

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-8>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ВІРТУАЛЬНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY ON THE VIRTUAL MARKET IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

Касьянова Наталія Віталіївна

доктор економічних наук, професор,
Національний авіаційний університет

Загоруйко Олександр Олександрович

магістрант,
Національний авіаційний університет

Kasianova Nataliia, Zahoruiko Oleksandr

National Aviation University

Метою дослідження є розширення теоретико-методичного підґрунтя формування маркетингової стратегії підприємства на віртуальних ринках. Розвиток інформаційного суспільства та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у повсякдення стало каталізатором появи та активного розвитку віртуальних ринків. Перехід бізнесу у віртуальний простір призвів до певних змін у маркетинговій діяльності підприємства та висвітило низку проблем, для подолання яких пропонується використовувати такі маркетингові ходи як персональний брендинг, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, оптимізація конверсії та маркетинг у соціальних мережах. Реалізація цих кроків можлива в межах маркетингової стратегії підприємства. У якості найбільш оптимальних маркетингових стратегій на віртуальних ринках пропонується використовувати стратегію вхідного маркетингу на етапі залучення нових потенційних клієнтів; стратегію збільшення впізнаваності бренду; стратегію «маркетинг із вуст в уста»; стратегію багатоканального зростання та інші. Маркетингова стратегія повинна гарантувати комплексний підхід щодо пропозиції споживачеві товарів та послуг в такий спосіб, щоб забезпечити їх привабливість у порівнянні з конкурентами на всіх ринках. З метою реалізації комплексного підходу до пропозиції товарів як на традиційних, так і на віртуальних ринках, було розроблено структуру маркетингової стратегії підприємства, яка дозволяє поєднати традиційний комплекс маркетингу з використанням сучасних інтернет-технологій для просування товарів у віртуальному просторі. Авторами запропоновано послідовність певних кроків для впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємства на віртуальних ринках. З метою отримання максимального ефекту від реалізації стратегії пропонується об'єднати всі маркетингові ресурси в єдиному інформаційному просторі, що дозволить забезпечити технологію, робочий простір і свободу для формування, управління, залучення та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, віртуальний ринок, цифрова економіка, інформаційні технології.

The purpose of the study is to expand the theoretical and methodological basis of the formation of the marketing strategy of the enterprise on virtual markets. The development of the information society and the introduction of information and communication technologies into everyday life became a catalyst for the emergence and active development of virtual markets. The transition of business to the virtual space has led to certain changes in the marketing activities of the enterprise and highlighted a number of problems, to overcome which it is proposed to use such marketing moves as personal branding, content marketing, search engine optimization, conversion optimization and marketing in social networks. Implementation of these steps is possible within the marketing strategy of the enterprise. As the most optimal marketing strategies on virtual markets, it is suggested to use the strategy of inbound marketing at the stage of attracting new potential customers; the strategy of increasing brand recognition; word-of-mouth marketing strategy; multi-channel growth strategy and others. The marketing strategy must guarantee a comprehensive approach to the offer of goods and services to the consumer in such a way as to ensure their attractiveness in comparison with competitors in all markets. In order to implement a comprehensive approach to the offer of goods in both traditional and virtual markets, the structure of the company's marketing

strategy was developed, which allows combining the traditional complex of marketing with the use of modern Internet technologies for the promotion of goods in the virtual space. The authors proposed a sequence of successive steps for implementing a marketing strategy in the enterprise's activities on virtual markets. In order to obtain the maximum effect from the implementation of the strategy, it is proposed to combine all marketing resources in a single information space, which will provide technology, work space and freedom for the formation, management, involvement and implementation of the marketing strategy of the enterprise.

Keywords: marketing strategy, virtual market, digital economy, information technologies.

Постановка проблеми. У сучасній економіці підприємства вимушені гнучко реагувати на зовнішні зміни та адаптуватися до них, щоб повною мірою задовольнити запити споживачів та протистояння конкурентам. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація економіки, зростання інформаційної культури споживача потребує збільшення присутності підприємств у віртуальному просторі та докорінної трансформації методів та прийомів маркетингу, що обумовлює необхідність коригування маркетингових стратегій щодо залучення нових та підтримки існуючих клієнтів.

Віртуальні ринки надають нові можливості для підприємств, що проявляється у доповненні традиційного маркетингового інструментарію мережевими інтернет-комунікаціями та прийомами цифрового маркетингу, використанні нових способів збору інформації про споживчі переваги, спрощення бізнес-процесів та моделювання ризикових ситуацій.

Інтернет докорінно змінив те, як створюється та просувається бізнес: підприємства мають доступ до набагато більшої кількості ресурсів і набагато більшого потенціалу, ніж будь-коли раніше. У світовій практиці суттєво зростає кількість споживачів, які звертають увагу на зручність та привабливість здійснення покупок у режимі онлайн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання реалізації маркетингових стратегій на підприємствах досліджує велика кількість закордонних та вітчизняних авторів, серед яких зробили значний внесок: Морган Н. та Вітлер К. [1], Феррелл О., Хартлайн М. та Хохштейн Б. [2], Кінгснорт С. [3], Окландер М. [4], Примак Т. [5], Шульга Л. та Терещенко І. [6], Прокопенко І. [7], Ли Ф. та Ларимо Дж. [8], багато інших. Було вивчено сутність, шляхи та проблеми реалізації маркетингових стратегій в різних сферах діяльності. Окремі аспекти функціонування підприємств на віртуальних ринках розглянуто у працях Буцької І. [9], Спіциної Н. [10], Рамазанова С. та Бондар Л. [11], Хартмана О. [12] та Еймори Д. [13].

Разом з тим у науковій літературі недостатньо розкриті питання впровадження марке-

тингових стратегій підприємств з урахуванням цифрових трансформацій світових та внутрішніх ринків, можливості інтеграції технологічної та маркетингової стратегій. Також існує необхідність дослідження інноваційних підходів до розробки та впровадження маркетингових стратегій на підприємствах, які працюють на віртуальних ринках. Все це значно актуалізує тему та основні напрямки даного дослідження.

Метою статті є розширення теоретико-методичного підґрунтя формування маркетингової стратегії підприємства на віртуальних ринках в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу. Сучасний розвиток інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет забезпечив виникнення та активний розвиток електронної комерції як специфічної форми організації підприємницької діяльності, де основні бізнес-процеси використовують можливості Інтернету для оптимізації ділових операцій, підвищення їхньої продуктивності та конкурентоспроможності.

У світовій практиці все більше уваги приділяється можливостям Інтернет-торгівлі, про що свідчить значна кількість торговельних операцій, які здійснюються по всьому світу. Так, починаючи з 2010 року, спостерігається неухильне зростання обсягів продажу на світовому віртуальному ринку (рис. 1).

По оцінкам інформаційно-аналітичних агенцій обсяг світового ринку інтернет-торгівлі у 2020 році становив \$ 4,21 трлн, що на \$ 0,77 трлн більше, ніж у 2019 році, а у 2021 році його величина досягнула \$ 4,93 трлн. При цьому темпи зростання інтернет-торгівлі поступово уповільнюються. Так, якщо у 2020 році темпи приросту становили 22%, то у 2021 році його величина склала лише 17%, у наступні роки прогнозується щорічне зниження приросту інтернет-торгівлі приблизно на 1–1,5%. Водночас, розглядаючи питому вагу інтернет-торгівлі у загальному обсязі світового ринку, слід зазначити, що частка інтернет-продажів поступово збільшується: від 7,4% у 2015 році до 14,1% у 2020 році, а в найближчі кілька років за прогнозами експертів вона сягне 22% [15].

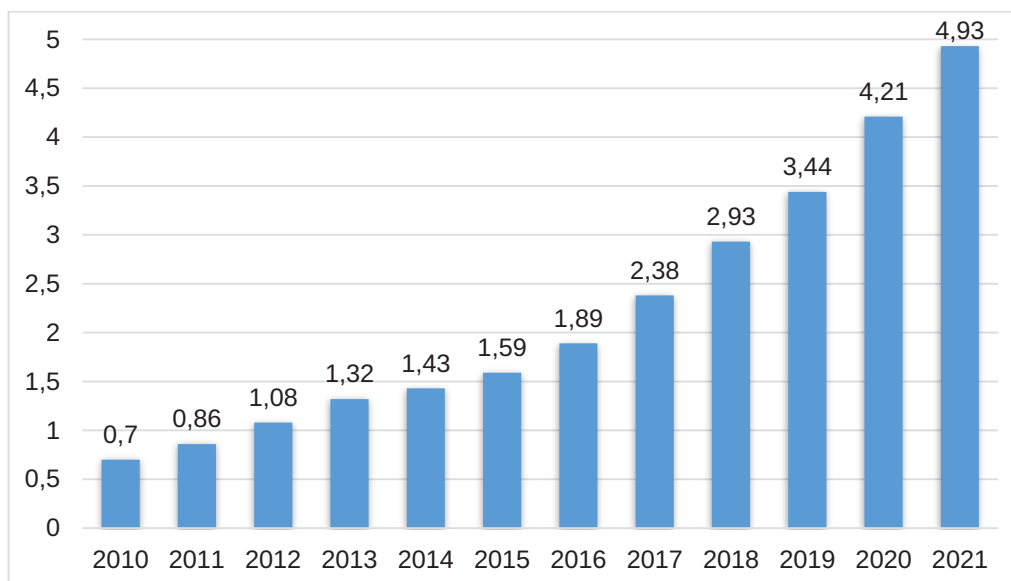


Рис. 1. Світовий ринок інтернет-торгівлі, \$ трлн

Джерело: систематизовано авторами за даними [14]

Одним з факторів, що найбільше суттєво вплинув на сучасний стан бізнесу на віртуальних ринках, є економічна криза в період пандемії Covid-19, яка стала каталізатором сучасного розвитку віртуальних ринків. Швидке зростання електронної комерції продемонструвало її привабливість та ефективність, оскільки має більш низьку собівартість, забезпечує легкий доступ до ринку та велику різноманітність товарів, надає можливість диференціювати послуги та оперативно обслуговувати будь-якого споживача, незалежно від його місцезнаходження. Технології, що використовуються в електронній комерції, різноманітні та більшою мірою засновані на таких інформаційних технологіях, як електронна пошта, Інтернет та EDI (електронний обмін даними).

Сфера, в якій використовуються системи електронної комерції, є досить специфічною, і має свій прикладний підхід для кожного набору бізнес-операцій та транзакцій. До них відносять такі операції:

- організація зустрічі потенційних клієнтів та постачальників на ринку та подальше встановлення контактів між ними;
- надання спеціальних баз даних чи електронний обмін необхідною інформацією;
- підтримка клієнтів не лише у передпродажному процесі, а й якісне післяпродажне обслуговування в електронному магазині;
- процес продажу товарів або послуг;
- забезпечення зручної електронної оплати покупок;

- забезпечення якісної дистрибуції та доставки продукту споживачу;

- створення віртуального підприємства, яке об'єднує групу незалежних компаній, щоб отримати можливість надавати товари та послуги, недоступні для незалежно функціонуючих фірм;

- реалізація незалежних бізнес-процесів, що спільно виконуються виробником та його торговими партнерами.

Перехід бізнесу у віртуальний простір призвів до певних змін і у маркетинговій діяльності підприємства та висвітив низку проблем, з якими стикаються маркетологи в цифровій економіці.

1. Одним із перших викликів є розширення масштабів. Виникають труднощі з націлюванням на вміст і персоналізацію маркетингових звернень, розумінням того, як бізнес все ще може орієнтуватися на конкретних клієнтів і розвивати позитивні відносини з ними, зазначаючи експоненційного зростання.

2. Управління відносинами з постачальниками щодо внутрішніх операцій, які дозволяють ефективно контролювати витрати та послуги постачання. Це передбачає керування всіма процесами та процедурами постачальника, відстеження та контроль всіх документів та інструментів SaaS.

3. Бізнес повинен уважно відстежувати доступність ресурсів та матеріалів для виробництва, системи програмного забезпечення та транзакції клієнтів. Успішні маркетингові стратегії часто реалізуються за допомогою систем планування ресурсів підприємства (ERP).

4. Однією з найпоширеніших маркетингових проблем, яка виникає під час виходу на віртуальні ринки, є надто великий обсяг інформації для аналізу. Це може призвести до того, що маркетингова стратегія не буде відповідати бренду компанії або її ресурсам. Щоб уникнути розривів під час масштабування маркетингової стратегії, необхідно використовувати програмне забезпечення для взаємодії з контентом. Це дозволить підтримувати зв'язок між структурними підрозділами компанії під час роботи над маркетинговою стратегією, одночасно спрощуючи процес постановки та вирішення завдань.

Провідними напрямками вирішення вищезазначених проблем у маркетинговій діяльності підприємства на віртуальному ринку є:

- персональний брендинг, що дає можливість використовувати більш надійний особистий імідж для просування бренду та продукції;
- контент-маркетинг, який дозволяє досягати кількох різних цілей одночасно. Так, використовуючи офіційні документи, електронні книги та інший довгостроковий контент, можна отримати більше вхідного трафіку на свій сайт, залучити потенційних клієнтів до реєстрації та конверсії;
- пошукова оптимізація (SEO) – процес, який робить сайт більш помітним у пошукових системах;
- оптимізація конверсії допомагає отримати більшу користь від кожного відвідувача;
- маркетинг у соціальних мережах має значний потенціал у створенні та розвитку аудиторії соціальних мереж, що дозволяє отримати більшу видимість бренду, кращу репутацію та набагато більше вхідного трафіку завдяки синдикуваним посиланням.

Маркетингова діяльність на віртуальних ринках має вражаючий потенціал для рентабельності інвестицій, оскільки її реалізація має дуже низьку собівартість у порівнянні з реальними ринками. Навіть простий інформаційний бюлетень може допомогти захопити повторний трафік на сайт компанії, сприяти більшій взаємодії з брендом і підтримувати його у центрі уваги аудиторії.

Для отримання максимального ефекту всі маркетингові стратегії повинні працювати разом. Маркетингова стратегія – це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих та потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей.

Розробка маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку здійснюється

з урахуванням функціонування підприємства у віртуальному просторі, у якому можна виділити: інформаційний, комунікаційний простір та простір транзакцій (рис. 2).

Можна виділити низку маркетингових стратегій підприємства, які варто використовувати для просування своєї продукції на віртуальних ринках.

Вхідний маркетинг – залучення нових потенційних клієнтів на веб-сайт компанії-виробника або сайт постачальника, який реалізує продукцію компанії, з релевантним цільовим вмістом. Вхідний маркетинг довів свою користь для корпоративного бізнесу, оскільки він безпосередньо приводить клієнтів, підтримуючи модель експоненціального зростання. За допомогою унікального контенту, який націлено саме на ідеального клієнта, нові потенційні клієнти запрошуються до взаємодії з брендом для подальшого контенту. Вхідний маркетинг стає все більш доступним та захоплює багато платформ і пристроїв. Для більшості онлайн-магазинів вхідний маркетинг є єдиною маркетинговою стратегією, яка дає змогу масштабувати взаємодію з потенційними, поточними та минулими клієнтами.

2. Розрахунок на потенційних клієнтів – це спосіб, за яким оцінюється можливість використання потенційних клієнтів за ймовірністю того, що вони будуть перетворені на реальних клієнтів. Фактично, це стратегія воронки продажів: визначення того, хто найдалше просунувся у воронці та, швидше за все, стане реальним клієнтом. Виявляючи лідерів із найвищим рейтингом за допомогою платформи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), можна визначити членів цільової аудиторії, які вимагають більш серйозної уваги. Підтримуючи стосунків з потенційними клієнтами, підприємство може отримати значну користь від інструментів автоматизації маркетингу. Це дозволяє зекономити багато часу і конкретизує дії з великою аудиторією.

3. Збільшення впізнаваності бренду – це простий спосіб підвищити рівень конверсії компанії. Подібно до пошуку клієнтів за допомогою ринкової ніші та бренду, поінформованість про бренд є додатковою перевагою визначення того, як компанія може найкраще привернути увагу як реальних, так і потенційних клієнтів. Спілкування з аудиторією на регулярній основі за допомогою соціальних медіа полегшує налагодження стосунків зі споживачами.

4. Маркетинг із вуст в уста (WOMM) – оцінка продукту/послуги компанії та реко-

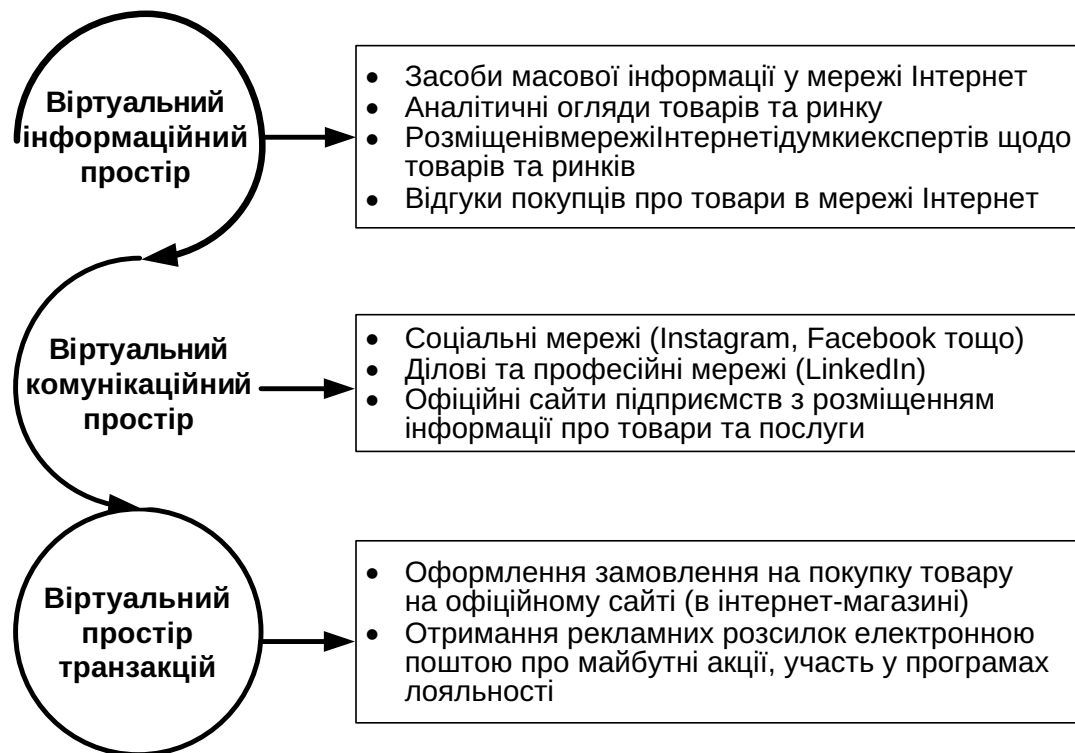


Рис. 2. Умови формування маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку

Джерело: авторська розробка

мендації рідним, друзям та знайомим. Доведено, що це одна з найефективніших форм маркетингу – 74% споживачів заявили, що усна інформація була основним фактором впливу на їх рішення про покупку [16]. Одним із найпоширеніших способів досягнення WOMM у бізнесі на сьогодні є саме соціальні медіа, які полегшили орієнтацію на широку аудиторію, незалежно від того, чи це ринкова ніша конкретного підприємства, чи розширений галузевий ринок. Перевага даної маркетингової стратегії полягає в тому, що вона дозволяє збільшити продажі та створити спільноту без необхідності витратити гроші на рекламу.

5. Багатоканальне зростання за допомогою Headless Commerce передбачає відокремлення веб-сайту від його функцій електронної комерції, що дозволяє розробникам використовувати технологію зовнішнього інтерфейсу з метою надання відвідувачам сайту високоякісного контенту. Свобода розвитку Headless CMS дозволяє вдосконалити та оптимізувати маркетингову стратегію за рахунок таких нових можливостей як використання налаштувань замість попередньо розроблених шаблонів для створення персоналізованого досвіду клієнтів, швидке реагування на зміни ринку шляхом оновлення інтерфейсу

без порушення роботи зворотного зв'язку сайту компанії, утворення нових точок дотику до інтерфейсу сайту, щоб усі канали залишалися взаємопов'язаними. У міру розвитку бізнесу повинно відбуватися відповідне масштабування сайту, що дозволяє обробляти великі стрибки трафіку, які мають місце завдяки збільшенню кількості потенційних клієнтів.

Сучасний ринковий простір характеризується інтеграцією реального та віртуального ринків, що дозволяє поєднати віртуальний та реальний простори та здійснювати взаємодію в рамках реального часу. Відповідно, маркетингова стратегія має гарантувати комплексний підхід щодо пропозиції своїх товарів споживачеві в такий спосіб, щоб забезпечити його привабливість у порівнянні з конкурентами на всіх ринках. З метою реалізації комплексного підходу до пропозиції товарів споживачеві було розроблено структуру маркетингової стратегії підприємства на віртуальних ринках (рис. 3), яка дозволяє поєднати традиційний комплекс маркетингу з використанням сучасних інтернет-технологій для просування товарів у віртуальному просторі, і за рахунок цього збільшити обізнаність споживачів, сформулювати позитивний імідж підприємства та забезпечити зростання продажу товарів.

Реалізація маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку передбачає здійснення низки послідовних кроків.

1. Визначення та сегментування цільової аудиторії, що дозволяє зосередитися на одному або двох тісно пов'язаних між собою перспективних сегментах ринку.

2. Персоналізація маркетингових повідомлень – розробка на основі центрального маркетингового повідомлення локальних та персоналізованих рекламних звернень до цільових сегментів ринку.

3. Пошук і використання цифрових каналів надання інформації (соціальних мереж,

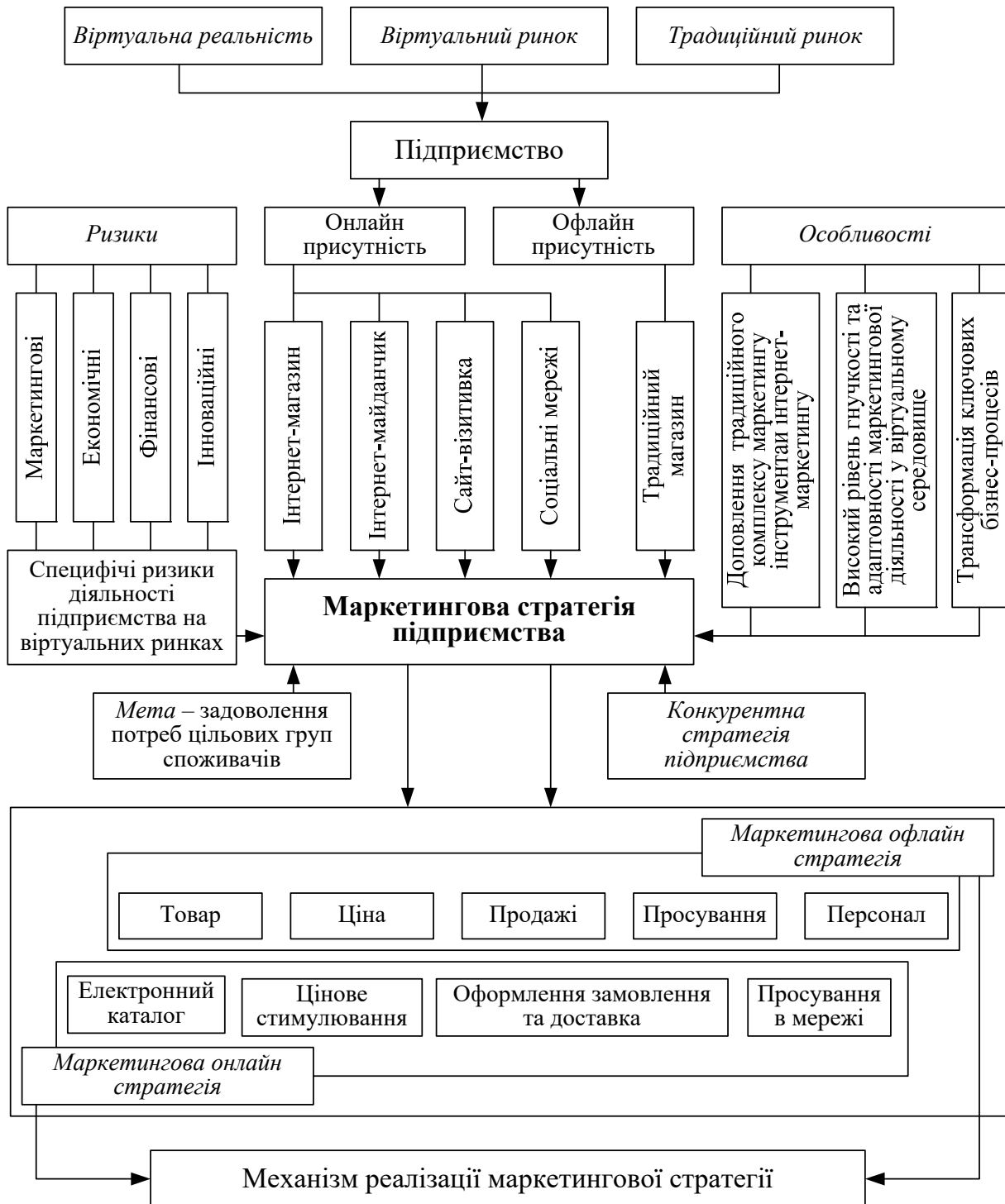


Рис. 3. Структура маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку

Джерело: авторська розробка

сайтів новин, професійних спільнот, інтернет-сторінок із спеціальних інтересів тощо), які допомагають наблизитися до ключових ринків підприємства. Визначення своїх сегментів ринку і взаємодія з ними на вибраних платформах їхньою мовою, підвищує шанс перетворити потенційних клієнтів на довгострокових. Це важливий крок для реалізації стратегії цільового контент-маркетингу, щоб створити власну інформаційну платформу, публікувати новини компанії, оголошення та інформацію про запуски продуктів для побудови особистого зв'язку з клієнтами.

4. Безпосереднє надання цінності для споживача поєднане з соціальним відстеженням залученості ринку та реакції на маркетингову стратегію підприємства. Результати відстежування відгуків та пропозицій щодо продукту можуть бути використані для його покращення з метою подальшого задоволення клієнтів.

5. Регулярне оцінювання маркетингових показників, таких як зростання та залучення підписників, життєва цінність клієнта, конверсія облікового запису, продажі новим клієнтам та зростання органічного пошуку. Ці показники надають інформацію про досягнення загальних маркетингових цілей підприємства.

З метою отримання максимального ефекту від реалізації маркетингової стратегії підприємства, необхідно знайти способи об'єднання всіх маркетингових ресурсів в зручному для пошуку та керованому інформаційному просторі. Такі платформи, як Big Commerce, створені, щоб забезпечити технологію, робочий простір і свободу для формування, управління, залучення та реалізації маркетингової стратегії бізнесу.

Маркетингова стратегія підприємств на віртуальних ринках має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства з огляду на те, що дозволяє здійснювати концентрований вплив на цільову аудиторію та персоналізувати взаємини зі споживачами; акцентує увагу на комуніка-

ціях із споживачем за допомогою сучасного інструментарію інтернет-маркетингу; забезпечує формування позитивного іміджу та довіри споживачів до підприємства.

Таким чином, маркетингове управління підприємством ґрунтується на пріоритетності та важливості розвитку його внутрішніх можливостей та компетенцій, які є ключовими факторами конкурентоспроможності. У зв'язку з цим основою розробки маркетингової стратегії підприємства залишається вибір конкурентної стратегії та визначення джерел отримання конкурентної переваги. Як основні конкурентні стратегії для підприємств пропонується використовувати такі стратегії як лідерства за витратами, широкої та концентрованої диференціації.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства маркетингова стратегія на віртуальних ринках дозволяє:

- визначити фактори сталої конкурентної переваги підприємства, надати їх характеристику та визначити шляхи їх більш ефективного використання;
- систематизувати основні види бар'єрів, що захищають конкурентні переваги підприємства, надати їх характеристику;
- запропонувати алгоритм дій керівника під час моніторингу ситуації на ринку для формування маркетингової стратегії;
- уточнити визначення маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку;
- окреслити умови формування маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку;
- виявити переваги маркетингової стратегії підприємства на віртуальних ринках.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення існуючої практики маркетингової діяльності підприємств на віртуальних ринках та шляхів підвищення їх ефективності за рахунок комплексного використання цифрових маркетингових інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. Research in marketing strategy. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2019, Vol. 47, pp. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
2. Ferrell O.C., Hartline M., Hochstein B.W. *Marketing Strategy*. Cengage Learning, 2021. 576 p.
3. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, 2019. 384 p.
4. Окландер М. Модернізація концепції маркетингу у XXI столітті в межах парадигми сталого розвитку України. *Економіст*. 2010. № 11. С. 23–25.

5. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20.
6. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>.
7. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Цянь Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2021. Вип. 19. С. 4–27.
8. Li F., Larimo J. & Leonidou L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2021, Vol. 49, pp. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
9. Буцька І. О. Віртуальне підприємство як організація нового типу. *Управління розвитком*. 2006. № 7. С. 145–147.
10. Спіцина Н. М. Теоретичні аспекти віртуального підприємства як сектора глобальної економіки. *Торгівля і ринок України*. 2012. № 34. С. 87–91.
11. Тимашова Л. А., Рамазанов С. К., Бондар Л. А., Лещенко В. А. Організація віртуальних підприємств. Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2004. 368 с.
12. Hartman A., Sifonis J., Kador J. *Net Ready: Strategies for Success in the Economy*. McGraw-Hill, New York. 2000. 314 p.
13. Amor D. *The E-Business (R) Evolution: Living and Working in an Interconnected World*. Prentice Hall, 2001. 864 p.
14. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org>.
15. Key Figures of E-Commerce. URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/#overview>.
16. Word-of-Mouth Marketing: How to Get Happy Customers to Advocate for Your Business. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/word-of-mouth-marketing>.

REFERENCES:

1. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. (2019) Research in marketing strategy. *J. of the Acad. Mark. Sci.* No. 47, Pp. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
2. Ferrell O. C., Hartline M., Hochstein B. W. (2021) *Marketing Strategy*. Cengage Learning. 576 p.
3. Kingsnorth S. (2019) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page. 384 p.
4. Oklander M. (2010) Modernizatsiia kontseptsii marketynhu u KhKhI stolitti v mezhakh paradyhmy staloho rozvytku Ukrainy [Modernization of the concept of marketing in the 21st century within the paradigm of sustainable development of Ukraine]. *Economist*. Vol. 11. P. 23–25.
5. Prymak T.O. (2012) Stratehii pozytsionuvannia u teorii marketynhu [Positioning strategies in marketing theory]. *Marketing and innovation management*. No. 1. P. 13–20.
6. Shulha L. V., Tereshchenko I. O., Sharlai O. V. (2020) Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efficient economy*. No. 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>.
7. Prokopenko I. F., Radchenko L. P., Soliar V. V., Tsian Chzhu (2021). Marketynhova stratehiia yak zasib rozshyrennia horyzontiv diialnosti pidpriemstva v konteksti suchasnykh rynkovykh tendentsii [Marketing strategy as a means of expanding the horizons of the company's activity in the context of modern market trends]. *Collection of scientific works of Kharkiv National Pedagogical University named after H.S. Frying pans "Economy"*, vol. 19, pp. 4–27.
8. Li F., Larimo J. & Leonidou L. C. (2021) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* No. 49. Pp. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
9. Butska I. O. (2006). Virtualne pidpriemstvo yak orhanizatsiia novoho typu [Virtual enterprise as a new type of organization]. *Development management*. No. 7. Pp. 145–147.
10. Spitsyna N. M. (2012) Teoretychni aspekty virtualnoho pidpriemstva yak sektora hlobalnoi ekonomiky [Theoretical aspects of the virtual enterprise as a sector of the global economy]. *Trade and market of Ukraine*. No. 34. Pp. 87–91.
11. Timashova L. A., Ramazanov S. K., Bondar L. A., Leshchenko V. A. (2004) *Organization of virtual enterprises: monograph*. Luhansk: SNU named after V. Dalja. 368 p.

12. Hartman, A., Sifonis, J. and Kador, J. (2000) Net Ready: Strategies for Success in the Economy. McGraw-Hill, New York. 314 p.
13. Amor D. (2001). The E-Business (R) Evolution: Living and Working in an Interconnected World. Prentice Hall. 864 p.
14. World Bank Open Data. Available at: <https://data.worldbank.org>.
15. Key Figures of E-Commerce. Available at: <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/#overview>.
16. Word-of-Mouth Marketing: How to Get Happy Customers to Advocate for Your Business. Available at: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/word-of-mouth-marketing>.