

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-4-28>**Капінус Л.В.**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

Бикова В.О.

магістрантка

Національного університету харчових технологій

Ніколаєнко І.В.

старший викладач

Національного університету харчових технологій

Kapinus Larysa

National University of Food Technologies

Bykova Veronika

National University of Food Technologies

Nikolaienko Iryna

National University of Food Technologies

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ОНЛАЙН-РИНКУ

RESEARCHES OF MARKETING COMMUNICATION OF THE ENTERPRISE ON ONLINE-MARKET

Статтю присвячено дослідженню маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. Вивчено сутність онлайн-комунікацій, виявлено підходи до класифікації маркетингових комунікацій та наведено головні ознаки інструментів маркетингових комунікацій із метою розвитку теоретичних аспектів маркетингової науки. Розглянуто методи аналізу ефективності комунікацій підприємства на онлайн-ринку: дослідження фокус-групи у форматі онлайн-опитування та контент-аналіз комунікаційних веб-ресурсів, у тому числі сторінок у соціальних мережах. Описано основні вимоги до проведення онлайн-опитування у фокус-групах та можливості підприємства щодо поліпшення своєї бізнес-діяльності в онлайн-середовищі. Наведено основні складники контент-аналітичного дослідження: спостереження, структурування, формалізація, реферування, аналіз. Представлено емпіричні дослідження щодо ефективності використання комунікаційних інструментів підприємством на онлайн-ринку.

Ключові слова: онлайн-ринок, онлайн-комунікація, Інтернет-маркетинг, контент-аналіз, онлайн-опитування.

Статья посвящена исследованию маркетинговых коммуникаций предприятия на онлайн-рынке. Изучена сущность онлайн-коммуникаций, выявлены подходы к классификации маркетинговых коммуникаций и приведены основные признаки инструментов маркетинговых коммуникаций с целью развития теоретических аспектов маркетинговой науки. Рассмотрены методы анализа эффективности коммуникаций предприятия на онлайн-рынке: исследование фокус-группы в формате онлайн-опроса и контент-анализ коммуникационных веб-ресурсов, в том числе страниц в социальных сетях. Описаны основные требования к проведению онлайн-опросов в фокус-группах и возможности предприятия по улучшению своей бизнес-деятельности в онлайн-среде. Приведены основные составляющие контент-аналитического исследования: наблюдение, структурирование, формализация, реферирование, анализ. Представлены эмпирические исследования по эффективности использования коммуникационных инструментов предприятием на онлайн-рынке.

Ключевые слова: онлайн-рынок, онлайн-коммуникация, Интернет-маркетинг, контент-анализ, онлайн-опрос.

The article is devoted to the development of marketing communication of the enterprise in the online-market. The essence of online communication as the process of information exchange between two or more parties is studied. The main advantages of online-communication for the enterprise are:

quite quick definitions of the target audience; the ability to observe and analyse in the automatic mode the consumer's behavior and reaction, rather low cost of a unit of contract and formation of bilateral direction of communication. It has been researched that the use of marketing online-communication helps to run the business in online environment, in fact, the number of internet users is growing every year. Approaches to the classification of marketing communications have been identified and the most optimal systematization has been proposed: online advertising, Public Relations, sales promotion, direct sales, direct marketing. The main features of marketing communication tools for the development of theoretical aspects of marketing science are presented. The methods of analysing effectiveness of enterprise communications in the online market place will be considered to help entrepreneurs increase the effectiveness of interaction between brand and Internet users: focus groups in online survey format and content analysis of communication web resources, including pages on social networks. The concept of "focus group in the format of the forum" is clarified. The main requirements for performing the online polling in the focus groups and the ability of the company to improve its business activities are described. It is established that when applying the content analysis of text information in the E-commerce system there are many advantages, such as: filtering user content on information resource; automatic portrait of the consumer based on his/ her comments; automatic development of "portrait" of the target audience; reducing the time for posting user content on the site; automatically remove the language barrier. The main components of content analytical analysis research are presented and characterised: observation, structuring, formalization, abstracting, analysis. Empirical studies of effectiveness of using communication tools by the enterprise in online market are presented.

Key words: online-market, online-communication, internet marketing, content analysis, online polling.

Постановка проблеми. У ХХІ ст. обов'язковим елементом підтримки конкурентоспроможності підприємства є його присутність у глобальному комунікаційному онлайн-середовищі. Підприємства, щоб забезпечити свій розвиток та збільшити охоплення цільової аудиторії, використовують Інтернет для своєї діяльності, аби не втратити важливий канал комунікації зі споживачами. Сучасна концепція Інтернет-комунікацій поєднує у собі інтерактивну, гіпермедійну можливість побудови індивідуальної взаємодії з Інтернет-користувачами, які мають змогу отримувати необхідну інформацію в будь-який час. Розуміння необхідності ведення маркетингової комунікаційної діяльності підприємств на онлайн-ринку підштовхує науковців до розвитку теоретико-практичних основи досліджень онлайн-комунікацій для розв'язання проблеми ефективної маркетингової поведінки суб'єктів ринку в онлайн-просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку маркетингових комунікацій на онлайн-ринку розглядали іноземні науковці: П. Гурме, С. Натті, О. Ніл, С. Сараніємі, А. Шибровський, а також вітчизняні вчені: А. Алексеев, М. Лебеденко, І. Литовченко, Т. Лук'янець, М. Окландер, В. Ульяновський та ін.

Шеннон Куммінс, Джеймс У. Пельтьєр, Джон А. Шибровський, Олександр Ніл (2014 р.) вивчали поведінку споживачів та літературу з теорії соціальних мереж, пов'язаною з контекстом онлайн та електронною комерцією [1]. П. Гурме (2001 р.), розвиваючи інструментарій онлайн-комунікацій, аналізував теоретичні та практичні напрацювання з онлайн-піару [2]. Сату Натті, Суві Рахколін та Сайла Сараніємі (2014 р.) основну увагу приділяли встанов-

ленню зв'язків між ключовими менеджерами підприємства і кризовими онлайн-комунікаціями та вивчали елементи, що є важливі для спілкування в кризових ситуаціях у ключових взаємовідносинах [3].

Є. Ромат багато уваги приділяв сутності онлайн-комунікацій, а також формуванню системи маркетингових комунікацій, що показує нестандартний взаємозв'язок методів та засобів маркетингу [4]. П. Дойль має трохи інше бачення і вважає, що це «процес передавання повідомлення від виробника до покупця, метою якого є представлення продукції фірми у найкращому вигляді для споживачів» [5, с. 53]. І. Литовченко та М. Ботушан розвивали інструментарій маркетингових онлайн-комунікацій і багато уваги приділяли інтерактивному продажу, пошуковій оптимізації та віртуальній кооперації [6]. С. Ілляшенко значно розширив класифікацію онлайн-комунікацій новими формами та описав їх характеристики. В. Божкова, вивчаючи головну класифікацію інтегрованих маркетингових комунікацій, концентрується на нестандартних формах та виокремлює групу «сарафанне радіо», і саме у цих блоках є багато інструментів, технологій та засобів, що відповідають за ознаками маркетинговим Інтернет-комунікаціям [7]. Це є найпростіше та найефективніше вирішення, щоб завоювати більшу кількість покупців: знайти тих, хто полюбляє спілкування (тобто ораторів), та давати їм усю необхідну інформацію про бренд, щоб вони передавали її друзям (сюди ж можна віднести блогерів). Групуванням ознак онлайн-комунікацій, підходів та завдань займалися М. Лебеденко та М. Окландер [8]. О. Романенко концентрується на формуванні маркетингових

онлайн-стратегій та їх перспективах розвитку [9]. Г. Мозгова та Є. Голишева виокремлюють вебсайт як головний інструмент маркетингових онлайн-комунікацій [9]. Н. Іванова та В. Станніченко пояснюють зв'язок складників комплексу онлайн-маркетингу з маркетинговими інструментами [9]. Р. Кожухівська класифікує онлайн-комунікації залежно від мети компанії [9]. Л. Зацна вивчає можливості продажу товарів у соціальних мережах та вірусний маркетинг [9]. Значна увага увага науковців до аналізу маркетингових комунікацій на онлайн-ринку не припинила доцільності подальших досліджень у заданому напрямі. Чимало питань ефективного використання комунікаційного інструментарію на онлайн-ринку потребує теоретичного та практичного вивчення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є дослідження ефективності використання маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. Для досягнення поставленої мети опрацьовано статистичні матеріали, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених. Застосовувалися методи індукції та дедукції, узагальнення та порівняння.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «комунікація» – це процес обміну інформацією, що здійснюється між двома або декількома сторонами. Важливим моментом тут є те, що комунікація має свідомий характер, тому що прикладаються зусилля для виклику певної реакції. Онлайн-комунікація, або Інтернет-комунікація, – це контакт зі споживачами, що здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, який базується на використанні та поєднанні певних методів та форм подачі інформації на цільову аудиторію з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Підприємства, витрачаючи чималі кошти на онлайн-комунікації, розуміють їхні головні переваги: доволі швидке окреслення цільової аудиторії; можливість спостерігати та аналізувати в автоматичному режимі поведінку та реакцію споживача як на товар, який уже є в асортименті, так і на новинку, а також на обговорення певного бренду (у тому числі й конкурента); досить низька вартість одиниці контакту; формування двостороннього напрямку комунікацій, що говорить про можливість споживачів спілкуватися з підприємством [4, с. 75].

Велику увагу вчених приділено підходам до класифікації онлайн-комунікацій. Розглянувши погляди Є. Голишевої, Н. Іванової, С. Ілляшенко, Г. Мозгової, М. Окландера, О. Романенко, В. Станніченко [6–9], ми схилиємося до спрощеної класифікації:

1) онлайн-реклама (банерна, фоновна, медійна, статична, контекстна, відео та ін.);

2) Public Relations («гарні справи», що робить підприємство чи PR підприємця, промо-ролики в YouTube та ін.);

3) стимулювання збуту (акції та зниження ціни у разі купівлі онлайн, акційні купони, подарунки, знижки на оптову купівлю та ін.);

4) прямий продаж (продаж через Інтернет в онлайні, пряме спілкування через чати чи через Skype та Viber, Інтернет-консультації під час купівлі);

5) прямий маркетинг (поштова розсилка, донесення інформації у соціальних мережах із власних сторінок та ін.).

Усі частини сукупності маркетингових онлайн-комунікацій доповнюють одна одну та є особливими, що створюють єдину систему. Певні характеристики (ознаки) складників маркетингового онлайн-спілкування описано в табл. 1.

Використання маркетингових онлайн-комунікацій допомагає якісно вести бізнес онлайн, а саме зменшувати витрати, збільшувати кількість купівель та продажів, проводити результативні маркетингові дослідження та вчасно доводити інформацію до споживачів, вести аналіз ринку та збільшувати результативність взаємозв'язку покупця та продавця [10].

Для розуміння ефективності взаємодії між брендом та Інтернет-користувачами підприємці вивчають комунікаційний зв'язок різними методами, наприклад опитування фокус-групи у форматі форуму та контент-аналіз комунікативних веб-ресурсів підприємства.

Фокус-група у форматі форуму – це мережевий метод маркетингових досліджень, що часто триває довго (декілька днів), а учасники погоджуються на те, щоб зайти до нього у будь-який день дослідження. Переважно беруть участь у ньому приблизно 20–25 осіб, які мають відповідати на запитання дослідника (модератора) та коментувати думки інших. За допомогою проведення досліджень поведінки споживачів методом онлайн-опитування підприємство має можливість: протестувати рекламну концепцію; провести сегментацію ринку та проаналізувати окремі сегменти ринку; дізнатися, який товар краще розробити та протестувати або яку назву, логотип чи торговельну марку розробити (запитати, що подобається, а що ні); провести тестування дизайну та функціональних можливостей товару; з'ясувати, що знають люди про товар чи компанію та як ставляться до них; оцінити упаковки товару.

Проведене фокус-групове дослідження мало на меті дати оцінку ТОВ «Пегас Туристик» та його сайту, що пропонує туристичні послуги, та розробити план дій на майбутнє. 50 учасників погоджувалися на те, щоб зайти на онлайн-форум протягом семи днів і відповісти на запитання в опитувальнику.

Головні ознаки складників маркетингових онлайн-комунікацій

Інструменти маркетингового онлайн-спілкування	Головні ознаки
1	2
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • виразна дисципліна, перспектива результативно показати товар, послугу та компанію • колективна вдача • можливість контактувати зі слухачами через монолог • широке охоплення майбутніх споживачів • багаторазове використання, можливість уговорити та запевнити • необхідність великої кількості грошових коштів
Пропаганда	<ul style="list-style-type: none"> • напружений характер • має добровільних пропагандистів серед користувачів товарів чи працівників компанії • поодинокі включення слухачів, може один раз застосовуватися • максимальна результативність у покупках • гарна довіра до всієї отриманої інформації
Паблік рилейшнз	<ul style="list-style-type: none"> • широке охоплення майбутніх споживачів • неспроможність компанії проінспектувати всю дану інформацію • має правдиву інформацію, довіру користувачів, тому що її викладають як новини, а не як об'яви • довгочасне враження • час від часу довершує рекламу, іноді може існувати незалежно
Директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • довготривале враження • якісна та правдива інформація загалом і в очах споживачів • запальний характер • індивідуальний характер • комунікація зі слухачами у вигляді звернень до кожного (прямий та зворотний порядок)
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> • зацікавленість заходами стимулювання збуту у користувачів • запальний характер • короткотривалий стан, незвичний для створення максимальної відданості одній ТМ • спонукання користувачів купити даний товар • збільшення результативності заходів стимулювання збуту за одночасного застосування реклами
Прямі продажі	<ul style="list-style-type: none"> • звичайне спілкування «наживо» з покупцями через діалог • забезпечення зворотного спілкування • індивідуальний характер • має найбільшу ціну з усіх засобів маркетингового спілкування

Джерело: складено авторами на основі [2; 5; 7; 8]

За результатами опитування виявлено, що 19% респондентів дізналися про підприємство з Facebook, 21% – бачили банерну рекламу, через знайомих та друзів – 18%, у метро – 15%, на транспорті – 24%. Тобто найефективнішою рекламою є реклама в соціальних мережах та на транспорті.

Опитування фокус-групи включало надання учасникам часу на те, щоб проаналізувати висловлювання Інтернет-користувачів цієї послуги. Замовники дослідження контролювали дискусію онлайн і вносили зміни, ставили додаткові питання.

Під час обговорення у фокус-групі було визначено такі переваги підприємства: наявність трьох готелів (PGS Hotel, Dessole та

Swandor Hotels); показ ненав'язливої реклами; цікавий контент, що надихає; швидке реагування на відгук або запитання відвідувачів веб-ресурсу; великий вибір екскурсій; акції на тури. Також виявлено й недоліки: офіційна сторінка застаріла; нав'язливий гід у деяких готелях; не завжди товариський персонал.

Визначено чинники, які впливають на рішення вибрати саме цього туроператора: прозорість та доступність системи надання туристичних послуг; стимулювання турагентств, з якими співпрацює досліджуване підприємство; заохочення працівників до отримання професійних знань у туризмі.

Серед аспектів, що дадуть змогу поліпшити надання туристичних послуг, виявлено: забез-

Таблиця 2

Основні складники контент-аналітичного дослідження

Назва	Характеристика головних складників контент-аналізу
Спостереження	Опрацювання масової сукупності текстів, використовуючи при цьому типові соціологічні процедури суцільного/вибіркового спостереження з дотриманням вимог репрезентативності.
Структурування	Припущення структурування, сегментації, розчленування текстів чи виділення з них змістовних варіантів.
Формалізація	Забезпечення однотипності сегментації, застосування високого ступеня формалізації, суворих операційних правил і формальних алгоритмів в аналітичних процедурах.
Реферування	Формалізований поділ цілісних текстів чи виділення їхніх окремих елементів для аналізу, застосовуючи аналітико-синтетичну процедуру.
Аналіз	Використання методів теорії ймовірності та математичної статистики для опрацювання текстів.

Джерело: складено авторами на основі [11; 12]

печення більш якісного навчання персоналу; оновлення головного сайту підприємства; приділення більшої уваги спілкуванню зі споживачами через Інтернет, через Інстаграм.

Одним із методів аналізу тексту на сайті є контент-аналіз – класична методика дослідження, предметом якої є аналіз змісту тексту, коментарів, електронного листування, форумів, статей та ін.

Під час застосування контент-аналізу текстової інформації в системі електронної контент-комерції є багато плюсів для кращого та легшого ведення бізнесу, що допомагає розв'язувати конкретні питання, які є в учасників бізнес-процесу: як фільтрувати контент користувача на інформаційному ресурсі; як автоматично створити портрет постійного споживача на основі аналізу його коментарів; як автоматично зробити «портрет» цільової аудиторії, базуючись на аналізі «портретів» постійних користувачів; як скоротити кількість модераторів інформаційного ресурсу; як зменшити час для розміщення контенту користувача на інформаційному ресурсі через його автоматичне опрацювання; як ліквідувати мовний бар'єр за допомогою автоматичного формування словників постійного користувача та автоматичного перекладу.

Основні складники контент-аналізу зображено у табл. 2.

Проводилося дослідження контент-аналізу сайту <http://pegast.com.ua/ru/agency> ТОВ «Пегас Туристик», що має класичний дизайн. Заголовок у пошуковій видачі має 180 символів, а оптимальний розмір – 70–80, тобто текст є довший, тому він обрізаний і користувачі не завжди зможуть зрозуміти, що підприємство пропонує. Опис сторінки вдалий, має правильну кількість символів (154 зі 160), він лаконічний та водночас змістовний. Також є певні недоліки, першим з яких є сайт, що не адаптований

під мобільні пристрої. Ширина сторінки перевищує ширину екрану, через що користувачам доведеться прокручувати її по горизонталі та в результаті бачити та розуміти менше контенту. Другим недоліком є те, що на мобільних пристроях видно занадто маленький розмір шрифту. У результаті користувачам потрібно буде постійно масштабувати сайт, щоб прочитати дрібний текст та зрозуміти. Тому потрібно адаптувати сайт по області екрану, щоб зробити його зручнішим для споживачів.

Підприємство ще має сторінки на Facebook та в Instagram, де здійснюється взаємозв'язок із цільовою аудиторією. Вплив реклами в соціальних мережах на відвідувачів веб-ресурсів зображено на рис. 1.

Як видно з рис. 2, під час онлайн-рекламування збільшується кількість уподобань на обох сторінках, але в Instagram більша активність, вона довше тримається порівняно зі сторінкою на Facebook, тому підприємству доцільно підвищувати комунікацію в соціальних мережах, особливо на сторінці у Facebook.

Висновки з даного дослідження. Отже, онлайн-комунікація, або Інтернет-комунікація, – це контакт зі споживачами, що здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, який базується на використанні та поєднанні певних методів та форм подачі інформації на цільову аудиторію з метою досягнення маркетингових цілей підприємства. В умовах інформаційного суспільства всесвітня мережа також перевтілюється з каналу комунікацій на сферу відвідування та взаємозв'язку користувачів. Отримуючи необмежений доступ інформації про послуги та товари й маючи можливість обмінюватися певним досвідом, Інтернет-відвідувачі впливають один на одного.

Проаналізовані різні підходи до структуризації онлайн-комунікацій сприяли виявленню спрощеної класифікації: онлайн-реклама

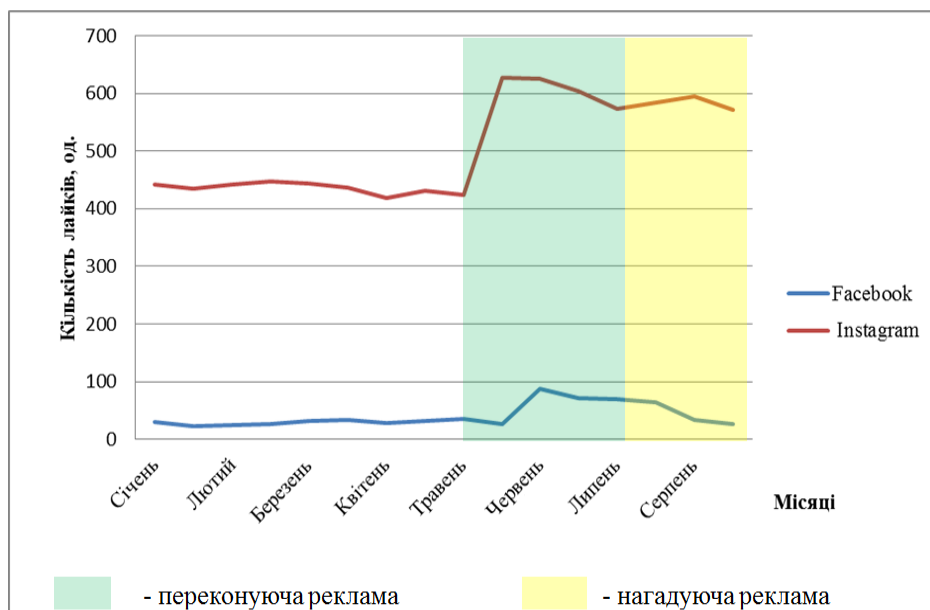


Рис. 1. Вплив онлайн-реклами в соціальних мережах на відвідувачів веб-ресурсів

Джерело: складено авторами

(банерна, фонові, медійна, статична, контекстна, відео та ін.); Public Relations («гарні справи», що робить підприємство чи PR підприємця, промо-ролики в YouTube та ін.); стимулювання збуту (акції та знижки); прямий продаж (продаж через Інтернет, пряме спілкування через чати чи через Skype та Viber, Інтернет-консультації під час купівлі); прямий маркетинг (емейл-розсилка, донесення інформації із власних сторінок).

Проведення фокус-групи у форматі онлайн-форуму показало, що це дослідження допоможе протестувати рекламну концепцію; провести сегментацію онлайн-ринку та проаналізувати його окремі сегменти; провести тестування дизайну; з'ясувати обізнаність споживачів про товар, а також ставлення онлайн-користувачів до брендів. Метод аналізу текстової інформації дав змогу проаналізувати технологію управ-

ління контентом на веб-ресурсах та виступив гарантією створення успішного стратегічного плану просування сайту підприємства.

Використання маркетингових онлайн-комунікацій допомагає якісно просувати послуги онлайн, а саме зменшувати витрати, збільшувати кількість продажів, проводити результативні маркетингові дослідження та вчасно доводити інформацію до споживачів, вести аналіз ринку та збільшувати результативність взаємозв'язку покупця та продавця. Виникає необхідність у збалансованому наборі інструментів онлайн-комунікацій для підвищення ефективності діяльності підприємства. Визначення напрямів розвитку маркетингової політики онлайн-комунікацій та розроблення заходів, які б відповідали цілям підприємства, – саме на вирішення цих питань будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Список використаних джерел:

1. Shannon Cummins, James W. Peltier, John A. Schibrowsky, Alexander Nill, (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8 Issue 3, pp. 169–202, <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
2. Hurme P. (2001). Online PR: emerging organisational practice, *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 6, Issue 2, pp. 71–75, <https://doi.org/10.1108/13563280110391016/>
3. Satu Nätti, Suvi Rahkolin, Saira Saraniemi (2014). Crisis communication in key account relationships. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 19, Issue 3, pp. 234–246, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2012-0056>
4. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
5. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 544 с.
6. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Логістика*. 2009. № 649. С. 97–104.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.

8. Окландер М. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 3. С. 29–35.
9. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. Класифікація основних форм та видів маркетингових Інтернет-комунікацій. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf (дата звернення: 20.07.2019).
10. Ульяновський А.В. Маркетингові комунікації: 28 інструментів міленіуму. Москва : Ексмо, 2008. 182 с.
11. Чирун Л.В., Висоцька В.А. Застосування контент-аналізу текстової інформації в системах електронної комерції. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20212/1/35-332-347.pdf> (дата звернення: 21.07.2019).
12. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет-маркетингу. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php> (дата звернення: 28.06.2019).

References:

1. Shannon Cummins, James W. Peltier, John A. Schibrowsky, Alexander Nill, (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8 Issue 3, pp. 169–202, <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
2. Hurme P. (2001). Online PR: emerging organisational practice, *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 6, Issue 2, pp. 71–75, <https://doi.org/10.1108/13563280110391016/>
3. Satu Nätti, Suvi Rahkolin, Saira Saraniemi (2014). Crisis communication in key account relationships. *Corporate Communications: International Journal*. Vol. 19, Issue 3, pp. 234–246, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2012-0056/>
4. Romat E. (2016). Systema brend-marketyngovyh komunikatsii [System of brand marketing communications]. *Tovary i rynky*, No 1, pp. 16–25.
5. Doil' P., Stern F. (2007). Marketyng-menedzhment i strategii [Marketing Management and Strategies]. Spb. : Piter, 544 p. (in Russian)
6. Lytovchenko I.L. (2009). Udoskonalennia zasobiv marketyngovoi komunikatyvnoi diialnosti [Improving the classification of marketing communication tools]. *Logistyka*, No 649, pp. 97–104. (in Ukrainian)
7. Lukianets T.I. (2003). Marketyngova polityka komunikatsii [Marketing Communications Policy]. Kyiv : KNEU, 524 p. (in Ukrainian)
8. Oklander M. (2008). Kompleks internet-komunikatsii u marketyngu [Internet communications marketing complex]. *Marketyng v Ukraini*, No 3, pp. 29–35. (in Ukrainian)
9. Melnyk Yu., Sager L. Klyasyfikatsiia osnovnyh form ta vydiv marketyngovyh internet-komunikatsiy [Classification of the main forms and types of marketing Internet communications]. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf (data zvernennia: 20.07.2019). (in Ukrainian)
10. Ulianovskyi A.V. (2008). Marketyngovi komunikatsii: 28-instrumentiv mileniumu [Marketing communications: 28 millennium tools]. Moskva : Eksmo, 182 p. (in Russian)
11. Chyrun L.V., Vysotska V.A. Zastosuvannia content-analizu tekstovoi informatsii v systemah elektronnoi komertsii [Use of content analysis of text information in e-commerce systems]. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20212/1/35-332-347.pdf> (data zvernennia: 21.07.2019). (in Ukrainian)
12. Bradulov P.O. Zasoby marketyngovyh komunikatsii na osnovi internet-marketyngu [Means of marketing communications based on Internet marketing]. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php> (data zvernennia: 28.06.2019). (in Ukrainian)