

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/71-10>  
УДК 658.8

**Чміль Г. Л.**

доктор економічних наук, професор,  
Державний біотехнологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

**Олініченко К. С.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

**Прядко О. М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

**Chmil Hanna**

Doctor of Economic Sciences, Professor,  
State Biotechnological University

**Olinichenko Kateryna**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
State Biotechnological University

**Priadko Olha**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
State Biotechnological University

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ГНОСЕОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДИРЕКТ МАРКЕТИНГУ

## MARKETING ASPECTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE: GNOSEOLOGY AND ORGANIZATION OF DIRECT MARKETING

*В статті розглянуто природу концепції «Директ маркетинг та зроблено уточнення поняття «директ маркетинг» в системі заходів стимулювання збуту продукції (товарів, послуг) в мінливих умовах господарювання. З метою ефективного управління діяльністю підприємством визначено різницю між мас-маркетингом та директ маркетингом. Доведено, що суб'єкти господарювання інтегрують директ маркетинг з метою адаптації своїх пропозицій і контенту до потреб та інтересів окремих покупців або сегментів споживачів. Розглянуто статичний медіанний показник рентабельності інвестицій (ROI), отриманий за допомогою окремих каналів директ маркетингу. Визначено основні функції директ-маркетингу. Розроблено організаційну модель директ маркетингу в період цифрових трансформацій, яка включає три блока: нормативно-правове, організаційно-методичне та технічного забезпечення.*

**Ключові слова:** директ маркетинг, клієнти, прямиий маркетинг, організація, цифровізація.

*The article examines the nature of the "Direct Marketing" concept, analyzes scientific views on defining its essence by foreign and domestic scientists. The concept of "direct marketing" in the system of measures to stimulate the sale of products (goods, services) in changing economic conditions has been clarified. In order to effectively manage the company's activities, the difference between mass marketing and direct marketing is defined. It has been proven that business entities integrate direct marketing in order to adapt their offers and content to the needs and interests of individual buyers or consumer segments. The static median indicator of return on investment (ROI) obtained with the help of separate channels of direct marketing is considered. The use of modern digital tools and platforms to develop the potential of direct interaction with the consumer, which direct marketing provides, can provide a number of advantages in financial, operational and market aspects. The main functions of direct marketing (information, communication, operational, dynamic, operational, personalization, urgency) are defined, the implementation of which will allow to ensure developed forms of interaction with the target audience and the implementation of transactions. An organizational model of direct marketing in the period of digital transformations has been developed, which includes three blocks: normative and legal, organizational and methodological, and technical support. It is proven that the organization of direct marketing foresees and organizes all the necessary*

*procedures for interaction with each individual consumer and ensures: development and approval of the marketing project; confirmation of persons responsible for the implementation of direct marketing; use and control of compliance with applicable regulatory and legislative documents; search, systematization, processing, data analysis, database formation; production of materials depending on the selected tools of direct marketing (preparation of text for messages, advertisements, development of a layout of a postcard); making contact with a potential buyer; turning to outsourced fulfillment companies, forming a culture of communication in the context of implementing marketing project initiatives.*

**Keywords:** *direct marketing, customers, organization, digitalization.*

**Постановка проблеми.** Динамічний розвиток економічних відносин сьогодні відбувається в умовах Четвертої промислової революції або Industry 4.0, головними характеристиками якої є трансформація виробництва, що базується на передових технологіях. Окрім цього, у світі донині панує турбулентна невизначеність, пов'язана з виникненням негативних факторів: пандемії COVID-19 та карантинних заходів, зумовлених нею, а також повномасштабного Російського вторгнення в Україну. У цьому контексті, з метою реалізації ефективного, результативного та соціально відповідального ведення господарської діяльності підвищується роль комунікаційної складової у системі управління підприємством. Відтак, сьогодні маркетинг акумулює два підходи до спілкування зі споживачами: масовий маркетинг та директ маркетинг. Масовий маркетинг передбачає формування єдиного комунікаційного повідомлення, яке транслюється всім потенційним клієнтам за допомогою різних засобів масової інформації, таких як запис, радіо, телебачення та Інтернет. Масовий маркетинг оптимізує продажі та інформує клієнта про товари та послуги, які надаються підприємством, однак такий підхід вимагає значних обсягів матеріальних та нематеріальних витрат, при цьому його ефективність є недостатньою для покриття таких витрат. Крім того масовий маркетинг не враховує змін, які можуть відбутися в бізнес-середовищі, зокрема зміну ціни, інфляцію та трансформацію споживчих уподобань.

Відповіддю на актуальні виклики сьогодення, на нашу думку, є концепція директ маркетингу (direct marketing) як одного з фундаментальних комунікаційних інструментів, який впливає на прийняття споживачем рішення щодо придбання товари. Директ маркетинг стає ключовою стратегією розвитку підприємства у контексті підтримки сталого комунікаційного зв'язку з клієнтами. Цей метод націлений на конкретних споживачів за допомогою персоналізованих повідомлень та рекламних кампаній з метою отримання зворотної комунікації у спілкуванні зі споживачами, а також забезпечити більшу віддачу на свої інвестиції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Директ маркетинг сьогодні є предметом

наукових та практичних досліджень зарубіжних та вітчизняних учених, доводячи свою актуальність та ефективність. Зокрема Д. Кайоде [6] у своїй праці «Маркетингові комунікації» досліджує канали директ маркетингу, переваги та недоліки його імплементації. Основним концептуальним характеристикам директ маркетингу у контексті принципів маркетингу присвячено дослідження Ф. Котлера та Г. Армстронга [7]. С. Гулієв [5] досліджує основи директ маркетингу та його інструменти. Науковці України також зробили вклад у розбудову концепції директ маркетингу, зокрема О.П. Беркова [14] визначає практичні аспекти застосування директ маркетингу в сфері туристичних послуг; Н.А. Гонтаренко [15] розглядає концепцію директ маркетингу через призму його інтерактивної складової з метою підвищення ефективності банківської діяльності. Враховуючи актуальне наукове надбання з питань розвитку концепції директ маркетингу, варто зазначити, що процеси цифровізації, які щоденно трансформують соціально-економічні відносини, зумовлюють перехід влади до спільноти клієнтів та потребу налагодження безпосереднього зв'язку зі споживачами, що вимагає поглиблених досліджень процесу директ маркетингу як одного з головних важелів сталого розвитку підприємства.

**Мета статті** полягає в дослідженні теоретичних базових положень директ маркетингу та його організаційних особливостей з метою сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності у цифровому середовищі.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** У 1967 р. у Массачусетському технологічному інституті у доповіді провідного фахівця з директ маркетингу Лестера Вундермена «Директ-маркетинг – Нова революція у продажах» («Direct marketing – The new revolution in selling») було вперше озвучено термін «direct marketing».

Відповідно до визначення, наданого Асоціацією прямого маркетингу США (The Direct Marketing Association of U.S.A) директ маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, яка використовує один або кілька рекламних носіїв для впливу на вимірну реакцію і, або транзакцію в будь-якому місці, зі збереженням

цієї активності в базі даних [6]. При цьому в економічній літературі на сьогодні єдиною думкою щодо суті поняття «директ маркетинг» немає, зокрема Дж. Кайоде у своїй праці «Маркетингові комунікації» піддає критиці наведене визначення, зазначаючи, що у ньому акцент зроблено на вимірюваній відповіді, такій як типове замовлення клієнта, а тому такий маркетинг науковець називає маркетингом прямого замовлення. Автор стверджує, що директ маркетинг – це процес, пов'язаний з продажем товарів і послуг без допомоги оптового або роздрібного торговця. Така діяльність включає в себе рекламу прямого відгуку, рекламу, спрямовану на залучення потенційних клієнтів, яку продавці можуть використовувати для досягнення продажів [6].

Класики маркетингу Ф. Котлер та Г. Армстронг [7, с. 513] розглядають директ маркетинг – як прямий розподіл, тобто маркетингові канали, що не містять посередників, крім того науковці додають, що це підхід для безпосереднього залучення споживачів та створення спільноти бренду, при цьому автори наголошують на багатогранній природі феномену директ маркетингу.

Цікавою точкою зору дотримується С. Гулієв, який констатує, що директ маркетинг – це будь-які контакти, які не були запитані клієнтом, вашого бізнесу з існуючими чи потенційними споживачами з метою генерування продажів або підвищення обізнаності [5]. Однак, вважаємо, що таке визначення не є досить точним в епоху Індустрії 4.0, продуктом якої стали чат-боти, які безпосередньо стають комунікаційним зв'язком клієнта з підприємством за ініціативи саме споживача.

Вітчизняні науковці також зробили значний внесок у дослідження поняття «директ маркетинг», зокрема Н.А. Гонтаренко трактує його як «процес просування товарів та послуг напряду, з доставкою рекламних повідомлень безпосередньо потенційному споживачу за допомогою директ-медіа (засобів прямої комунікації з споживачем)» [15, с. 85]. У свою чергу О.П. Беркова стверджує, що це вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача для досягнення відгуку без втручання роздрібною торгівлю або персонального продажу [14, с. 8].

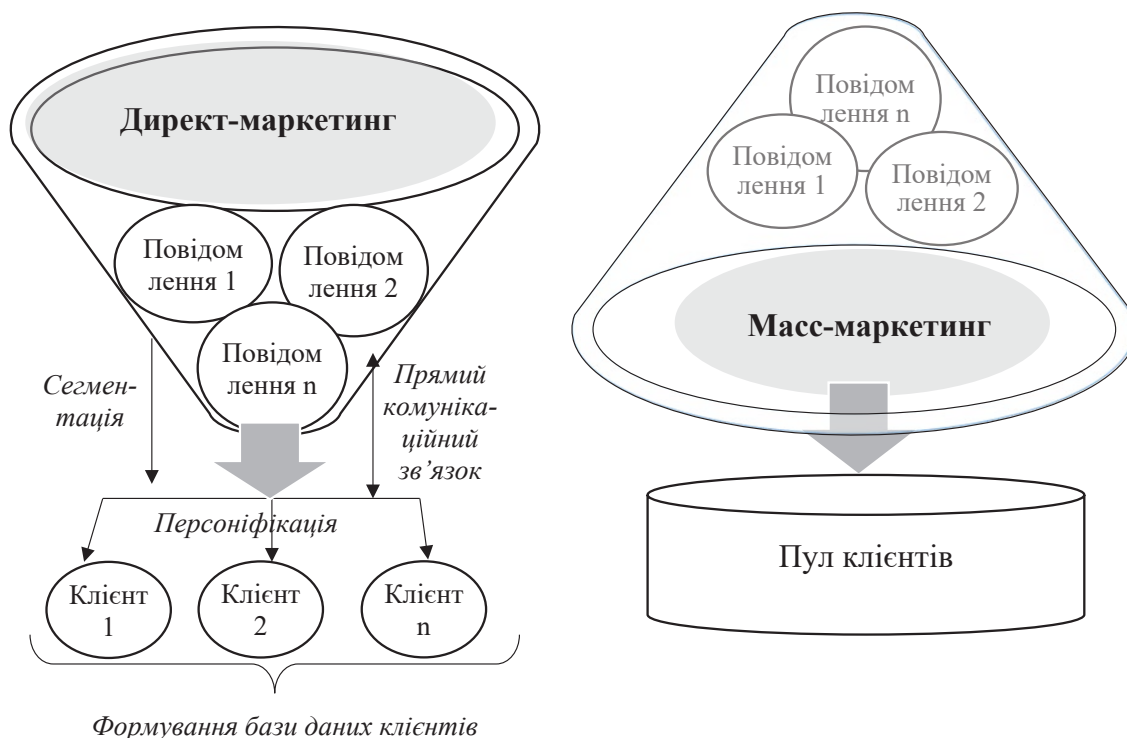
Дійсно, аналіз сучасних наукових здобутків в області директ маркетингу дозволяє погодитись щодо багатогранної природи його суті. Таким чином, узагальнюючи дослідження термінологічного апарату дефініції «прямий маркетинг» можна стверджувати, що це діяльність, спрямована на поширення прямих комбінованих комунікаційних

каналів, які формують зв'язки між продавцем та споживачем для просування продукції (товарів, послуг), яка орієнтована безпосередньо на таргет-аудиторію та її розширення на основі актуалізованої бази даних про діючих та потенційних клієнтів. Завдяки наявності різноманітних форм засобів масової інформації та інших технологічних розробок діяльність бізнес-суб'єктів, які можуть реалізовувати товари та послуги, не залучаючи посередників, значно розширилась та диверсифікувалась. Очевидно, що переваги від впровадження концепції директ маркетингу отримали як підприємства, так і споживачі, які мають сьогодні змогу здійснювати купівлю товарів та послуг за більш низькими цінами за рахунок усунення маржі посередників.

Традиційні інструменти маркетингу були розроблені в контексті масового маркетингу: націленість на широкі ринки за допомогою стандартизованих повідомлень і пропозицій, які розповсюджуються через посередників. Сьогодні, однак, з тенденцією до більш вузького таргетування і бурхливим розвитком цифрових технологій і соціальних медіа, багато підприємств використовують директ маркетинг або в якості основного маркетингового підходу або в якості доповнення до загальної маркетингової стратегії. На рис. 1 наочно наведено різницю між масмаркетингом та директ маркетингом, зокрема директ маркетинг передбачає безпосередню взаємодію з ретельно націленими окремими споживачами та спільнотами клієнтів як для отримання негайного відгуку, так і для побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Підприємства інтегрують директ маркетинг, з метою адаптації своїх пропозицій і контенту до потреб та інтересів окремих покупців або сегментів споживачів [18; 20; 21]. Таким чином, досягається мета директ маркетингу – формування залученості клієнтів та створення лояльного до підприємства співтовариства.

Значення директ маркетингу та його важлива роль в омніканальній маркетинговій стратегії підтверджується статистичними даними, зокрема 73% американських споживачів зазначають, що вони вважають за краще, щоб бренди зверталися до них через пряму пошту, через зручність. 58% кореспонденції, отриманої американськими домогосподарствами, є маркетинговою. 60% одержувачів каталогів відвідують веб-сайт компанії, яка надіслала їм каталог. До 90% прямих листів відкривають, в той час як електронні листи – тільки 20-30%. 60% опитаних маркетингологів заявили, що поєднання цифрових і прямих поштових розсилок підвищує рентабельність інвестицій [1; 9].

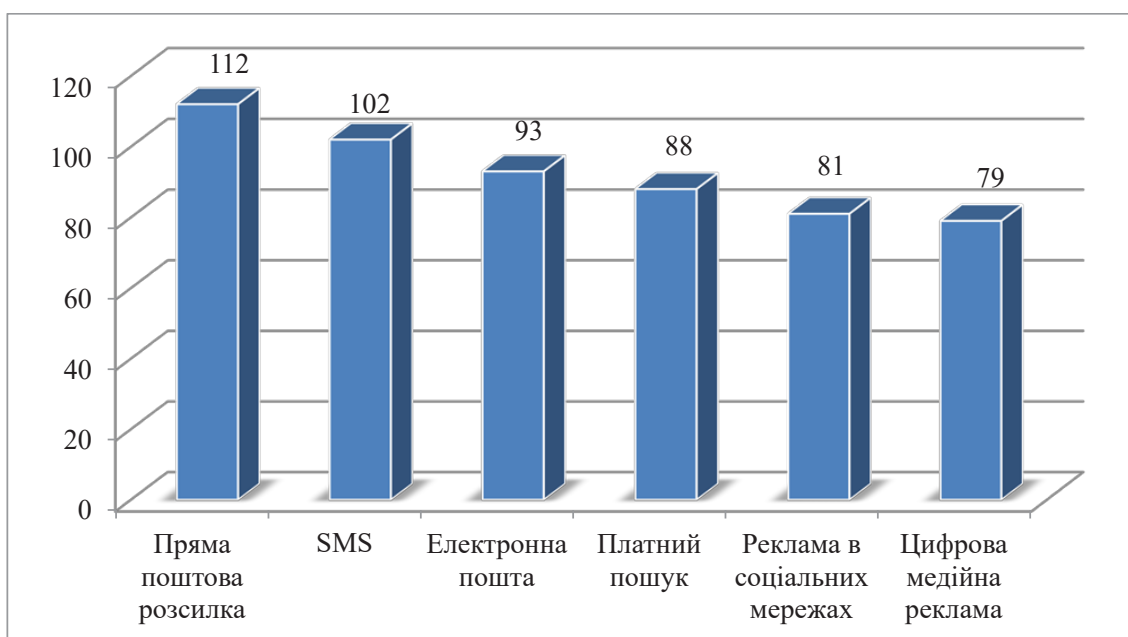


**Рис. 1. Порівняльна модель масс-маркетингу та директ-маркетингу**

Джерело: розроблено авторами

У звіті ANA Response Rate Report за 2022 рік про показник рентабельності інвестицій (ROI), отриманий за допомогою окремих каналів директ маркетингу за даними маркетологів по всьому світу, зазначається, що пряма поштова розсилка забезпечила

середній показник рентабельності інвестицій у 112 %; маркетинг за електронною поштою відповідно – 93 %, у той же час маркетинг у соціальних мережах, на думку маркетологів, забезпечує середній показник рентабельності інвестицій у розмірі 81 % (рис. 2).



**Рис. 2. Показник рентабельності інвестицій (ROI), отриманий за допомогою окремих каналів директ маркетингу за 2022 р. у світі, %**

Джерело: побудовано авторами на основі [8]



Статистичні дані дають змогу стверджувати, що використання сучасних цифрових інструментів і платформ для розвитку потенціалу прямої взаємодії зі споживачем, який надає директ маркетинг, може забезпечити ряд переваг в фінансовому, операційному і ринковому аспектах:

- зростання доходів – бренди можуть встановити власний прямий зв'язок із клієнтами, збільшивши залучення та коефіцієнт конверсії за допомогою власних каналів електронної комерції [22];

- підвищення рентабельності – у брендів відсутня необхідність конкурувати з метою кращого позиціонування в магазині і проведення рекламних акцій за рахунок ціноутворення або торгових витрат, або домовлятися з роздрібними торговцями щодо ціни [16];

- розширення охоплення ринку – підприємства вже не обмежені географічно або охопленням дистриб'юторів, якщо вони просувають і продають свою продукцію безпосередньо споживачам через інтернет. тепер вони можуть реалізовувати товари та послуги на швидкозростаючих ринках з найбільш затребуваними сегментами споживачів, що дозволяє їм відразу вийти на світовий рівень [2; 3];

- скорочення капітальних витрат – позаяк підприємствам не потрібно розвивати стаціонарні точки продажу для забезпечення зростання, при цьому очевидно, що існує необхідність інвестування у цифрові канали комунікації [19];

- підвищення якісного рівня отримання інформації щодо клієнтів – підприємства можуть використовувати великі дані (big data), які генеруються цифровими інструментами і платформами, з метою кращого розуміння переваг, способу життя, демографічних характеристик і шляху до етапу придбання своїх клієнтів [10; 12];

- підвищення якісного рівня відносин із клієнтами на основі аналітики великих даних, зокрема – надання персоналізованих пропозицій та розробки індивідуальних програм лояльності [11; 17];

- формування широкого асортименту продукції – підприємства можуть надавати доступ до повного каталогу своїх товарів, не обмежуючись тим, що роздрібні продавці вважають «популярними» товарами [4].

Отже, можна зробити висновок, що, підпорядковуючись основним принципам директ маркетингу, визначених Л. Вундерменом [13], а саме: стратегічного спрямування, клієнт орієнтованості, особливого ставлення до споживача, доступного комунікаційного зв'язку, інтерактивного діалогу, завоювання клієнта,

прагнення до завоювання лояльності клієнта тощо, до основних функцій директ маркетингу можна віднести:

- інформаційна – формування баз даних про постійних та потенційних споживачів для підвищення ефективності роботи з ними, а також надання споживачам достовірної та неупередженої інформації про товар, що пропонується до придбання;

- комунікаційна – використання традиційних та інноваційних засобів прямого та зворотного зв'язку зі споживачами;

- оперативна – швидке надання інформаційних матеріалів споживачеві;

- динамічність – зміна видів директ маркетингу в залежності від модифікації продукції чи товару;

- персоналізація – формування клієнт-орієнтованих відносин індивідуально з кожним споживачем при використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;

- терміновість – підтримка взаємовідносин з постійними покупцями.

Інтенсивність розвитку мобільного зв'язку, інформаційно-комунікаційних технологій та поява спеціалізованих програмних продуктів дозволяють використовувати різновиди директ маркетингу для залучення та утримання клієнтів. Виконуючи функції директ маркетингу підприємства здебільшого використовують персональні продажі, каталоги, інтерактивні телевізійні канали, а в умовах поширення цифровізації активно розвивається інтернет-маркетинг шляхом імплементації директ мейлів, маркетингу в соціальних мережах, он-лайн та контекстної реклами, контент-маркетингу, інтерактивного мобільного маркетингу в інтегровану систему просування та збуту продукції. Досягти успіху в реалізації заходів та форм директ маркетингу та отримати конкурентні переваги можливо при організації конструктивної системи директ маркетингу, що розширить коло клієнтів, і як наслідок, вплине на зростання обсягів реалізації товарів та отримання прибутку за умов оптимізації витрат.

Раціональна організація директ маркетингу як провідна складова системи управління підприємством передбачає дотримання положень організаційно-методичного, технічного та нормативно-правового забезпечення, упорядковує всі необхідні процедури для взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечує: розробку та затвердження маркетингового проекту; закріплення відповідальних осіб за здійснення директ маркетингу; використання та контроль дотримання чинних нормативно-законодавчих документів; пошук,

систематизацію, обробку, аналіз даних, формування бази даних; виробництво матеріалів в залежності від обраних інструментів директ маркетингу (підготовка тексту для повідомлення, реклами, розробка макету листівки); здійснення контакту з потенційним покупцем, звернення до аутсорсингових фулфілмент-виробництв формування культури спілкування в контексті реалізації маркетингових проектних ініціатив. Технічне забезпечення враховує використання засобів мобільного зв'язку, стаціонарні телефони, друкарні, телевізійні засоби, директ-мейли адресні та безадресні, інформаційно-комунікаційні технології (Big data, хмарні технології, віртуальна реальність). Організація директ маркетингу в період цифровізації надано на рис. 3.

Важливість організаційного етапу побудови діяльності в області директ маркетингу в період цифровізації полягає у природі його безпосередньої практичної значущості, оскільки по суті фахівці з маркетингу намагаються здійснювати контроль над споживачами, крім того жоден маркетолог не бажає даремно витратити кошти та час, розсилаючи

листи не зацікавленим в продукті або пропозиції клієнтам.

У цьому контексті набуває важливого значення питання збереження та захисту персональних даних клієнтів та формування системи безпеки проти активізації кіберзлочинності у зв'язку з промисловим шпигунством. Зазначені проблемні аспекти директ маркетингу є предметом подальших наукових та практичних досліджень.

**Висновки.** На фоні технічного прогресу директ маркетинг набуває все більше прихильників не тільки в сфері ритейлу, а й в інших галузях економіки, які раніше навіть не думали про необхідність застосування інструментаріїв прямих продаж. Зрозуміло, що для збільшення товарообороту, просування товарів на споживчому ринку, розширення кола клієнтів доречним використовувати всі можливі форми директ маркетингу з обов'язковим дотриманням етичних норм та правил спілкування в соціумі. Бо саме вони надають можливість зосередити інформаційний та науково-технічний потенціал на конкретному цільовому сегменті та забезпечувати тривалі,



Рис. 3. Організація директ маркетингу в період цифровізації

Джерело: авторська розробка

надійні стосунки зі своїми клієнтами, і як результат, отримати очікувані транзакції за операцією купівлі-продажу товарів в різних кутках споживчого ринку.

Для підвищення ефективності директ маркетингу суб'єктами господарювання вважаємо за необхідне дотримуватися встановленого порядку щодо виконання організаційних процедур зазначеного виду маркетингу, використовуючи нормативно-правове, організаційно-методичне та технічне забезпечення, що дозволить підтримувати взаємодію з цільовою аудиторією в період тактичного

та стратегічного розвитку підприємства. Вирішити завдання організації директ маркетингу в умовах цифрових трансформацій дозволять сучасні інформаційно-комунікаційні технології, зокрема Big Data, хмарні технології, віртуальна реальність, які надають можливість отримувати детальну інформацію та формувати базу даних, здійснювати обробку зібраних даних, зберігати їх, використовувати (надавати іншим користувачам інформації) за призначенням та приймати вчасні маркетингові рішення у разі зміни поведінки споживачів.

### Список використаних джерел:

1. 25 Direct Marketing Statistics for 2020. Compu-mail. 2020. URL: <https://www.compu-mail.com/statistics/25-direct-marketing-statistics-for-2020>
2. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing: XVI International scientific and practical conference for students and youngscientists*, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro : National Technical Univer-sity Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41.
3. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the monthly International scientific and practical conference*, Tallinn, 24-26 February 2021. Tallinn : Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.
4. Going digital, going direct. Digital strategies to help brands connect with today's consumer. Deloitte Canada. URL: <https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/consumerbusiness/articles/going-digital-going-direct.html>
5. Guliyev S.M. Direct marketing: the basics. URL: [https://www.academia.edu/8249962/Direct\\_marketing\\_the\\_basics](https://www.academia.edu/8249962/Direct_marketing_the_basics)
6. Kayode O. Marketing Communications. 2014. URL: [http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing\\_Communications\\_KayodeO.pdf](http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf)
7. Kotler P., Armstrong G., Opresnik M. O. Principles of Marketing. 17th. ed. Global Edition. Pearson, 2017. 736 p.
8. New Data Proves Direct Mail Marketing ROI is Higher than Digital Marketing Channels. Association of National Advertisers. 2022. URL: <https://www.pdcgraphics.com/blog/new-data-proves-direct-mail-marketing-roi-is-higher-than-digital-marketing-channels/#:~:text=This%20finding%20is%20consistent%20with,Email%3A%2093%25>
9. Pyroh O., Kalachenkova K., Kuybida V., Chmil H., Kiptenko V., Razumova O. The influence of factors on the level of digitalization of World economies. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. No. 5. P. 183–191.
10. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Issue 1. P. 124–134. URL: [https://jitm.ut.ac.ir/article\\_90740.html](https://jitm.ut.ac.ir/article_90740.html)
11. Savytska N., Kashchena N., Chmil H., Muda I., Olinichenko K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*. 2021. Vol. 25. Issue 6. P. 1–9. URL: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factorsofhuman-development.pdf>
12. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied research of digital readiness of retailers. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798–809. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.75>
13. Wunderman L. 19 Principles of Success from the Father of Direct Marketing. 2012. URL: <https://www.iwco.com/blog/2012/06/13/principles-of-direct-marketing/>
14. Беркова О.П. Застосування директ-маркетингу в сфері туристичних послуг. *Науковий диспут: питання економіки та фінансів* : зб. наук. праць XII Міжнародної науково-практичної конференції (29 грудня 2017 р.). Київ – Будапешт – Відень, 2017. С. 7–10.
15. Гонтаренко Н.А. Інструменти інтерактивного банківського маркетингу. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка*. 2014. Вип. 1. С. 84–91.
16. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1 (01). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
17. Тищенко Д.С. Цифрова трансформація як драйвер розвитку економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 4 (04). С. 38–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-7>
18. Чміль Г.Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2021. 377 с.



19. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68). № 4. С. 117–122.
20. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу* : монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2020. С. 374–383.
21. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.
22. Чміль Г.Л. Цифровізація діяльності суб'єктів споживчого ринку: можливості та загрози. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 13. С. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-13>

### References:

1. 25 Direct Marketing Statistics for 2020. Compu-mail (2020). Available at: <https://www.compu-mail.com/statistics/25-direct-marketing-statistics-for-2020>
2. Chmil H. (2020) Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing: XVI International scientific and practical conference for students and young scientists, Dnipro, 10 December 2020*. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, pp. 40–41.
3. Chmil H. (2021) Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24-26 February 2021*. Tallinn: Teadmus OÜ, pp. 8–9.
4. Going digital, going direct. Digital strategies to help brands connect with today's consumer. Deloitte Canada. Available at: <https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/consumerbusiness/articles/going-digital-going-direct.html>
5. Guliyev S.M. Direct marketing: the basics. Available at: [https://www.academia.edu/8249962/Direct\\_marketing\\_the\\_basics](https://www.academia.edu/8249962/Direct_marketing_the_basics)
6. Kayode O. (2014) Marketing Communications. Available at: [http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing\\_Communications\\_KayodeO.pdf](http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf)
7. Kotler P., Armstrong G., Opresnik M.O. (2017) Principles of Marketing. 17th. ed. Global Edition. Pearson, 736 p.
8. Association of National Advertisers (2022) New Data Proves Direct Mail Marketing ROI is Higher than Digital Marketing Channels. Available at: <https://www.pdcgraphics.com/blog/new-data-proves-direct-mail-marketing-roi-is-higher-than-digital-marketing-channels/#:~:text=This%20finding%20is%20consistent%20with,Email%3A%2093%25>
9. Pyroh O., Kalachenkova K., Kuybida V., Chmil H., Kiptenko V., Razumova O. (2021) The influence of factors on the level of digitalization of world economies. *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 21, no. 5, pp. 183–191.
10. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. (2023) Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, vol. 15, is. 1, pp. 124–134. Available at: [https://jitm.ut.ac.ir/article\\_90740.html](https://jitm.ut.ac.ir/article_90740.html)
11. Savytska N., Kashchena N., Chmil H., Muda Ī., Olinichenko K. (2021) Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 25, is. 6, pp. 1–9. Available at: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factorsofhuman-development.pdf>
12. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. (2022) Applied research of digital readiness of retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, vol. 18, pp. 798–809. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.75>
13. Wunderman L. (2012) 19 Principles of Success from the Father of Direct Marketing. Available at: <https://www.iwco.com/blog/2012/06/13/principles-of-direct-marketing/>
14. Berkova O.P. (2017) Zastosuvannya dyrekt-marketynhu v sferi turystychnykh posluh [Application of direct marketing in the field of tourist services]. *Naukovyi dysput: pytannia ekonomiky ta finansiv: zb. nauk. prats XII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (29 hrudnia 2017 r.)*. Kyiv – Budapesht – Viden, pp. 7–10. (in Ukrainian)
15. Hontarenko N.A. (2014) Instrumenty interaktyvnoho bankivskoho marketynhu [Interactive banking marketing tools]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Ekonomika*, vol. 1, pp. 84–91. (in Ukrainian)
16. Savytska N.L., Chmil H.L. (2022) Transformatsiia vzaïemodii subiektiv rynku v umovakh dydzhytalizatsii marketynhu [Transformation of the interaction of market subjects in the conditions of digitization of marketing]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 1 (01), pp. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18> (in Ukrainian)
17. Tyshchenko D.S. (2023) Tsyfrova transformatsiia yak draiver rozvytku ekonomiky [Digital transformation as a driver of economic development]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. vol. 4 (04), pp. 38–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-7> (in Ukrainian)



18. Chmil H.L. (2021) *Adaptyvna povedinka subiektiv spozhyvchoho rynku v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky: teoriia, metodolohiia ta praktyka* [Adaptive behavior of consumer market subjects in the conditions of digital transformation of the economy: theory, methodology and practice]. Kharkiv: Vydavets Ivanchenko I.S., 377 p. (in Ukrainian)

19. Chmil H.L. (2018) *Kompleksna otsinka efektyvnosti komertsiiinoi diialnosti pidpriemstv rozdribnoi torhivli* [Comprehensive assessment of the effectiveness of commercial activity of retail enterprises]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*, t. 29 (68), no. 4, pp. 117–122. (in Ukrainian)

20. Chmil H.L. (2020) *Transformatsiia povedinky ekonomichnykh subiektiv spozhyvchoho rynku v umovakh tsyfrovizatsii* [Transformation of the behavior of economic subjects of the consumer market in conditions of digitalization]. *Suchasni realii finansovo-ekonomich-noho rozvytku rehioniv, haluzei, pidpriemstv, biznesu*. Dnipro: Porohy, pp. 374–383. (in Ukrainian)

21. Chmil H.L. (2021) *Transformatsiia prostoru funktsionuvannia biznes-struktur pid vplyvom tsyfrovizatsii: vymir marketpleisiv* [Transformation of the space of functioning of business structures under the influence of digitalization: the dimension of marketplaces]. *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Serii "Ekonomichni nauky"*, no. 1, pp. 391–405. (in Ukrainian)

22. Chmil H.L. (2021) *Tsyfrovizatsiia diialnosti subiektiv spozhyvchoho rynku: mozlyvosti ta zahrozy* [Digitization of the activities of consumer market entities: opportunities and threats]. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Serii: "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm"*, no. 13, pp. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-13> (in Ukrainian)