингову поведінку на онлайн-ринку [3; 5].

16. Наявність комплексу онлайн-маркетингу для сегменту ЦА за віком. Згідно з теорією поколінь, основоположниками якої були Нейл Хоу та Вільям Штраус [7; 15], підприємства враховують особливості поведінки людей різного віку. Вітчизняні підприємства можуть скористатися періодизацією поколінь, яка створена Д. Куліковим на основі соціальної історії України [15]. Українська адаптація поколінь включає бебі-бумерів (тип покоління – ідеалісти, 1944–1963 роки народження), покоління Х (кочівники, 1964–1984 р. н.), покоління У (міленіали, тип покоління – герої, 1984–1996 р. н.), перехідне покоління (1994–1999 р. н.), покоління Z – 2000 р. н. [10]. Із метою підвищення ефективності ведення бізнесу в мережі Інтернет потрібно розширювати цільову аудиторію і збільшувати її охоплення. Це можна зробити за рахунок форму-

вання комплексу Інтернет-маркетингу для кожної окремої цільової аудиторії за віком.

Далі пропонується сукупність критеріїв, які допомагають оцінити показник «сила залучення споживачів» по кожному підприємству, яке буде об'єктом дослідження.

1. Ступінь адаптованості сайту під мовні профілі пошукових запитів та запити наявної та потенційної ЦА. Із метою залучення споживачів на сайт із продукцією підприємства доцільно запропонувати вебресурс мультимовним.

2. Відсоток трафіку мобільних версій сайту. Основний тренд на найближчі роки – це збільшення кількості мобільних додатків у сфері електронної комерції та адаптація сайтів під сучасні мобільні пристрої. Якщо цей відсоток $\geq 50\%$, то позиція розглядається як активна.

3. Рівень популярності пошукового запиту щодо підприємства/бренду в системі Google. Йдеться про ефективність комплексу заходів підприємства з оптимізації сайту з метою збільшення видимості і трафіку з результатів пошуку за рахунок поліпшення позицій за ключовими словами. Приблизна кількість результатів більше 10 тис. указує на досить високу позицію в рейтингу Google під час пошукового запиту.

4. Частота оновлення інформації у соціальних мережах. Із метою залучення споживачів до розвитку брендів у соціальних мережах необхідно дотримуватися певного графіка публікацій, який залежить від тематики постів. Наприклад, якщо це інформаційний чи новинний ресурс, рекомендується викладати пости на актуальні теми щодня у кількості від одного до п'яти текстів. Якщо рекламний, то вітчизняні та закордонні фахівці в галузі SMM-просування радять з'являтися з публікаціями щотижня, щоб не викликати зворотну реакцію – роздратування відвідувачів [9; 18]. Дослідивши сторінки у соціальних мережах брендів підприємств харчової промисловості України, приймаємо як активну поведінку брендів у соцмедіа за умови не менше чотирьох публікацій на тиждень. Досвідчені контент-менеджери під час підготовки публікацій вважають за краще дотримуватися заздалегідь складеного календарного плану. Навіть для найкращого змісту контенту необхідно визначити частоту публікацій постів і час, коли розмішувати їх найбільш ефективно.

5. Кількість переглядів ключових відеороликів на YouTube. Автор вважає, що для активної маркетингової поведінки брендів підприємств харчової промисловості на YouTube необхідно не менше 1 млн переглядів каналу.

6. Швидкість відповіді на коментар/запит у соціальних мережах (зворотний зв'язок). Соціальні мережі дають змогу користувачам, не виходячи з дому, швидко отримати відповіді на свої запитання. Такий формат комунікації забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. У фоловерів є можливість надіслати повідомлення та висловити власну думку щодо якості роботи, вказати

на можливі недоліки або запропонувати ідеї щодо кращого обслуговування. Також споживачі продукції можуть залишати коментарі під дописами, показуючи так їх значущість або ж виражаючи свої погляди [18; 19]. Автор вважає, що активною позицією підприємства у соціальних мережах буде ситуація, коли на коментарі відвідувачів сторінки буде відповідь протягом години.

7. Ступінь залучення підприємства в роботу над створенням унікального брендovanого контенту. Нині, окрім відомих способів показу контенту цільовій аудиторії, розвиваються й нові технології. Так, наприклад, Live-мовлення продовжує з'являтися у все нових і нових соціальних мережах. Спочатку подібна функція була в YouTube, Periscope, далі вона стала доступна і в інших соцмережах, таких як Інстаграм, Facebook. У Facebook за допомогою live-відео можна робити прямі включення з різних заходів, проводити голосування, інтерв'ю та конкурси, відповідати на питання. Також усе більшої популярності в аудиторії набувають сторіс. Вони вже стали ефективним інструментом для просування свого продукту. Публікація дійсна протягом 24 годин, за допомогою неї можна проводити різні конкурси, знімати бекстейдж, відповідати на питання у прямому ефірі, анонсувати заходи або появу нових продуктів [16].

8. Характер та ступінь ідентифікації сторінки підприємства/бренду в соціальних медіа. Підприємства, які активно ведуть маркетингову діяльність у соціальних медіа, працюють над стилем текстового контенту та на рубрикою. Тип рубрики, як правило, відповідає маркетинговій цілі: продати, проінформувати, розважити Інтернет-відвідувачів. Фірмовий рубризатор – це основа для контент-плану та ідей. Але для зростання залучення споживачів та розвитку бренду в соціальних мережах варто більше уваги приділяти комплексній візуальній ідентифікації сторінки.

9. Систематичність роботи з лідерами думок. Онлайн-комунікація брендів за допомогою лідерів думок із кожним роком набирає обертів. Як правило, лідерами думок стають люди, чий особисті акаунти налічують від 10 тис. передплатників. Важливо працювати з лідерами думок на постійній основі.

10. Кількість рекламної кампанії через e-mail-розсилку. Email-розсилки допомагають створити комунікацію між брендом та споживачами і збільшити кількість онлайн-продажів. Одними з умов створення ефективної рекламної email-реклами є ретельний аналіз клієнтської бази, розуміння цільової аудиторії бренду та визначення пріоритетів розвитку Інтернет-маркетингу. Уважаємо, що з метою залучення онлайн-аудиторії необхідно брендам підприємств вітчизняної харчової промисловості проводити не менше двох рекламних кампаній через email-розсилку на рік.

11. Наявність та кількість опцій для можливості прямого контакту між споживачем та під-

приємством. Окрім форми зворотного зв'язку на сайті, сьогодні виокремлюють ще можливості прямого контакту між споживачем та підприємством. Це може бути зв'язок через месенджери (Вайбер + Телеграм) із використанням чат-ботів. Чат-боти (chatbots) – програми, призначені для імітації бесіди, стають усе більш людиноподібними завдяки штучному інтелекту. Із 2017 р. чат-боти набувають популярності, прогнозується, що в майбутньому вони зможуть повністю замінити людей у сфері обслуговування клієнтів [15].

12. Напрями занурення підприємства в процес організації онлайн-торгівлі. Продаж харчових продуктів може здійснюватися через власний Інтернет-магазин підприємства. Також є можливість онлайн-продажів продуктів харчування через онлайн-агрегатори типу Zakaz.ua, Cooker. Найчастіше маркетплейси вкладають величезні гроші в просування свого майданчика, завдяки чому у них багато трафіку, а отже, клієнтів і партнерів, які хочуть скористатися можливостями маркетплейса на свою користь [16].

13. Залучення підприємства в процес створення та підтримки гри/ігрового застосунку. Залучення споживачів до розвитку бренду на онлайн-ринку може бути через присутність бренд-атрибутивів в іграх/ігрових застосунках сторонніх розробників. Звісно, маркетингова активність підприємства буде більшою, якщо матиме власну гру/ігровий застосунок.

14. Використання сучасних можливостей інтеграції комунікації офлайн + онлайн. Окрім ординарних інструментів реєстрації кодів, підприємства починають використовувати можливості доповненої реальності для просування своїх брендів. Доповнена реальність забезпечується комп'ютерними пристроями (смартфонами, планшетами та окулярами AR) у режимі реального часу. Серед брендів харчової промисловості AR уже застосувала ТМ «Pepsi», поставивши екран на зупинці громадського транспорту, де люди «крізь скло» спостерігали дивовижні події, наприклад НЛО серед білого дня [11].

15. Використання сучасних (мобільних) технологій. Сучасна упаковка передбачає залучення споживачів на онлайн-платформи для інформування про бренди та спонукання до онлайн-продажів. Багато підприємств із виробництва харчових продуктів на упаковочному матеріалі розміщують посилання на сайти та соціальні мережі. Деякі більш активні підприємства мають на упаковці своєї продукції QR-коди з посиланнями на сайт/соціальні мережі підприємства/бренду. Через QR-коди можна робити посилання на рекламні кампанії і поєднувати офлайн-маркетингову діяльність з онлайн.

16. Чітке виділення ядра цільової аудиторії. Дослідження свідчать, що активною є аудиторія Інтернет-покупців від 16 до 35 років [15], тому виділення сегментів за віковою категорією та розроблення комплексу Інтернет-маркетингу для різних цільових груп є важелями підвищення онлайн-продажів продуктів харчування підприємств на онлайн-ринку.

Висновки. У ході теоретичного дослідження з'ясовано, що основною причиною формування маркетингової діяльності підприємств на онлайн-ринку є динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Підприємства, аби залишитися конкурентоспроможними на ринку, почали надавати переваги контекстній рекламі, мобільному маркетингу, адаптивному дизайну, маркетинговим Інтернет-каналам просування товару.

Із метою розвитку маркетингової поведінкової теорії підприємств на онлайн-ринку запропоновано показники, на основі яких вивчаються маркетингові поведінкові дії підприємств на онлайн-ринку: «комплекс маркетингових онлайн-інструментів комунікації» та «сила залучення споживачів». Кожен із показників має свої критерії, які детально описано у цій статті.

Розроблення матричного методу вивчення активності маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості України на онлайн-ринку – саме на вирішення цього питання будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Список використаних джерел:

1. Calder B.J. & Malthouse E.C. Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing. *Journal of Advertising Research*. 2005. doi: 10.1017/s0021849905050427.
2. Felix R., Rauschnabel P.A., & Hinsch C. Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*. 2017. No. 70 (1), pp. 118–126.
3. Hsin Chang H. and Wen Chen S. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. 2008. Vol. 32, No. 6, pp. 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.
4. Keegan B. J., & Rowley J. Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*. 2017. No. 55 (1), pp. 15–31. doi: 10.1108/MD-10-2015-0450.
5. Levin J., Mildrom P. Online Advertising: Heterogeneity and and Conflation in Market Design. *American Economic Review Papers and Proceedings*. 2010. No. 100, pp. 603–607. doi: 10.1257/aer.100.2.603.
6. Schwarzl S., Grabovska M. Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*. 2015. No. 2 (8), pp. 187–196. doi: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16.
7. Tauder R. Getting Ready for the Next Generation of Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*. 2005. No. 45 (1). doi: 10.1017/s0021849905050117.
8. What We Learned About YouTube SEO in 2021. URL: <https://backlinko.com/youtube-ranking-factors> (Last accessed: 12.12.2021). (in English)

9. Zhang K., Xu H., Zhao S. and Yu Y. «Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness». *Internet Research*. 2018. Vol. 28, No. 3, pp. 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>. (in English)
10. Ecommerce: зумери або мілленіали, хто перемагає? URL: <https://mbatime4u.com/uk/marketing-uk/22030/> (дата звернення: 12.12.2021).
11. Більше ніж реальність: AR-технології в маркетингу. 2020. URL: <https://cutt.ly/rYFcg0U> (дата звернення: 13.12.2021).
12. Власюк Н. Хто такі лідери думок, і як з ними працювати? *Marketer.ua*. 2019. URL: <https://cutt.ly/8YFjhQo> (дата звернення: 12.12.2021).
13. Доповнена реальність, або AR-технології. Як це працює? URL: <http://thefuture.news/page1837780.html> (дата звернення: 13.12.2021).
14. Єщенко П.С., Жебка В.В., Ступак С.В. Проблеми монетизації цифрового контенту. *Збірник наукових праць «Економіка. Менеджмент. Бізнес»*. 2014. С. 22–27.
15. Куліков Д.О. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства на засадах врахування потреб споживачів «Z». 2020. URL: <https://cutt.ly/BYmIQNe> (дата звернення: 09.12.2021).
16. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Маркетингові комунікації локальних продуктових торговельних мережу України. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 41. С. 112–115. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-19>.
17. Сідак А.Н. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845> (дата звернення: 26.03.2020).
18. Соціальні мережі як незамінний інструмент комунікації. *Юридична газета онлайн*. 2020. URL: <https://cutt.ly/XYFwgXE> (дата звернення: 12.12.2021).
19. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 376 с.

References:

1. Calder B.J., Malthouse E.C. (2005) Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing. *Journal of Advertising Research*. doi: 10.1017/s0021849905050427.
2. Felix R., Rauschnabel P.A., Hinsch, C. (2017) Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*. No. 70 (1), pp. 118–126.
3. Hsin Chang H., Wen Chen S. (2008) The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. Vol. 32. No. 6, pp. 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.
4. Keegan B.J., Rowley J. (2017) Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*. No. 55 (1), pp. 15–31. doi: 10.1108/MD-10-2015-0450.
5. Levin J., Mildrom P. (2010) Online Advertising: Heterogeneity and and Conflation in Market Design. *American Economic Review Papers and Proceedings*. No. 100, pp. 603–607. doi: 10.1257/aer.100.2.603.
6. Schwarzl S., Grabovska M. (2015) Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*. No. 2 (8), pp. 187–196. doi: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16.
7. Tauder R. (2005) Getting Ready for the Next Generation of Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*. No. 45 (1). doi: 10.1017/s0021849905050117.
8. What We Learned About YouTube SEO in 2021. URL: <https://backlinko.com/youtube-ranking-factors> (accessed 12 December 2021).
9. Zhang K., Xu H., Zhao S., Yu Y. (2018) Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*. Vol. 28, no. 3, pp. 522–543. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>.
10. Ecommerce: зумери або мілленіали, хто перемагає? [Ecommerce: buzzers or millennials, who wins?]. URL: <https://mbatime4u.com/uk/marketing-uk/22030/> (Last accessed: 12.12.2021). (in Ukrainian)
11. Bilshe nizm realnist: AR-tekhnologii v marketynhu [More than reality: AR technology in marketing]. 2020. URL: <https://cutt.ly/rYFcg0U> (accessed 13 December 2021). (in Ukrainian)
12. Vlasjuk N. (2019) Khto taki lidery dumok, i yak z nymy pratsiuvaty? [Who are thought leaders and how to work with them?]. *Marketer.ua*. URL: <https://cutt.ly/8YFjhQo> (accessed 12 December 2021). (in Ukrainian)
13. Dopovнена realnist, abo AR-tekhnologii. Yak tse pratsiuie? [Augmented reality, or AR technology. How does it work?]. URL: <http://thefuture.news/page1837780.html> (accessed 12 December 2021). (in Ukrainian)
14. Ieshchenko P.S., Zhebka V.V., Stupak S.V. (2014) Problemy monetizatsii tsyfrovoho kontentu [Problems of monetization of digital content]. *Zbirnyk naukovykh prats «Ekononika. Menedzhment. Biznes»* [Collection of scientific works «Economics. Management. Business»], pp. 22–27. (in Ukrainian)
15. Kulikov D.O. (2020) Udoshkonalennia kompleksu marketynhu pidpriemstva na zasadakh vrakhuvannia potreb spozhyvachiv «Z» [Improving the marketing complex of the enterprise on the basis of taking into account the needs of consumers «Z»]. URL: <https://cutt.ly/BYmIQNe> (accessed 09 December 2021). (in Ukrainian)
16. Moroz L.A., Kosar N.S., Kuzo N.Ie. (2020) Marketynhovi komunikatsii lokalnykh produktovykh torhovelnykh merezhu Ukrainy [Marketing communications of local food trade networks of Ukraine]. *Ekononika ta upravlinnia pidpriemstvami* [Economics and business management], vol. 41, pp. 112–115. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-19>. (in Ukrainian)
17. Sidak A.N. Marketynгови doslidzhennya cherez Internet – innovaciya dlya Ukrainy? [Internet Marketing Research – Innovation for Ukraine?]. URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845> (accessed 26 March 2021). (in Ukrainian)
18. Sotsialni merezhi yak nezaminni instrument komunikatsii [Social networks as an indispensable tool of communication] *Yurydychna hazeta onlain* [Legal newspaper online]. 2020. URL: <https://cutt.ly/XYFwgXE> (accessed 12 December 2021). (in Ukrainian)
19. Halilov D. (2013) Marketing v socialnykh setyah [Social Media Marketing]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, p. 376. (in Russian)