

УДК 339.3:659
JEL Classification: M15

DOI: 10.37332/2309-1533.2023.1.20

Сохацька О.М.,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри
міжнародних економічних відносин,
Мних А.Р.,
студентка,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ НА РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Sokhatska O.M.,
dr.sc.(econ.), professor, professor at the
department of international economic relations,
Mnykh A.R.,
student,
West Ukrainian National University, Ternopil

ADVANTAGES OF USING INTERNET TECHNOLOGIES OF ORGANIZATIONS MANAGEMENT IN THE MARKET OF TRADE SERVICES

Постановка проблеми. Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет має дедалі більший вплив на економіку та життя суспільства, виконуючи головну соціально-економічну функцію - комунікативну. Поширення соціальних мереж, поява нових типів підприємств та організацій, що працюють в Інтернет-середовищі, наявність у мережі різних державних установ дозволяє назвати Інтернет інфраструктурою сучасної економіки. В даний час під впливом глобалізації, збільшення кількості користувачів Інтернету, маркетингові комунікації сучасних організацій на ринку торговельних послуг трансформуються. Традиційні засоби комунікацій підприємств з ринком поступово втрачають свою роль ефективного засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств. Їх починають замінювати on-line технології управління організаціями на ринку.

Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку та просування торговельних компаній на ринку. Саме в інтернет-середовищі формуються позитивні образи і нове сприйняття відомих і невідомих брендів та компаній, створюються нові ціннісні орієнтири цільових споживачів. Розвиток інтернет-технологій обумовлює формування великих потоків інформації.

Це, своєю чергою, призводить до того, що повідомлення організацій про реалізовані ними проекти розпоршуються, бренд компаній втрачає загальне визнання та стає все менш упізнаваним. Наявність інформації про торговельний бренд має не тільки інформаційно-комунікаційне значення. Завдяки сформованому бренду підвищується лояльність споживачів, пропозиції її нових товарів очікують, беруть участь у соціальних проектах. У цьому значенні наукова проблематика використання on-line технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг є надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі науково-теоретичні та методичні аспекти застосування Інтернет-технологій в системі управління підприємствами розглядалися багатьма вченими в монографіях, статтях, дисертаціях. Відомі українські дослідники І. Бойчук [1], Н. Бородій [2], А. Векшинський [3], О. Виноградова [4], Л. Григор'єва [5], Д. Заморьова [6], С. Іванов [7], С. Ілляшенко [8], М. Ковач [9], А. Манько [10], В. Мозгова [11], В. Пілющенко [12], І. Равікович [13], І. Решетнікова [14], Л. Самойленко [15], О. Шлапак [16] досліджували різні аспекти розвитку бізнесу в Інтернеті. Цими та іншими вченими розглянуто сучасні види та інструментарій використання Інтернет-маркетингу, вивчено їхні переваги для споживачів та виробників, сформовано методичні підходи щодо оцінювання результативності застосування відповідних інструментів просування і збуту товарів і послуг, запропоновано сучасні напрями вбудовування Інтернет-технології, насамперед, у маркетингу діяльність підприємств.

В сучасних умовах надшвидкої діджиталізації світової економіки та кардинальних змін на ринку Інтернет-технологій релевантність уже втілених досліджень швидко нівелюється у зв'язку з

неможливістю повного охоплення усієї палітри сучасних on-line технологій та інструментів, що стрімко поширюються. Водночас, методологічне, наукове, прикладне обґрунтування інструментів використання on-line технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг залишається предметом наукового обговорення та потребує подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне обґрунтування переваг використання інтернет-технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг. Для досягнення мети було поставлено наступні завдання: дослідити та узагальнити теоретичні підходи до розвитку ІТ в системі управління організаціями загалом; визначити поняття інтернет-технологій управління організаціями на ринку торговельних послуг; узагальнити основні фактори, що впливають на процеси їх використання в управлінні; обґрунтувати цілі компаній і бізнесу при впровадженні Інтернет-технологій на ринку торговельних послуг; визначити переваги їх використання для позиціонування торговельного підприємства в середовищі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливим чинником підвищення ефективності управління виробництвом, торгівлею та сферою послуг є використання новітніх інформаційних технологій. Розвиток інформаційних технологій докорінно змінює не тільки технології виробництва, але й сприяє процесам трансформації управління організаціями. Можна погодитися з тим, що ефективність економічної діяльності в сучасній економіці безпосередньо залежить від інтенсивності використання інформації, а піком розвитку інформаційно-комунікаційних технологій вважається вихід бізнесу у Інтернет та створення феномену Інтернет-економіки (е-економіки) [1].

Нами поділяється точка зору Ковач М.Й (2016), що «Інтернет-економіка – це розпочинається з присутності бізнесу в Інтернеті: відкриття сайту та віртуальних магазинів, використання електронної реклами та маркетингу, електронного документообігу. Іншими словами, інтернет-економіка – це застосування сучасних інформаційних технологій та ресурсів у бізнесі та підприємстві» [9].

Глобальна інформаційна мережа, об'єднуючи людей, віддалених один від одного в режимі реального часу, минаючи всі кордони, нівелюючи національні та релігійні відмінності сприяла нової віртуальної соціальної спільноти. Ми стали свідками виникнення нових економічних відносин та інституцій у мережі Інтернет, що базуються на потенційно необмежених інформаційних ресурсах. Подекуди вони вступають у протиріччя з відносинами та інститутами традиційних економічних систем, заснованих на обмежених природних, трудових та інвестиційних ресурсах.

Відтак змінюються класичні економічні закони, такі як: зростаючі потреби, попит і пропозиція, падіння прибутку. Виникають нові економічні закони, які потребують обґрунтування, а також новий понятійний апарат, пов'язаний із використанням інтернет-технологій у бізнесі [10].

Необхідно зазначити, що просування бізнесу у віртуальний простір Інтернету є загальносвітовою тенденцією, яка чітко простежується і в Україні. Так, станом на лютий 2023 р. аудиторія українських користувачів віком від 14 років Інтернету становила 24,67 млн. У порівнянні з лютим 2022 р. ця кількість зросла на 3,6 млн. осіб не дивлячись на широкомасштабну війну росії проти нашої держави.

Мережа Інтернет зросла в усіх регіонах України, демонструючи гендерне вирівнювання складу користувачів. Якщо у 2015 р. серед користувачів чоловіки становили 58%, а жінки – 42%, то у 2023 р. відповідно. – 51% та 49%. Згідно останніх досліджень 85% опитуваних щодня користуються Інтернет, 13% – кілька разів на тиждень. При цьому 89,7% аудиторії користуються Інтернет удома, 39,53% – на роботі.

«Географічний розподіл українських користувачів Інтернет свідчить, що найбільш активними є Київ і Київська обл. – 41% аудиторії, за ними йдуть області Сходу України (Донецька, Дніпропетровська, Луганська, Харківська) – 26%, далі розташувалися: Південь (Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Одеська області) – 16%, Захід (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області) – 10%, Центр (Черкаська, Кіровоградська, Полтавська, Вінницька області) – 5% і Північ (Сумська, Чернігівська, Житомирська області) – 2%» [3].

Поширення інформаційних та обчислювальних технологій (ІКТ) через Інтернет стає невід'ємною частиною інноваційної економіки. Існує пряма залежність динаміки економічного зростання від швидкості розвитку пропускної здатності мережі. При цьому інвестиції в технології та інфраструктуру мають прямий вплив, а інноваційні корпоративні розробки мають непрямий [7].

Організаційною структурою нової економіки є економіка мережі, електроніки та Інтернет, що поступово змінюють традиційну індустріальну ієрархію, що, своєю чергою, призводить до появи нового мережевого творчого інтелекту, який використовує знання та обмін інформацією в мережі у своїй роботі [11; 13].

Інтернет-технології формують нову парадигму в конфігурацію економічної діяльності (в тому числі на ринку торговельних послуг), яка характеризується відповідними рисами [6; 8]:

- незважаючи на негативні зовнішні та побічні ефекти у різних сферах, економічний внесок Інтернету до ВВП країни і світу загалом стає важливішим, ніж виробничого сектору;
- формується нова модель організації виробництва і споживання, що включає

ресурсозберігаючі операції, прискорення зв'язків між господарськими суб'єктами, відкриття нових логістичних можливостей;

- спостерігається зниження ватрат на доступ до Інтернет-технологій;
- запроваджуються новітні послуги: електронна торгівля, електронне фінансування, електронні транзакції, електронне управління (менеджмент), що сприяє підвищенню ефективності економіки загалом;

- поява нових освітніх та професійних програм підготовки фахівців з новими функціями;
- формуються нові моделі обміну інформацією, знаннями, науковими дослідженнями та ін.

Масове впровадження ІКТ у сферу торговельної діяльності поки що не призвело до відчутного зростання продуктивності праці та норми прибутку в традиційних галузях економіки; промислові технології теж не змінилися, змінилися лише системи управління та технології розподілу. Поява Інтернет сприяла появі Інтернет-бізнесу та Інтернет-торгівлі. «Створено системно організовану багаторівневу структуру, яка ґрунтується на взаємовідносинах господарюючих суб'єктів опосередковано через Інтернет-технології»[16].

Основними факторами, що впливають на формування та використання Інтернет-технологій у бізнесі, є [4; 5]:

- активність користувачів мережі Інтернет;
- діяльність державних органів щодо розробки нормативно-правових актів ;
- рівень розвитку малого та середнього підприємництва у сфері ІКТ-технологій;
- розвиток інфраструктури Інтернет.

Існують і інші непрямі чинники, що впливають на використання Інтернет-технологій у бізнес-середовищі торговельної діяльності [2]:

- платоспроможність населення;
- володіння комп'ютерами населенням;
- природні умови;
- інновації в ІКТ.

Наші дослідження показали, що торговельні компанії, які активно використовують Інтернет-технології, успішніше розвивають свій бізнес, досягають високого рівня рентабельності та пропонують зростання заробітної плати співробітникам, ніж компанії, які не повною мірою використовують можливості Інтернету. Інтенсивність використання інтернет-технологій також призводить до зростання ВВП. Інтернет не тільки охоплює різні аспекти суспільного життя, а й впливає на розвиток економіки та управління бізнесом.

Основними напрямками розвитку Інтернет-торгівлі з використанням різноманітних Інтернет-технологій можуть бути [3; 7]:

- проведення різноманітних операцій (комерційних і торговельних операцій);
- створення бізнес-порталів для розміщення замовлень і пропозицій;
- пошук постачальників через Інтернет;
- продаж товарів через Інтернет;
- купівля продукції та сировини через Інтернет;
- пошук персоналу через Інтернет;
- розміщення інформації в інтернет-каталогах;
- створення власного сайту;
- Інтернет-реклама;
- запуск системи Інтернет-банкінгу для онлайн-обслуговування активів;
- створення платіжних механізмів для підтримки торгівлі товарами та послугами;
- створення нових форм та інститутів кредитування, інвестування та страхування.

В сучасних умовах різноманітні Інтернет-технології використовуються торговельною компанією з метою надання споживачам основної інформації про її діяльність, вичерпного опису реалізуємих компанією товарів і послуг, реклами, публікації контактів компанії тощо [4].

Найважливішою кінцевою метою при використанні Інтернет-технології, як і будь-якої інформаційної системи управління підприємством, є забезпечення максимально можливого прибутку в умовах мінімізації витрат.

Розглянемо послідовність використання ресурсів мережі для активізації торговельної діяльності. Першим кроком є використання Інтернету як засобу спілкування та інформації. На другому етапі Інтернет використовується як засіб організації операцій купівлі-продажу. І, нарешті, на третьому рівні Інтернет використовується для проведення фінансових операцій. Можна спостерігати дві паралельні тенденції: з одного боку, збільшується кількість компаній, створених для роботи виключно на електронних ринках; з іншого боку, кількість компаній, які «мігрують» на електронну комерцію, також зростає [1].

Узагальнюючи, можна виділити наступні цілі компаній і бізнесу в цілому у сфері використання Інтернет-технологій на ринку торговельних послуг [6;7]:

- реклама бренду;

- розповсюдження реклами;
- збільшення продажів і частки ринку;
- покращення взаємодії із зовнішніми партнерами (постачальниками, клієнтами);
- поліпшення взаємодії між співробітниками компанії.

В умовах цифровізації світової економіки конкурентними перевагами компаній стає здатність самостійно продукувати та комерціалізувати інновації. Поширення та доступність новітніх ІКТ сприяли появі інноваційної співпраці малих і великих компаній на основі так званих віртуальних спільнот знань.

Особливістю сучасного етапу розвитку віртуальних спільнот є активізація діяльності так званих спільнот практики (англ. community of practice). Спільнота практики – це віртуальний постійно діючий семінар для фахівців певної сфери діяльності, основними завданнями якого є [3]:

- обмін досвідом, інформацією, знаннями;
- підвищення рівня кваліфікації, організація колективного навчання;
- обмін ідеями, підвищення креативності співробітників;
- синтезування нових знань.

Використання інтернет-технологій для удосконалення управління торговельною компанією розпочинається із створення корпоративного веб-сайту, що дозволяє отримати від комерціалізації Інтернет-ресурсу позитивні ефекти (табл. 1).

Таблиця 1

Позитивні ефекти використання інтернет-технологій для позиціонування торговельного підприємства в середовищі Інтернет

Ефект	Характеристика прояву
1. Доступ до міжнародного торгового ринку	Торговельне підприємство, яке використовує комерційні Інтернет-технології і організувало роботу з його реклами, має можливість залучити потенційних покупців з усього світу, розширивши тим самим сферу своєї діяльності.
2. Мінімізація витрат	Мінімізація витрат порівняно з вартістю відкриття роздрібного магазину чи нового офісу, вартість створення комерційного приміщення надзвичайно низька; Інтернет-технологія стає інфраструктурою компанії з найменшими накладними витратами.
3. Ефективний спосіб ведення бізнесу	Ділові контакти, переговори, операції відбуваються настільки швидко, що не потрібно роздруковувати документи. Система обслуговування та зв'язку з клієнтами є досить швидкою та чуйною, а ціни та зміст матеріалів, що публікуються компанією в режимі реального часу, легко контролювати та водночас дуже гнучко.
4. Корпоративний імідж	Просування продукції через глобальні канали дистрибуції означає успішний розвиток і зростання торгової компанії, отримання світового визнання. Інтернет практично усунув різницю в розмірі компаній з комерційними веб-сайтами, тому що навіть невелика компанія, яка створила якісний комерційний сайт, може успішно конкурувати з корпораціями зі світовим ім'ям.
5. Інвестиції в майбутнє	Інвестиція в інтернет-технологію – це інвестиція в майбутнє компанії; прискорений розвиток і поширення сфер впливу Інтернету більше не є предметом людських фантазій; треба знати, що Інтернет вже висловив свій голос і, без сумніву, відіграватиме значну роль у всіх комерційних операціях у майбутньому. Однак реалізація інтернет-проектів у мережі має сенс лише тоді, коли це економічно виправдано, коли є потреба здешевити торгово-складські приміщення та оплату праці, коли торгівлю потрібно продовжувати цілодобово, коли це необхідно. Водночас усе це має виправдовувати значні інвестиції в його створення та функціонування.

Джерело: складено за [1; 3; 8]

Нами підтримується позиція дослідників щодо визначального значення Інтернет-технологій для створення та підтримки в комп'ютерній мережі різноманітних інформаційних ресурсів: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій. Інтернет та Інтернет-технології засновані на гіпертексті та сайтах, розміщених у глобальній мережі Інтернет або в локальних комп'ютерних мережах дозволяють чітко позиціонувати підприємство на ринку торговельних послуг [7].

В процесі використання Інтернет-технологій в системі управління торговельними компаніями на ринку слід обрати багатоаспектний підхід. Вважаємо, що для підтримки існуючої мережі бізнес-зв'язків компанії доцільно використовувати традиційні методи використання Інтернет-технологій [1; 5; 8]:

Такими методами поширення інформації є електронна пошта (засіб зв'язку між учасниками спільноти, який дозволяє організувати дискусії між двома або більше учасниками) та чати (інструмент спілкування в реальному часі, який також дозволяє проводити дискусії та семінари між членами спільноти).

Особливого значення набуває технологія обміну миттєвими повідомленнями (це дає можливість учасникам швидко надсилати повідомлення, починати дискусію, відкривати Інтернет-

сторінку на екрані іншого учасника, спілкуватися за допомогою Інтернет-телефонії, проводити відеоконференцію). Крім того можна використовувати дошки оголошень (дозволяють учасникам вести дискусії в Інтернеті; на відміну від чатів, дошки оголошень мають довший термін служби, є більш доступними та дозволяють більше обмінюватися інформацією).

На наступному етапі можуть бути проведені веб-конференції, що забезпечує економію транспортних витрат через онлайн участь усіх зацікавлених учасників та сприяє ефективному використанню часу.

Велике значення для отримання зворотного зв'язку з покупцями та постачальниками є проведення опитування в режимі реального часу, що дозволяє швидко збирати інформацію від учасників спільноти). В результаті проведення названих дій на підприємстві формується база даних учасників, створюються та оновлюються їхні профілі. Такий банк даних дозволяє якісно підбирати спеціалістів з необхідним досвідом, схожими інтересами, які можуть якісно виконувати функції контролю якості інформації.

У компаній, які мають уже тривалий досвід використання ІКТ, створюються бібліотеки, що містять різноманітні документи, довідники, статті, аналітичні звіти, а також бібліотеки віртуальних карт, де зберігається інформація на сервері, що робить її доступною для використання усіма зацікавленими особами. Останнім часом економічно вигідними підприємствам стали блоги, як онлайн-щоденники, інформаційні блоки яких не обов'язково мають особистий характер і зазвичай включають оперативну інформацію про товар або послугу.

Незважаючи на те, що ринок інформаційно-комунікаційних технологій в Україні має одні з найвищих темпів зростання в Європі, новітні інфраструктурні рішення з базами даних, системами планування ресурсів підприємства, управління замовленнями, електронної комерції та ін. залишаються доступними в основному для великих компаній. Натомість, рівень використання новітніх Інтернет-технологій малими та середніми компаніями залишається незадовільним, що зумовлено такими обмежувачими факторами [4; 7]:

- недосконала законодавча база, що не враховує сучасні тенденції та рівень розвитку Інтернет-технологій;
- відсутність цілісної інформаційної інфраструктури та ефективного інформаційного забезпечення ринків товарів і послуг;
- низька обізнаність персоналу з використання Інтернет-технологій;
- неможливість оцінити потенційні вигоди від використання Інтернет-технологій у бізнес-діяльності, що доповнюється необхідністю інвестицій в обладнання та неминучістю організаційних змін;
- постійні витрати, пов'язані з установкою обладнання та придбанням програмного забезпечення;
- необхідність підвищення рівня безпеки фінансових операцій та конфіденційності персональних даних;
- можливість зараження комп'ютерів та їх мереж вірусами, хакерські атаки.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи, зазначимо, що високі темпи розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні демонструють найбільші темпи зростання в Європі. Однак новітні інфраструктурні рішення з базами даних, системами планування ресурсів підприємства, управління замовленнями, налагодженням електронної комерції тощо залишаються доступними в основному для великих торговельних компаній, що впевнено завойовують свої ніші на ринку, конкуруючи з зарубіжним ритейлом. В той же час рівень використання новітніх Інтернет-технологій малими та середніми компаніями на ринку торговельних послуг залишається незначним [13]. Хоча усі вони мають сучасне програмне забезпечення, що включає системи обліку закупівель та продажу.

Вітчизняні компанії на ринку торговельних послуг використовують традиційні засоби комунікації, взаємодії та співпраці в Інтернеті: електронну пошту, розсилки та інформаційні бюлетені, форуми, каталоги посилань, чати у соціальних мережах, через які організують не тільки рекламу та просування товарів, але й їх реалізацію. Дедалі ширше використовуються можливості веб-конференцій, спільних проектів з використанням допоміжної інфраструктури. Проте майже не використовуються спільноти практиків, які мають значний, однак, поки що нереалізований потенціал для розвитку торговельного бізнесу. Впровадження нових організаційних форм використання Інтернет-технологій гальмується нестачею технічних ресурсів, низьким рівнем довіри та не до кінця сформованою культурою ділового співробітництва професіоналів. Саме у цих аспектах буде здійснюватися подальше впровадження ІКТ управління організаціями на ринку торговельних послуг, який все більше переміщується у віртуальну реальність на стадії спілкування з покупцями. Досягнення стійкої лояльності покупця можна буде досягти через підвищення ступеня його довіри до організації завдяки високій якості товарів та послуг. Подальші наукові розвідки мають здійснюватися через визначення рівня відкритості інформації про товари для клієнтів та кіберзахист їхніх персональних даних.

Література

1. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія*. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2014. 553 с.
2. Бородій Н.О. Інтернет-ресурси: поняття, види, їх цільова аудиторія. URL: <https://prezi.com/p/f3mf-nqs3r4n/presentation/> (дата звернення: 30.01.2023).
3. Векшинський А.А. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. *Техніко-технологічні проблеми сервісу*. 2017. № 2. С. 102–108.
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Паламаренко С.В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230453>. (дата звернення: 30.01.2023).
5. Григор'єва Л.В. Вплив можливостей інтернет-технологій на розвиток підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2264>. (дата звернення: 30.01.2023).
6. Замор'єва Д.В. Актуальність використання інтернет-технологій в бізнесі. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2(8). С. 72-79.
7. Іванов С.М., Біленко В.О. Моделювання інтернет-бізнесу за допомогою проактивного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 12. С. 51-54.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.pdf. (дата звернення: 30.01.2023).
9. Ковач М.Й. Роль і місце інтернет-економіки в сучасній економічній системі. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. №1(47). С. 188-192.
10. Манько А.В. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у бізнесі. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html>. (дата звернення: 30.01.2023).
11. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. №14. С. 112-119.
12. Пілюшенко В.Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. Донецьк, 2012. 204 с.
13. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>. (дата звернення: 30.01.2023).
14. Решетнікова І., Єременко Ю. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг. *Маркетинг в Україні*. 2020. №5. С. 47-53.
15. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>. (дата звернення: 30.01.2023)
16. Шлапак О.А. Застосування концепції маркетинг-менеджменту у діяльності підприємств в інтернет-середовищі. *Ефективна економіка*. 2017. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5633> (дата звернення: 30.01.2023).

References

1. Boichuk, I.V. (2014), *Innovatsiyni pidkhody do zastosuvannya Internetu v marketynhovi diyal'nosti pidpryyemstv. Marketynh. Menedzhment. Innovatsiyni* [Innovative approaches to the use of the Internet in the marketing activities of enterprises. Marketing. Management. Innovations], monograph, LLC TD "Papyrus", Sumy, Ukraine, 553 p.
2. Borodii, N.O. "Internet resources: concepts, types, their target audience", available at: <https://prezi.com/p/f3mf-nqs3r4n/presentation/>, (access date January 30, 2023).
3. Vekshinsky, A.A. (2017), "Internet marketing as a new direction in the modern concept of interaction marketing", *Technical and technological problems of the service*, no. 2, pp. 102-108.
4. Vynogradova, O.V., Drokina, N.I. and Palamarenko, S.V. "The relevance of using Internet marketing technologies in the commercial activities of enterprises", available at: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230453> (access date January 30, 2023).
5. Hryhorieva, L.V. "The relevance of using Internet marketing technologies in the commercial activities of enterprises", available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2264>, (access date January 30, 2023).
6. Zamorova, D.V. (2020), "The relevance of using Internet technologies in business. Economy", *Economy. Management. Business*, no. 2(8), pp. 72-79.
7. Ivanov, S.M. and Bilenko, (2017), "Internet business modeling using proactive management", *Investments: practice and experience*, no. 12, pp. 51-54.
8. Illiashenko, S.M. "Modern trends in the use of Internet technologies in marketing", available at:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.pdf (access date January 30, 2023).

9. Kovach, M.Y. (2016), "The role and place of the Internet economy in the modern economic system", *Scientific Bulletin of Uzhhorod University*, no. 1(47), pp. 188-192.

10. Man'ko, A.V. "Modern trends in the use of Internet technologies in business", available at: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html>. (access date January 30, 2023).

11. Mozhova, V.H. (2020), "Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises", *Efficient economy*, no. 14, pp. 112-119.

12. Pilyushenko, V.L. (2012), *Informatsiyini tekhnolohiyi u marketynhu i reklami* [Information technologies in marketing and advertising: training], manual, Donetsk, Ukraine, 204 p.

13. Ravikovych, I.Ye. "Evaluation of the effectiveness of the implementation of Internet marketing tools in the activities of a trading company", available at: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>. (access date January 30, 2023).

14. Reshetnikova, I. and Yeremenko, Yu. (2020), "The use of Internet technologies in the marketing of enterprises in the service sector", *Marketing in Ukraine*, no. 5, pp. 47-53.

15. Samoilenko, L.B. "The influence of Internet technologies on the marketing activities of the enterprise", available at: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>. (access date January 30, 2023).

16. Shlapak, O.A. (2017), "Application of the concept of marketing management in the activities of enterprises in the Internet environment", *Efficient economy*, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5633> (access date January 30, 2023).