

УДК 330.322

Л. Г. Мельник,

д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та бізнес-адміністрування,

Сумський державний університет

ORCID ID: 0000-0001-6317-1075

А. О. Дериколенко,

м. н. с., кафедри економіки та бізнес-адміністрування,

Сумський державний університет

ORCID ID: 0000-0003-4971-5472

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.12.34

ПАРАДИГМАЛЬНИЙ БАЗИС (КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ) ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

L. Melnyk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics,

Entrepreneurship and Business Administration, Sumy State University

A. Derykolenko,

Researcher in department of Economics,

Entrepreneurship and Business Administration, Sumy State University

PARADIGMAL BASIS (CONCEPTUAL FUNDAMENTALS) PROMOTION OF INDUSTRIAL ENTERPRISE GOODS USING DIGITAL MARKETING IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

У статті виділено інструменти цифрового маркетингу, що використовуються вітчизняними промисловими підприємствами для просування власної продукції промислового вжитку на вітчизняні та світові ринки. Так, на сьогодні основними інструментами, що використовуються промисловими підприємствами для просування власної продукції є: використання електронних торговельних майданчиків та веб-сайтів. Враховуючи проведені дослідження, порядок використання цих інструментів має значення. Запропонована авторська послідовність використання інструментів інтернет-маркетингу для просування промислової продукції, що враховує можливості і задачі кожного підприємства. Визначено, що попри достатньо великі можливості цифрового маркетингу, існують проблеми з використанням інструментарію. Насамперед це зумовлено відсутністю стратегії просування та недостатньою обізнаністю в просуванні online, маркетингові, що працюють на промислових підприємствах та нерозумінню всіх можливостей, що надають цифрові інструменти. Виділено основні елементи для просування продукції промислового вжитку. Запропоновано визначення парадигмального базису, з урахуванням сучасних інструментів просування продукції, під яким розуміємо таку сукупність загальнотеоретичних і практичних основ, положень, законів і закономірностей, понять і уявлень, принципів, інструментів, методів, моделей і чинників, які в повній мірі характеризують особливості ведення бізнесу з застосуванням цифрового маркетингу.

Надано парадигмальні основи діяльності промислових підприємств у Інтернет-середовищі. Надано визначення інтернет-платформи та запропоновані її основні характеристики. Визначено послідовність використання інструментів інтернет-маркетингу для просування промислової продукції в інтернет-середовищі. Визначено причини малоефективного застосування інструментарію інтернет-маркетингу для багатьох вітчизняних підприємств, що дозволило обґрунтувати необхідність налагодження і підтримання взаємовигідних двосторонніх зв'язків зі споживачами та іншими економічними контрагентами та контактними аудиторіями, позиціонування товаровиробника і його продукції на ринку. Сформульовано робочу гіпотезу дослідження щодо створення спеціальної веб-платформи для промислових товаровиробників, що дозволить підвищити результативність просування і реалізації вітчизняної продукції промислового використання в умовах глобалізації світових ринків.

The article highlights the digital marketing tools used by domestic industrial enterprises to promote their own industrial consumption products in domestic and world markets. So, today the main tools used by industrial enterprises to promote their own products are: the use of electronic trading platforms and websites. Considering the conducted research, the procedure for using these tools matters. The proposed author's sequence of using Internet marketing tools to promote industrial products, taking into account the capabilities and tasks of each enterprise. It is determined that without interfering with the sufficiently large possibilities of digital marketing, there are problems with the use of tools. First of all, this is due to the lack of a promotion strategy, and lack of awareness in the promotion of online, marketers working in industrial enterprises and a lack of understanding of all the opportunities that digital tools provide. The main elements for the promotion of industrial consumption products are highlighted. The definition of a paradigmatic basis is proposed, taking into account modern tools for promoting products, by which we mean a combination of general theoretical and practical foundations, provisions, laws and laws, concepts and ideas, principles, tools, methods, models and factors that fully characterize the features of reference digital marketing business.

Provided paradigm foundations of industrial enterprises in the Internet environment. The definition of the Internet platform is given and its main characteristics are proposed. The sequence of using Internet marketing tools to promote industrial products in the Internet environment is determined. The reasons for the ineffective use of Internet marketing tools for many domestic enterprises are identified, which made it possible to justify the need to establish and maintain mutually beneficial bilateral relations with consumers and other economic contractors and contact audiences, positioning the producer and its products on the market. The working hypothesis of the study on the creation of a special web-platform for industrial producers is formulated, which will improve the effectiveness of promoting and selling domestic industrial products in the context of globalization of world markets.

Ключові слова: парадигмальний базис, інтернет-платформа, просування (promotion), послідовність просування продукції промислового вжитку, торгівельна платформа.

Key words: paradigmatic basis, internet platform, promotion, sequence of promotion of industrial products, trading platform.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

З метою підвищення ефективності процесів просування товарів промислового вжитку підприємства постійно вдосконалюють свою виробничо-збутову діяльність. В умовах глобалізації та інформаційної економіки остання потребує суттєвих змін, зокрема щодо застосування новітнього інструментарію Інтернет-маркетингу, що в свою чергу передбачає необхідність врахування нових положень, законів і закономірностей, тобто нову парадигму діяльності.

В умовах глобалізації світових ринків без цілеспрямованої комунікаційної діяльності з метою широкого інформування споживачів про підприємство та його продукцію успішність бізнесу не можлива. І, якщо в основі такої діяльності є процес прийняття рішення споживачами щодо покупки, то він має бути докладно дослідженим і максимально зрозумілим для товаровиробників.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблема розробки ефективної системи просування продукції досліджувалась багатьма відомими вітчизняними науковцями, зокре-

ма, Балабановою Л.В. [1], Братко О.С., Бутенко Н.В., Войчаком А.В., Гірченко Т.Д., Гончаровим С.М., Дубовик О.В., Лукянець Т.І., Пилипчуком В.П. та іншими.

Під просуванням (promotion) товарів науковці розуміють будь-які форми повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування про свої товари/послуги або про саме підприємство [1; 2].

На думку Башинської І.О. і Поповенко Н.С. [2, с. 8], головна мета процесу просування — стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Просування товару створює образ престижності підприємства та його виробів; інформує про параметри, властивості товару; сприяє пізнаванню нових товарів; підтримує популярність існуючих товарів; може змінити образи чи саме використання товарів і послуг, які втрачають свої позиції; пояснює, де можна придбати товари і послуги; переконує споживачів переходити від дешевих до дорожчих; заохочує до активності учасників каналів збуту; інформує споживача про розпродаж; відповідає на запити споживачів; обґрунтовує ціни на товари та послуги; завершує угоди; забезпечує обслуговування клієнтів після покупки товару; створює сприятливу атмосферу для підприємства та його товарів у змаганні з конкурентами.

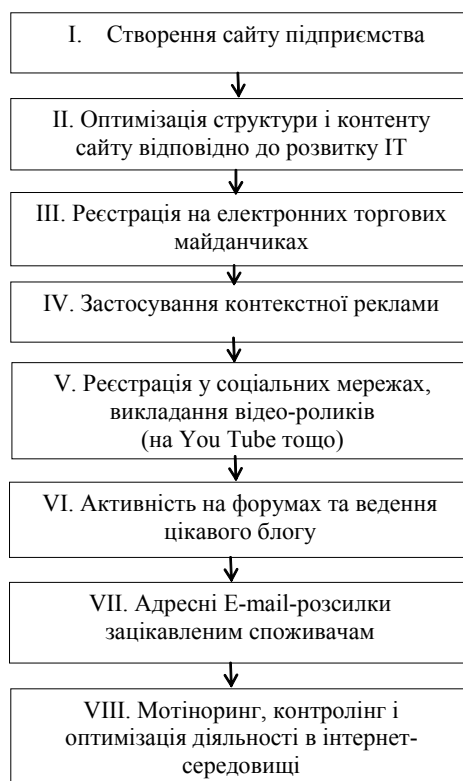


Рис. 1. Послідовність використання інструментів інтернет-маркетингу для просування промислової продукції

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження ефективності різних інструментів просування продукції промислового вжитку, зокрема інтернет-платформ, та послідовність їх використання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ефективна діяльність в галузі інтернет-маркетингу передбачає забезпечення відповідності між задачами, які вирішуються за його допомогою (а для вітчизняних товаровиробників — це просування їх продукції на національний і міжнародні ринки), і набором відповідних інструментів і методів. Виходячи з цього, окреслимо основні інструменти інтернет-маркетингу, що їх застосовують вітчизняні підприємства для просування своєї продукції (основну увагу приділено online каналам просування, оскільки вони є ефективнішими за offline). У порядку зниження дієвості основними інструментами є [3]:

- електронні торгові майданчики і дошки оголошень;
- корпоративний сайт підприємства;
- контекстна реклама;
- E-mail — розсилки;
- соціальні медіа;
- SEO-оптимізація;
- медійна реклама;
- прямі продажі через інтернет.

Послідовність та інтенсивність використання різних інструментів має важливе значення, що впливає на результативність діяльності. На думку Ілви Боземарк [4], їх потрібно застосовувати у такій послідовності:

- створення стильного і функціонального сайту (отримання програмного забезпечення електронної комерції, налаштування торгового рахунку);
- розроблення яскравого контенту для свого сайту;
- соціалізація, тобто (незалежно від виду бізнесу) створення бізнес-акаунтів у Facebook, Twitter, LinkedIn тощо;
- приєднання до партнерських програм по маркетингу (партнерські програми використовують для збільшення онлайн-продажів, але коли відвідувач купує товар за партнерським посиланням, власник сайту отримує партнерську комісію);
- розміщення реклами Google AdSense на своєму веб-сайті (програма автоматично розміщує текстові та графічні оголошення, які підходять по контексту, а власники сайтів отримують дохід за кліки та покази реклами).

На думку С.М. Ілляшенка [5], має бути така послідовність:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досяга-

ють успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;

3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);

4) активність на форумах та ведення блогу;

5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);

6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);

7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи Instagram;

8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів/послуг.

Цей перелік має вдосконалюватись відповідно до розвитку і розширенню комунікаційного інструментарію в інтернет-середовищі. На наш погляд, на сьогодні ці інструменти доцільно застосовувати у послідовності, представленій на рисунку 1.

Online-опитування, які Ілляшенко С.М. зазначає в останньому пункті, є одним з засобів моніторингу діяльності. Сформувати ефективний комплекс просування в інтернеті допомагають інструменти Web-аналітики. Найбільш популярними з них є: Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics та ін. Вони дозволяють оцінити комунікативну ефективність конкретних заходів з просування продукції і внести необхідні корективи.

Проте застосування комунікаційних інструментів інтернет-маркетингу для багатьох вітчизняних підприємств є малоефективним. Порівняльний аналіз причин цього становища дозволив визначити такі основні з них:

— відсутність на більшості підприємств як стратегій інтернет-маркетингу, так і стратегій просування їх продукції в інтернет;

— незначна кількість компаній, що пропонують якісні системні послуги у галузі інтернет-маркетингу;

— недостатня кваліфікація і недостатній досвід фахівців з інтернет-маркетингу, що працюють на підприємствах;

— застосування обмеженого набору інструментів для просування продукції промислових підприємств в інтернет;

— недостатня увага до засобів Web-аналітики, що не дозволяє об'єктивно оцінювати комунікативну ефективність політики просування в інтернет;

— нерозуміння фахівців промислових підприємств усіх можливостей інтернет-маркетингу і Web-аналітики, а також переваг комплексного їх застосування;

— недостатнє узгодження інструментів інтернет-маркетингу зі стратегіями розвитку підприємств та завданнями політики просування у віртуальному середовищі;

— просте копіювання методів, що їх застосовують іноземні компанії, без урахування вітчизняних особливостей та специфіки конкретного товаровиробника;

— недовіра споживачів до виробів і послуг, що просуваються в інтернет.

Ці та аналогічні причини приводять до того, що на більшості промислових підприємств з усієї множини інструментів просування продукції в інтернет застосовується лише один — створення корпоративного сайту [6]. Та й той переважно застосовується для формування сприятливого іміджу товаровиробника і у значно меншому ступені — для налагодження і підтримання взаємовигідних двосторонніх зв'язків зі споживачами та іншими економічними контрагентами та контактними аудиторіями, позиціонування товаровиробника і його продукції на ринку.

Для забезпечення ефективності політики просування продукції промислових підприємств необхідним є:

— формування стратегії інтернет-маркетингу, яка була б узгоджена з загальноекономічною стратегією розвитку конкретного підприємства;

— узгодження цілей і завдань складових комплексу інтернет-маркетингу підприємства;

— виділення задач політики просування і формування комплексу інструментів інтернет-маркетингу які б дозволяли їх ефективно розв'язувати;

— регулярний аналіз засобами Web-аналітики комунікативної ефективності обраних інструментів з метою оперативного внесення відповідних коректив;

— економічний аналіз торгівельної ефективності політики просування продукції в інтернет;

— залучення висококласних профільних фахівців у галузі інтернет-маркетингу.

З метою підвищення ефективності процесів просування товарів промислового вжитку підприємства постійно вдосконалюють свою виробничо-збутову діяльність. В умовах глобалізації та інформаційної економіки остання потребує суттєвих змін, зокрема щодо застосування новітнього інструментарію цифрового маркетингу, що в свою чергу передбачає необхідність врахування нових положень, законів і закономірностей, тобто нову парадигму діяльності.

На підтвердження цієї тези наведемо думку академіка НААН України М. Хвесика і професора І. Бистрякова, які зазначають, що простір має властивості формування, зміни і розвитку, які завдяки різноманітній діяльності людини здійснюються з конкретною метою... Говорячи про існування якісно різних форм простору і часу, при переході з одного типу в інший варто зважати на необхідність зміни й умов їхньої реалізації [7].

Умови реалізації будь-яких змін мають бути конкретизованими у принципах діяльності. У "Цифровій адженді України" та "Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України" сформульовано такі основні принципи цифровізації бізнесу [8]:

1. Рівний доступ до послуг, інформації та знань, що надаються на основі інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій.
2. Створення переваг у різних сферах.
3. Підвищення ефективності, продуктивності та конкурентоздатності.
4. Розвитку інформаційного суспільства та засобів масової інформації.
5. Орієнтації на міжнародне, європейське та регіональне співробітництво з метою інтеграції України до ЄС, виходу на європейський і світовий ринок.
6. Стандартизації.
7. Підвищення рівня довіри й безпеки.
8. Цифровізація є об'єктом фокусного та комплексного державного управління.

На наш погляд, до наведених вище принципів слід додати принципи:

- інтерактивності,
- взаємодії,
- безперервності.

Під парадигмою взагалі розуміють сукупність загальнотеоретичних основ, систему понять і уявлень, які властиві певному періоду розвитку науки. Отже, під парадигмальним базисом просування товарів промислового вжитку за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу в умовах глобалізації ми розуміємо таку сукупність основ (загальнотеоретичних і

практичних), положень, законів і закономірностей, понять і уявлень, принципів, інструментів, методів, моделей і чинників, які повною мірою характеризують особливості ведення бізнесу з застосуванням цифрового маркетингу.

Парадигмальні основи діяльності промислових підприємств у Інтернет-середовищі подані у таблиці 2. На наш погляд, концептуальною базою такої діяльності є програма "Індустрії 4.0", тобто тієї фази 4-ї промислової революції, яка засновується на використанні цифрових технологій. Принципи такої діяльності відтворюють економічні, ринкові, технологічні, інтерактивні та безпечні аспекти діяльності. Для забезпечення цієї діяльності мають бути створені екзогенні та ендогенні умови, зокрема, технічне забезпечення на підприємстві та інфраструктурне — на ринку.

Бізнес-модель діяльності пропонуємо побудувати на основі застосування спеціалізованої Інтернет-платформи. Вважаємо, що на сучасному етапі якнайкраще забезпечувати зворотній зв'язок (насамперед) і необхідний рівень комунікацій (загалом) здатні спеціалізовані торгові інтернет-платформи для просування товарів промислового вжитку відповідно вимог глобалізованого ринку.

Практики визначають торговельна платформа як портал для розвитку бізнесу (для здійснення онлайн продажів, реклами і отримання замовлень з інтернету) [9].

Відповідно до Наказу МОН України "Про затвердження Регламенту роботи Національного репозитарію академічних текстів" № 707 від 04.07.2018 р. "Інтернет-платформа для обміну науковими публікаціями — один з елементів наукової та дослідницької інфраструктури, що становить сукупність інструментів та засобів, реалізованих у мережі Інтернет у формі соціальної мережі (інтерактивного вебсайту), призначеної для неформального обміну результатами наукової діяльності, зокрема для їх розміщення, обговорення, рецензування, оприлюднення, архівування, збереження, надання у відкритий доступ та розповсюдження [10].

Отже, під Інтернет-платформою для промислових підприємств ми розуміємо площадку для розміщення тематичних онлайн-оголошень, яка об'єднує таргетованих стейкхолдерів (споживачів, посередників, постачальників, субпідрядників, контрагентів, товаровиробників, інвесторів тощо) для покупки, продажу або обміну промисловими товарами/послугами, а також здійснення інших бізнес-операцій на світових ринках промислових товарів у інтерактивному режимі. На наш погляд, таке ви-

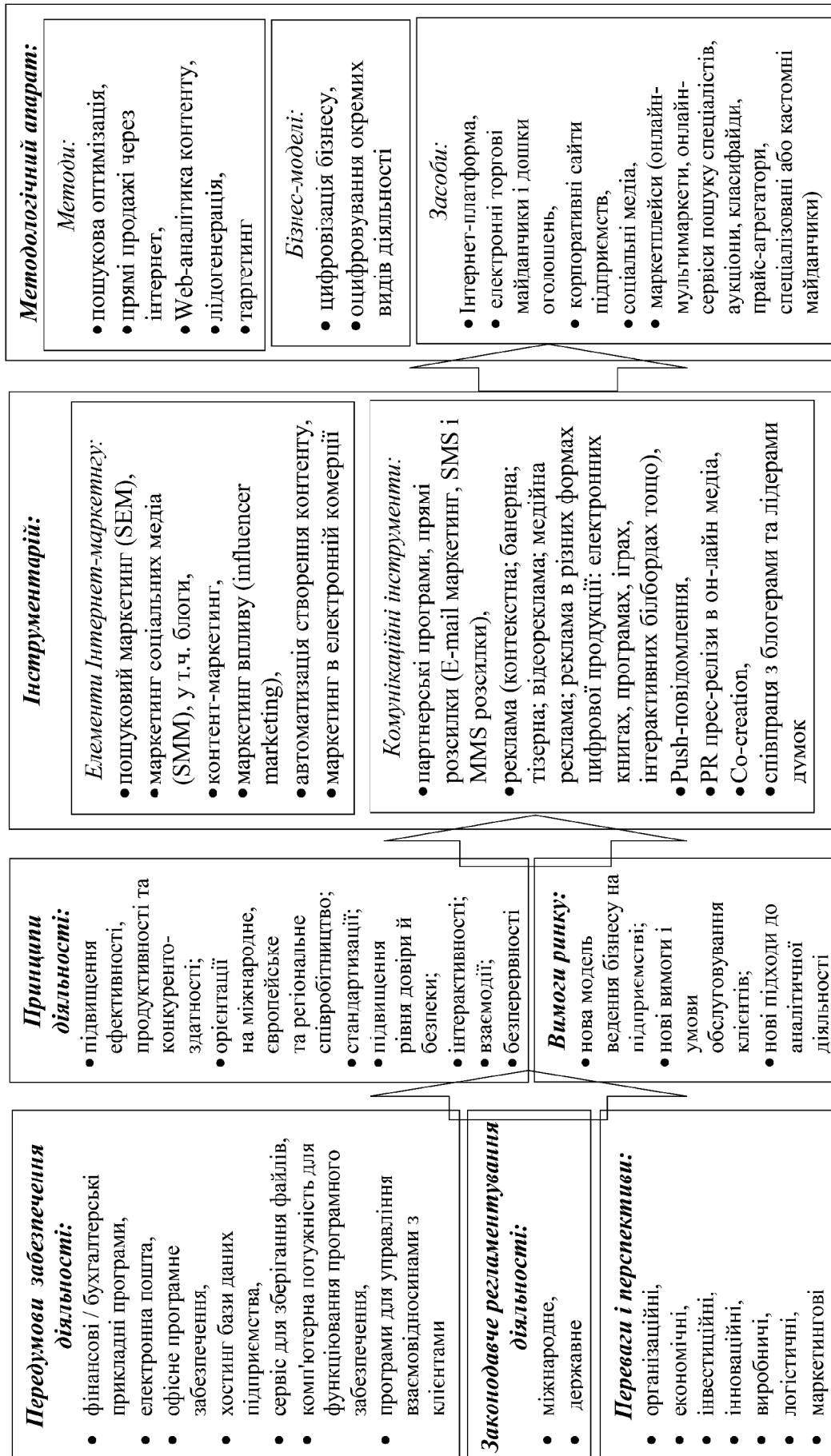


Рис. 2. Парадигмальний базис просування товарів промислового вжитку за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу в умовах глобалізації

значення, на відміну від існуючих, дозволяє уточнити змістовну складову діяльності промислових підприємств у Інтернет-середовищі з використанням Інтернет-платформи, окреслити коло її цільових користувачів та види трансакцій.

Основними характеристиками інтернет-платформи для просування промислової продукції є:

— інтерактивність 24/7 (здатність безперервно взаємодіяти з будь-яким суб'єктом, можливості для "швидких" комунікацій);

— оперативність (можливості управління в режимі реального часу та швидкого реагування — для товаровиробника; швидкого отримання інформації — для покупців);

— всеосяжність (можливість доступу до ЦА на світовому ринку)

— гнучкість (можливість в найкоротші терміни і з мінімальними витратами ресурсів впровадити зміни);

— відкритість (можливість вільного доступу до інформації для всіх суб'єктів);

— легкість доступу (web-, war-ресурси);

— відсутність обмежень у часі, просторі, мовах спілкування (для виходу на міжнародні ринки);

— можливість оптимізації діяльності на основі використання результатів Web-аналітики (Google Analytics, Яндекс Метрики тощо).

Але специфіка промислової сфери визначає певний набір функцій для цього інструменту. Особливостями, які відрізняють інтернет-платформи для просування промислової продукції від інших аналогічних є:

— поширення тематичної інформації (щодо товарів, новин, бізнес-подій (виставок, конференцій, форумів і т.п.), оголошень, статей, тендерів, інвестицій, проєктів тощо) передусім серед продавців і покупців саме промислових товарів;

— інтерактивна можливість укладання угод промисловими підприємствами;

— об'єднання різних цільових груп стейкхолдерів (споживачів, посередників, постачальників, субпідрядників, контрагентів, товаровиробників, інвесторів тощо) ринку промислових товарів.

Вимоги до створення Інтернет-платформи для промислових підприємств є загальновідомими, але важливими:

— якомога більша кількість зареєстрованих продавців і покупців,

— якомога більший трафік відвідування,

— адаптований під можливості мобільних пристроїв інтерфейс і веб-дизайн;

— платність (що, на наш погляд, окреслить таргетовані (цільові) зв'язки між користувачами платформи і відсіче нецільові контакти).

Схематично парадигмальний базис просування товарів промислового вжитку за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу в умовах глобалізації поданий на рисунку 2, де в блоках виокремлено:

— передумови забезпечення діяльності,

— переваги і перспективи просування продукції за допомогою Інтернету,

— законодавче регламентування діяльності,

— принципи діяльності,

— вимоги ринку,

— інструментарій,

— методологічний апарат.

ВИСНОВКИ

Результати цього дослідження можуть бути покладені в основу подальших наукових розвідок та використані під час розробки бізнес-моделі діяльності промислових підприємств на основі застосування Інтернет-платформи для просування промислової продукції на світових ринках.

Література:

1. Балабанова Л.В., Коломицева С.І. Маркетинг. Конспект лекцій з дисципліни для студентів обліково-фінансового факультету. Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. 191 с. URL: file:///C:/Users/user1/Downloads/balabanova-lv-marketing_6e8666fb3f4.pdf (доступ 01.06.2020).

2. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ "Цифрова типографія", 2012. 192 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/316659166_Teoreticni_osnovi_rozrobki_ta_komercializacii_mehanizmu_prosuвання_na_rinok_novih_tovariv_virobnichih_pidpriemstv_monografia_IO_Basinska_NS_Popovenko_-_Doneck_vid-vo_Noulidz_Donecke_viddilenna_2012_-_1 (доступ 02.06.2020).

3. Как компании привлекают клиентов. URL: <http://finance.bigmir.net/business/55514-Vse-v-onlajn--kak-kompanii-privlekajut-klientov-> (доступ 03.06.2020).

4. Bosemark Ylva How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Own on-line business]. (n.d.). ru.wikihow.com. URL: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> [in English]. Updated: June 7, 2019. (доступ 03.06.2020).

5. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 101—107.

6. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. Веб-сайт як інструмент просування продукції промислового використання. Бизнес Информ, 2014. С. 229—235. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_39

7. Хвесик М., Бистряков І. Парадигмальний погляд на концепт сталого розвитку України. Проблеми економічної теорії. 2012. С. 4—11. URL: file:///C:/Users/user1/Downloads/EkUk_2012_6_2.pdf

8. Фіщук В., Матюшко В., Чернів Є., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Україна 2030 Е-країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (доступ 03.06.2020).

9. Торговая интернет-платформа. Инвестиционные предложения // Сайт Inventure. <https://inventure.com.ua/investments/torgovaya-internet-plaftorma-ukrbiznes> (доступ 03.06.2020).

10. Наказ МОН України "Про затвердження Регламенту роботи Національного репозитарію академічних текстів" № 707 від 04.07.2018 р. Веб-сайт ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0858-18/ed20180704#n21> (доступ 03.06.2020).

References:

1. Balabanova, L.V. and Kolomytseva, S.I. (2004), Marketynh [Marketing], DonDUET, Donetsk, Ukraine.

2. Bashinskaya, I.O. and Popovenko, N.S. (2012), Teoretychni osnovy rozrobky ta komertsializatsii mekhanizmu prosuvannia na rynek novykh tovariv vyrobnychukh pidpriemstv [Theoretical bases for the development and commercialization of the mechanism of promotion of new products of industrial enterprises], Tsyfrova typrohrafia, Odessa, Ukraine.

3. bigmir.net (2020), "How companies attract customers", available at: <http://finance.bigmir.net/business/55514-Vse-v-onlajn--kak-kompanii-privlekajut-klientov-> (Accessed 03 June 2020).

4. Bosemark, Y. (2019), "How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Own online business]", available at: <http://www.wiki-how.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> (Accessed 03 June 2020).

5. Plyashenko, S.M. and Ivanova, T.E. (2015), "Problems and prospects of promotion of products

of domestic enterprises on the Internet", Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu, vol. 20, no. 1/2, pp. 101—107.

6. Derykolenko, A.O. and Illiashenko, S.M. (2014), "Web-site as a tool for promoting products for industrial use", Byznys Ynform, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_39 (Accessed 03 June 2020).

7. Khvesyk, M. and Bystriakov I. (2012), "Paradigmatic view of the concept of sustainable development of Ukraine", Problemy ekonomichnoi teorii, pp. 4—11.

8. Fischuk, V. Matiushko, V. Cherniev, Ye. Yurchak, O. Lavryk, Ya. and Amelin, A. (2020), "Ukraine 2030E is a country with a developed digital economy", available at: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (Accessed 03 June 2020).

9. Inventure (2020), "Trading online platform. Investment offers", available at: <https://inventure.com.ua/investments/torgovaya-internet-plaftorma-ukrbiznes> (Accessed 03 June 2020).

10. Ministry of Education and Science of Ukraine (2018), Order "On approval of the Regulations of the National Repository of Academic Texts", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0858-18/ed20180704#n21> (Accessed 03 June 2020).

Стаття надійшла до редакції 17.06.2020 р.

www.dy.nauka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73