

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ

Рожко Віктор Іванович
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і маркетингу
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця
пр. Науки, 9-А, Харків, 61166, Україна
e-mail: vrozko78@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0153-6280

У статті визначено сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників. Маркетингові можливості в мережі Інтернет значно вищі, ніж в інших комунікаційних інструментах. Інтернет-реклама надає можливість вітчизняним підприємствам-виробникам як розширити внутрішній ринок збуту, так і забезпечує вихід на зовнішні ринки. Важливою перевагою мережі Інтернет для просування продукції є постійний розвиток Інтернет-технологій та поява сучасних методів просування. Маркетинг в мережі Інтернет має великий потенціал за такими параметрами: охоптя цільової аудиторії; проведення анкетування та опитування цільової аудиторії; оперативність отримання результатів; високий рівень достовірності отриманих результатів. Вітчизняним підприємствам-виробникам комбікормової продукції використання мережі Інтернет дозволяє суттєво зменшити витрати на просування продукції на ринок, тому що вартість реклами в Інтернеті нижче, ніж у друкованих виданнях. Мережа Інтернет дозволяє маркетологу визначити профіль цільової аудиторії: за статтю, віком, доходом, освітою та потребами. Проведено аналіз основних методів просування комбікормових виробів в мережі Інтернет, таких як: пошук інформації з використанням пошукових систем, пошук з використанням тематичних веб-серверів, практика обміну посиланнями між серверами, маркетингові дослідження користувачів мережі Інтернет та інші. Розроблена стратегія просування комбікормової продукції ТОВ «ККЗ» в мережі Інтернет за допомогою використання cookie-файлів. Вітчизняні підприємства-виробники можуть використовувати cookie-файли для уникнення нав'язливого показу користувачу одного й того ж рекламного повідомлення, а також дозволяють відстежувати кількість показів користувачу реклами одного виду. Просування комбікормових виробів ТОВ «ККЗ» в мережі Інтернет доцільно здійснювати за допомогою власного сайту, його оптимізація дозволить сприяти збільшенню кількості відвідувачів як з вузькоспеціалізованих, так і з загально тематичних соціальних мереж.

Ключові слова: стимулювання збуту, просування продукції, інтернет реклама, веб-сайт, зв'язки з громадськістю, комерційна діяльність, споживач.

JEL Classification: M31; M37; Q13.

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Рожко Виктор Иванович
кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры экономики и маркетинга
Харьковский национальный экономический университет имени С. Кузнеця
пр. Науки, 9-А, Харьков, 61166, Украина
e-mail: vrozko78@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0153-6280

В статье определены современные маркетинговые методы продвижения продукции отечественных предприятий-производителей. Маркетинговые возможности в сети Интернет значительно выше, чем в других коммуникационных инструментах. Интернет-реклама дает возможность отечественным предприятиям-производителям как расширить внутренний рынок сбыта, так и обеспечивает выход на внешние рынки. Важным преимуществом сети Ин-

тернет для продвижения продукции является постоянное развитие Интернет-технологий и появление современных методов продвижения. Маркетинг в сети Интернет имеет большой потенциал по следующим параметрам: охват целевой аудитории; проведение анкетирования и опроса целевой аудитории; оперативность получения результатов; высокий уровень достоверности полученных результатов. Отечественным предприятиям-производителям комбикормовой продукции использование сети Интернет позволяет существенно уменьшить затраты на продвижение продукции на рынок, так как стоимость рекламы в Интернете ниже, чем в печатных изданиях. Сеть Интернет позволяет маркетологу определить профиль целевой аудитории: по полу, возрасту, доходу, образованию и потребностям. Проведен анализ основных методов продвижения комбикормовых изделий в сети Интернет, таких как: поиск информации с использованием поисковых систем, поиск с использованием тематических веб-серверов, практика обмена ссылками между серверами, маркетинговые исследования пользователей сети Интернет и другие. Разработана стратегия продвижения комбикормовой продукции ООО «ККЗ» в сети Интернет посредством использования cookie-файлов. Отечественные предприятия-производители могут использовать cookie-файлы во избежание навязчивого показа пользователю одного и того же рекламного сообщения, а также позволяют отслеживать количество показов пользователю рекламы одного вида. Продвижение комбикормовых изделий ООО «ККЗ» в сети Интернет целесообразно осуществлять с помощью собственного сайта, его оптимизация позволит увеличить количество посетителей как из узкоспециализированных, так и с общетематических социальных сетей.

Ключевые слова: стимулирование сбыта, продвижения продукции, интернет реклама, веб-сайт, связи с общественностью, коммерческая деятельность, потребитель.

JEL Classification: M31; M37; Q13.

MODERN MARKETING METHODS FOR PROMOTING PRODUCTS OF DOMESTIC MANUFACTURING ENTERPRISES

Viktor Rozhko

PhD (Economics), Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Economics and Marketing

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

9-a, Nauki Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine

e-mail: vrozhko78@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-0153-6280

The article determines modern marketing methods for promoting the products of domestic manufacturing enterprises. Marketing opportunities on the Internet are significantly higher than in other communication tools. Internet advertising enables domestic manufacturers to expand both the domestic sales market and provides access to foreign markets. An important advantage of the Internet for product promotion is the constant development of Internet technologies and the emergence of modern methods of promotion. Internet marketing has great potential in such parameters as reaching the target audience; questionnaires and surveys of the target audience; efficiency in obtaining results; high level of reliable results.

The use of the Internet can significantly reduce the cost of promoting products on the market for domestic feed-producing enterprises, as the cost of advertising on the Internet is lower than in print media. The Internet allows the marketer to determine the profile of the target audience: gender, age, income, education and demands.

The analysis of the main methods of promoting feed products on the Internet has been carried out, they are information search using search engines, search using thematic web servers, the practice of exchanging links between servers, marketing research of Internet users and others.

A strategy has been developed to promote feed production of KKZ LLC on the Internet through the use of cookie files. Domestic manufacturers can use cookie files in order to avoid imposing the same advertisement on the user, and also allow to track the number of one type advertisements shown to the user.

Promotion of feed products of KKZ LLC on the Internet is advisable to carry out using its own website; its optimization will increase the number of visitors from both highly specialized and general thematic social networks.

Keywords: Sale Promotion, Product Promotion, Online Advertising, Web site, Public Relations, Commercial Activity, Consumer.

JEL Classification: M31; M37; Q13.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання велике значення у сфері виробництва та надання послуг приділяється заходам щодо просування продукції. Насамперед використовуються стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. При цьому найважливіше місце займає використання інтернету.

Відзначимо, що в сучасних умовах саме інтернет реклама є активним засобом здійснення маркетингової політики підприємств-виробників по просуванню власної продукції, посиленню зв'язків між виробником і кінцевим споживачем продукції.

Тому дане дослідження набуває особливої актуальності саме в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням використання сучасних маркетингових методів просування продукції присвячено багато наукових праць таких вчених, як М. В. Гулієва (2015), І. А. Литовченко та А. В. Пилипчук (2008), В. С. Пономаренко (2002), С. М. Ілляшенко (2011), Н. С. Ілляшенко (2012), В. Г. Мозгової (2013), Н. В. Тихомирової (2012), І. Хамму, С. Абуду та Ю. Маклоуля (2020), П. Партлова, Я. Стракова, Я. Вачал, Ф. Поллак та Я. Добрович (2020) тощо. У зазначених наукових працях розглянуто інструменти й технології Internet-маркетингу, що активно використовуються в сучасній діяльності підприємств, а також способи їх застосування відповідно до видів діяльності. Але стрімке виникнення нових Internet-інструментів потребує їх подальшого та більш детального розгляду у наукових публікаціях у контексті їх раціонального використання як окремо, так і в комплексі з уже відомими інструментами.

Мета статті, завдання та методологія дослідження. Метою дослідження є процес впровадження сучасних маркетингових методів просування продукції вітчизняними підприємствами-виробниками.

Досягнення поставленої мети вирішить наступні завдання:

- підвищить ефективність використання Інтернету, як дієвого засобу для стимулювання продажу комбікормових виробів;
- підвищить ефективність використання Інтернету для оптимізації системи постачання підприємства.

Досягнення поставлених завдань здійснювалося за допомогою використання наступних методів: системного, порівняльного та аналітичного аналізу.

Основні результати дослідження. Аналізуючи використання інтернет реклами ТОВ «ККЗ», відзначимо, що її головною метою є доведення інформації до споживачів та її ефективне розміщення для розширення попиту на комбікормову продукцію. Споживачу реклама комбікормових виробів дає

зможу заощадити час і кошти при з'ясуванні заявлених властивостей та характеристик продукції.

Щодо підприємств-виробників комбікормової продукції зазначимо, що їм доцільно використовувати такі типи реклами власної продукції:

- 1) іміджева реклама для розширення обсягів продажу у перспективі;
- 2) спонукаюча реклама, націлена на дію та поведінку споживача;
- 3) інтерактивна реклама продукції – рекламне повідомлення про продукцію, яка направлена безпосередньо на споживача для встановлення контакту з цільовим споживачем, на основі якого виробник намагається потім налагодити комерційні стосунки (Багієв & Тарасевич, 2010). Даний вид реклами дозволяє об'єднати розглянуті вище її форми, а саме: формувати імідж і отримати позитивні споживчі відгуки, що дає можливість отримати позитивний ефект від повідомлення. Ця форма реклами продукції набула швидкого розвитку в умовах сьогодення;
- 4) реклама продукції виробника (фірмова реклама), мета якої сформувати позитивне ставлення до продукції підприємства за рахунок формування позитивного іміджу, довіри та доброчесності. Це потребує використання індивідуального підходу до кожного споживача з окремою пропозицією;
- 5) спонсорство і меценатство, як метод поліпшення іміджу фірми.

Завданням реклами комбікормових виробів є висвітлення переваг та особливостей продукції і її просування без зайвого тиску на споживача. Розробник реклами комбікормових виробів може виявитися розчарованим, дізнавшись, що про його найкращу рекламу потенційний споживач навіть і не здогадується у зв'язку з невірним обраним каналом комунікації зі споживачем. Досконала реклама комбікормових виробів повинна приховувати її від спостерігача (чим досконаліша реклама комбікормових виробів, тим менше її помічають як рекламу) (Гулієва, 2015).

Проведене дослідження дозволяє запропонувати наступні умови підвищення ефективності реклами комбікормових виробів:

- роль реклами комбікормових виробів, як елементу маркетингового інструментарію, полягає в об'єднанні всіх каналів комунікації. Для успішної реклами комбікормової продукції потрібен диференційований підхід, який пропонує конкурентну ціну завдяки адаптованій мережі розподілу і збуту;
- реклама комбікормових виробів задовольняє потребу в інформації, отже, буде особливо корисна, коли ухваляють складне рішення про покупку відносно малознайомої комбікормової продукції;

– реклама комбікормових виробів ефективна, коли вона фокусується на відмітних властивостях комбікормової продукції, що дає їй перевагу над продукцією конкурентів.

Реклама комбікормової продукції має чинити вплив на потенційні ринки, за наступними напрямками:

– вона прискорює дифузію комбікормової продукції, служить каталізатором попиту. На ринках у стадії зрілості реклама комбікормової продукції здійснює інформаційний діалог і діє на окремий сегмент цільового ринку;

– цільовий ринок комбікормової продукції, що рекламується, повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати його рекламної кампанії. Для подолання складнощів з прийняття комбікормової продукції виробнику необхідні фінансові ресурси, щоб забезпечити заплановану інтенсивність застосування реклами;

– рекламне оголошення комбікормової продукції повинно бути розроблено на отриманих результатах проведеного маркетингового дослідження попиту на потенційному ринку;

– дослідження об'єкту реклами комбікормових виробів;

– вивчення споживачів і цільового ринку просування і продажу комбікормових виробів;

– планування реклами комбікормових виробів;

– розрахування кошторису рекламної кампанії;

– визначення термінів проведення рекламної кампанії комбікормової продукції;

– розробка сценарію та контенту рекламного оголошення;

– організація функціонування реклами комбікормової продукції;

– аналіз і стимулювання ефективності реклами комбікормової продукції.

Залежно від мети реклами комбікормової продукції її можна об'єднати в три групи:

1) імідж реклама комбікормової продукції;

2) реклама комбікормової продукції зі створення сприятливого образу (іміджу) підприємства-виробника та його продукту

3) участь у добродійних акціях.

Слід відзначити, що стимулююча реклама комбікормової продукції сприяє стимулюванню потреби у придбанні пропонованого комбікормового продукту.

Використовують наступні види стимулюючої реклами комбікормової продукції:

– реклама через мережу Internet;

– реклама у друкованих виданнях: в газетах і журналах;

– пряма поштова розсилка;

– реклама на каналах радіостанцій;
– участь у тематичних конференціях, семінарах, виставках.

Найефективнішим засобом комунікації та реклами у сучасних умовах ведення бізнесу стає мережа Інтернет. Для вітчизняних виробників комбікормової продукції, доцільним є розробка веб-сайту, що дозволить побудувати ефективну систему взаємодії зі всіма суб'єктами ринку. У дослідженні наведено результати діяльності підприємства-виробника комбікормових виробів на прикладі ТОВ «ККЗ».

Для підприємств, які займаються виробництвом комбікормових виробів, Інтернет є ідеальним засобом для реклами. Мережа дає можливість із мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про продукцію ТОВ «ККЗ». Перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією (Литовченко & Пилипчук, 2008). Саме Інтернет може стати «проривом» України у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів з можливостями українського сільськогосподарського бізнесу (Понмаренко, 2002).

З кожним роком кількість користувачів мережі Інтернет зростає. У 2018 році кількість користувачів Інтернету в Україні зростає в 1,5 рази (С. М. Ілляшенко, 2011). Висока кількість користувачів мережі Інтернет серед населення пояснюється інтенсивним розгалуженням інфраструктури надання послуг та відносно низькою вартістю послуги. Вітчизняні виробники також постійно застосовують мережу Інтернет у своїй діяльності, адже серед користувачів Інтернету обов'язково є цільові споживачі їх продукції та послуг. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямків використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств-виробників комбікормових виробів.

У сучасних умовах ТОВ «ККЗ» доцільно використовувати Інтернет чотирма способами:

1) створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про підприємство та його послуги;

2) розмістити в Інтернеті рекламу;

3) розміщувати рекламу у соціальних мережах, брати участь у форумах;

4) здійснювати розсилку рекламних повідомлень електронною поштою (Н. С. Ілляшенко, 2012).

Мережа інтернет дозволяє вітчизняним виробникам використовувати її, як ефективний засіб для просування продукції на

ринок та стимулювання продажу.

Здійснення рекламної кампанії ТОВ «ККЗ» в мережі Інтернет потребує планування кожного етапу її проведення.

По-перше, необхідно встановити ціль рекламної кампанії; по-друге, методи та засоби, що будуть використовуватися; по-третє, провести аналіз отриманих результатів; вчетверте, провести оцінку ефективності рекламної кампанії; в'яте, розробити рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної кампанії підприємства.

Проведення ефективної рекламної кампанії потребує виконання таких завдань, як:

- 1) сформулювати основну мету проведення рекламної кампанії підприємства;
- 2) встановити завдання рекламної кампанії підприємства;
- 3) встановити цілі рекламної кампанії підприємства;
- 4) визначити потенційних споживачів;
- 5) спрогнозувати обсяг продажів та ємність потенційного ринку;
- 6) провести оцінку ефективності рекламної кампанії.

Здійснення рекламної кампанії в мережі Інтернет залежить від веб-серверу підприємства. Основною метою веб-серверу є розміщення даних про підприємства в мережі Інтернет. За допомогою веб-серверу, підприємства з точки зору технічної реалізації рекламної кампанії, здійснюють весь комплекс запланованих рекламних заходів.

Веб-сервер, що належить підприємству виконує два завдання:

- досягнення мети підприємства з допомогою веб-сервера для виконання запланованих функцій;
- просування серверу, щоб підвищити поінформованість користувачів мережі Інтернет та його існування та відвідання.

Таким чином, дворівневий підхід до використання веб-серверу дозволяє на першому рівні розміщувати інформацію про ТОВ «ККЗ» та комбікормову продукцію, що воно виготовляє, а на другому рівні – спрямовувати зусилля на залучення відвідувачів на сервер підприємства.

Рекламні оголошення платні, тому доцільно розміщувати їх на серверах, які мають високу відвідуваність. Реклама може мати вигляд графічних зображень (банерна реклама) та текстових повідомлень. Тому розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись в широкому діапазоні.

Наступним завданням для вітчизняних виробників є використання веб-серверів маркетингових агентств, що працюють у відповідній галузі. Розглянемо деякі методи отримання необхідної інформації, які мо-

жуть використовуватися виробниками комбікормової продукції.

Пошук інформації з використанням пошукових систем є дуже поширеним засобом пошуку інформації. У залежності від видів діяльності підприємства можна використовувати як іноземні (www.yahoo.com, www.altavista.com, www.google.com), так і вітчизняні системи пошуку інформації (www.topping.com.ua та інші) (Мозгова, 2013).

Системи пошуку інформації містять індекси великої кількості веб-серверів мережі Інтернет. Це має як переваги, так і недоліки, оскільки на запит користувача впливає дуже значна кількість інформації, серед якої тільки невелика частина є корисною і потребує багато часу для її аналізу.

Використання «Жовтих сторінок» (Yellow Pages) – аналог широко розповсюджених на Заході телефонних довідників (один з них – www.yellowpage.com). На «Жовтих сторінках», як правило, міститься коротка інформація про тип бізнесу компанії; її логотип; 1-2 ілюстрації та повна інформація про координати фірми. Таким чином, «Жовті сторінки» можуть слугувати добрим відправним пунктом для пошуку фірм, що займаються визначеним видом комерційної діяльності (Тихомирова і др., 2012).

Пошук з використанням тематичних веб-серверів (Jump Station), що містять велику кількість гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси по сутності пошукового питання. Пошукові сервери використовуються як відправні точки для пошуку інформації з необхідної теми. Наприклад, інформацію про світовий сільськогосподарський ринок можна знайти на сайті Всесвітньої торгівельної організації ВТО – www.world.vto.com.

В мережі Інтернет існує практика обміну посиланнями між серверами, що звичайно відбувається на взаємовигідній основі між підприємствами, що займаються однаковим видом діяльності, що може стати в пригоді для послідовної навігації в Інтернеті з метою пошуку потрібної інформації.

Існує також такий напрямок пошуку інформації, як маркетингові дослідження користувачів мережі Інтернет (існуючих чи потенційних споживачів). До таких методів пошуку інформації можна віднести: анкетування та опитування.

При анкетуванні відвідувачів веб-серверу можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Заповнення анкети вимагає деяких зусиль, тому необхідна достатня мотивація для переконання відвідувачів серверу витратити кілька хвилин на її заповнення. Такою мотивацією може стати оголошення про розіграш призів серед тих,

хто заповнив анкету.

Опитування з покращеним показником зворотної відповіді може використовуватись на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим. При цьому небажано давати велику кількість додаткових питань, обмежившись одним-двома пунктами. Цей спосіб є досить ефективним через високий відсоток повернення анкет.

Проведення опитувань на телеконференціях потребує виконання наступних умов:

- 1) пошук інтернет-конференцій з цільовою аудиторією;
- 2) аналіз результатів проведених інтернет-конференцій;
- 3) провести дискусію з експертами даної області ведення бізнесу;
- 4) розгляд на інтернет-конференціях

найактуальніших питань в даній галузі (Руделіус, Азарян та ін., 2008).

Коли користувач відвідує веб-сервер, сервер запитує унікальний ідентифікаційний номер браузера. Якщо браузер не має такого ідентифікаційного номера, то сервер привласнює його даному браузеру за допомогою передачі cookie-файлу з деяким унікальним числом. Цей процес називається передачею cookie (passing the cookie).

Cookie – файли, що знаходяться на комп'ютері користувача і дозволяють веб-серверу ТОВ «ККЗ» ідентифікувати цього користувача. По результатам проведеного аналізу, можна визначити позитивні та негативні властивості використання вітчизняними підприємствами-виробниками cookie-файлів, які наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Позитивні та негативні властивості використання cookie-файлів

Позитивні властивості	Негативні властивості
1) відкриття можливостей для цільового маркетингу та індивідуального підходу до споживачів; 2) відслідковування продажів; 3) персоналізація продажів; 4) стимулювання продажів за рахунок спільного використання cookie декількома фірмами; 5) оцінка ефективності маркетингових комунікацій; 6) побудова персоналізованого веб-серверу; 7) можливість встановлення взаємозв'язку декількох серверів; 8) можливість накопичення даних про споживачів з подальшим їх продажем.	1) недотримання приватності; 2) відслідковування браузерів, а не конкретних людей; 3) програмні засоби можуть запобігати дії cookie, наприклад, знищувати їх з комп'ютера; 4) можливість відключити cookie в браузері; 5) просування нових технологій, які не передбачають збір персональних даних.

Таким чином, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у маркетинговій діяльності ТОВ «ККЗ».

Висновки. Вітчизняні підприємства-виробники інформацію про відвідувачів веб-серверу можуть аналізувати за допомогою використання log-файлів (лог-файли) та cookie-файлів (кукі-файли).

Постачальники послуг по доступу Інтернет-провайдерів використовують Лог-файли, в яких міститься інформація по кожному запиту веб-сторінки чи графічному об'єкту із сервера, наприклад:

- домен, звідки зайшов відвідувач;
- відвідування сайту користувачем, дата і час;
- за яким посиланням користувач потрапив на сервер (команда, файл запиту);
- який він використовував вид браузера і на якій платформі.

Інформація про електронну адресу відвідувача (e-mail) не міститься в Лог-файлі, а тільки вказує назву його домену, однак це

становить значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача.

Провайдер Інтернет-послуг по запиту підприємства-виробника може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера ТОВ «ККЗ».

Тому, найбільш перспективним методом комунікації вітчизняних підприємств-виробників зі споживачем є використання cookie-файлів.

Таким чином, можна зробити висновок, що впровадження cookie-файлів дозволяє відслідковувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції по індивідуальній взаємодії з кожним користувачем. Вітчизняні підприємства-виробники Cookie можуть використовуватися у рекламній кампанії, щоб уникнути багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а

також для відстеження кількості показів користувачу реклами одного виду. При цьому відсутність реакції на рекламу може свідчити про її неефективність або про відсутність якої-небудь зацікавленості даного користувача в запропонованій рекламі.

Власники веб-серверів можуть укладати між собою договори про спільне використання cookie-файлів, що дозволяє вітчизняним підприємствам-виробникам найбільш повно задовольнити потреби кожного клієнта. Cookie-файли дають можливість вітчизняним підприємствам-виробникам персоналізувати зовнішній вигляд серверів і підви-

щити їх функціональну здатність.

Використання можливостей сучасних технологій мережі Інтернет дозволить ТОВ «ККЗ» долучитись до нових форм роботи зі споживачами, забезпечуючи можливості постійної взаємодії з цільовим ринком, а також доступ до різних інформаційних джерел.

В Україні мережа Інтернет набирає все більшої популярності для ефективного використання маркетингу і варто також зазначити, що у випадку співпраці вітчизняних підприємств-виробників із зовнішнім ринком без Інтернету зовсім не можливо обійтись.

Література

1. Багієв Г. А., Тарасевич В. М. Маркетинг : підручник для вузів. 3-тє вид. С.-Пб. : Питер, 2010. 443 с.
2. Гулієва М. В. Информационные технологии и связи с общественностью. *Молодая наука 2015* : материалы регион. межвуз. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов, г. Пятигорск, 28.04.2015 г. Пятигорск, 2015. Ч. 15. С. 46–49.
3. Литовченко І. А., Пилипчук А. В. Internet-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
4. Інформаційні системи в економіці / за ред. В. С. Пономаренко. К. : Академія, 2002. 542 с.
5. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.
6. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74.
7. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 79–86.
8. Современные проблемы управления в условиях информационного общества / Н. В. Тихомирова и др. М. : Юнити-Дана, 2012. 752 с.
9. Hammou I., Aboudou S., Makloul Y. Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 1. С. 121-127. DOI: 10.21272/mmi.2020.1-09.
10. Partlova P., Strakova J., Vachal J., Pollak F., Dobrovic J. Management of Innovation of the Economic Potential of the Rural Enterprises. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 2. С. 340-353. DOI: 10.21272/mmi.2020.2-25.
11. Маркетинг : підручник / В. Руделіус та ін. ; за ред. О. Г. Сидоренко, Л. С. Макарова. 3-тє вид. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. 648 с.
12. Журнал "Інформаційні технології. Аналітичні матеріали" : веб-сайт. URL: <http://it.ridne.net> (дата звернення: 11.04.2020).

References

1. Bahiiev, H. L., & Tarasevych, V. M. (2010). *Marketing: a textbook for universities*. 3rd edition. S.-Pb.: Pyter. (in Ukrainian)
2. Gulieva, M. V. (2015). Information technology and public relations. *Young science 2015: materials region. interuniversity. scientific-practical conf. young scientists, graduate students and students, Pyatigorsk, 28.04.2015* (p. 15, pp. 46–49). *Pyatigorsk*. (in Russian)
3. Lytovchenko, I. L., & Pylypchuk, L. V. (2008). *Internet-marketing*. textbook. Kiev: Tsentr navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
4. Ponomarenko, V. S. (Ed.). (2002). *Information systems in the economy*. Kiev: Akademiia. (in Ukrainian)
5. Illiashenko, S. M. (2011). Modern trends in the use of Internet technologies in marketing. *Marketynh i menedzhment innovatsii, 4(2)*, 64-74. (in Ukrainian)
6. Illiashenko, N. S. (2012). SEO-optimization as a modern tool of Internet-marketing. *Marketynh i menedzhment innovatsii, 3*, 63-74. (in Ukrainian)
7. Mozghova, V. H. (2013). Internet-marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises. *Efektivna ekonomika, 10*, 79-86. (in Ukrainian)
8. Tikhomirova, N. V. et al. (2012). *Modern problems of management in the information society*. Moscow: Iuniti-Dana. (in Russian)
9. Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. *Marketing and Management of Innovations, 1*, 121-127. doi: 10.21272/mmi.2020.1-09.
10. Partlova, P., Strakova, J., Vachal, J., Pollak, F., & Dobrovic, J. (2020). Management of Innovation of the Economic Potential of the Rural Enterprises. *Marketing and Management of Innovations, 2*, 340-353. doi: 10.21272/mmi.2020.2-25.
11. Sydorenko, O. H., & Makarova, L. S. (Eds.). (2008). *Marketing: a textbook*. 3rd edition. Kiev: Navchalno-metodychnyi tsentr «Konsortsiium iz udoskonalennia menedzhment osvity v Ukraini». (in Ukrainian)
12. Magazine "Information technology. Analytical materials". Retrieved from <http://it.ridne.net>. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 31.05.2020 р.

Стаття прийнята 12.06.2020 р.