

Лилик Ірина Вікторівна,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»,
генеральний директор ВГО «Українська асоціація маркетингу»*

ІДЕНТИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-УПРАВЛІНСЬКИХ ПРІОРИТЕТІВ ЧЕРЕЗ ЗМІНУ ПОЗИЦІЇ МАРКЕТОЛОГА В ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ БІЗНЕСУ

У статті показана еволюція позиції маркетолога в організаційній структурі підприємств у контексті розвитку маркетингу та впровадження його в повсякденну діяльність українських підприємств. Визначені нові завдання маркетологів в умовах зміни інформаційного простору та можливості формування публічних медіа споживачами.

Ключові слова: маркетинг, організаційна структура підприємства, завдання для маркетологів.

Постановка проблеми. Організаційне впровадження маркетингу на українських підприємствах проходило ряд стадій, що відповідали загальному розумінню філософії маркетингу та практичному втіленню її в життя через систему маркетингового управління бізнесом. Ми розглядаємо організаційну систему бізнесу як упорядковану сукупність підрозділів, що визначають сфери відповідальності окремих підрозділів та ланцюжок прийняття рішення. Під маркетологом ми будемо розуміти людину, або групу осіб, які впливають на систему прийняття стратегічних рішень щодо розвитку підприємства та шляхів спрямування фінансових потоків і є найманими працівниками. На малих та середніх підприємствах найманих маркетологів часто немає, їхні функції виконують власники.

Аналіз останніх досліджень. Поняття «організаційна структура» виникло в ХХ столітті, коли менеджмент майже одностайно дійшов висновку, що правильна побудова взаємозв'язків та розподіл сфер відповідальності підвищують його ефективність. Швидка зміна умов існування, притаманна ХХ століттю, показала, що для виживання підприємство постійно повинне модифікувати свою організаційну систему. Дослідження Чандлера А. [1] та інших американських маркетологів були спрямовані саме на аналіз необхідності реформ у системі організації бізнесу. Українські вчені, серед яких Вільгуцька Р.Б. [1], Стельмах О.О. [10], Дубовик О.В. [12], Циганкова Т.М., Кузьмин О.Є., Мазаракі А.А., Погодаєв І.К. та інші зосередили свою увагу на адаптації організаційних систем бізнесу до умов трансформаційних економік.

Мета статті. У цій роботі ми пропонуємо проаналізувати еволюцію позиції маркетолога через призму еволюцію маркетингу в Україні та зміни інформаційних можливостей споживача.

Основна частина. Загально визнано, що управління фірмою, що працює на основі принципів і методів маркетингу, складається з двох частин: перша – це загальнофірмова система управління, що базується на принципах маркетингу як на ринковій концепції управління; друга частина – це управління власне маркетинговою діяльністю фірми за допомогою відповідних організаційних структур. Зародження маркетингу відбувалося в умовах становлення ринкових відносин. У кінці 80-х рр. минулого століття почали з'являтися перші відділи маркетингу на українських підприємствах, функції яких були досить розпливчасті. У середині 90-х років із цим в Україну прийшов іноземний капітал

Розділ 2 Інновації у маркетингу

зі своєю структурою менеджменту. На спільних або іноземних підприємствах одразу були організовані відділи маркетингу що підпорядковувалися віце-президентові або президентові компанії. Відділи маркетингу, подібно до своїх материнських компаній, роботи з проведення досліджень віддавали на аутсорсинг. Вони укладали договори з проведення вивчення ринків, що зрештою і привело до появи перших маркетингових дослідницьких компаній в Україні. Материнські компанії з метою отримання зіставних даних часто заключали договори щодо вивчення ринків в Україні зі своїм основним підрядником, а відділ маркетингу в Україні лише стежив за процедурою проведення дослідження відділом міжнародної дослідницької компанії в Україні. Така схема роботи пояснює розквіт іноземних представництв транснаціональних дослідницьких компаній та прагнення навіть суто українських компаній називатися на англійський манер.

Схематично місце відділу маркетингу в цей період ми показуємо на рис. 1 та 2. Воно по-різному виглядало на українських та на міжнародних підприємствах. Місце відділу маркетингу в організаційній системі підприємства показує вплив маркетологів на прийняття стратегічних рішень.



Рисунок 1 – Типова схема організаційної системи на українському підприємстві в період упровадження маркетингу

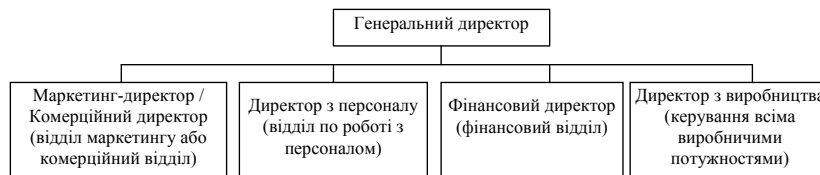


Рисунок 2 – Типова схема організаційної системи на підприємстві з іноземним капіталом у період упровадження маркетингу

У рамках цього дослідження ми абстрагувалися від спеціалізації самих підприємств. Головним завданням було показати, наскільки на підприємствах-виробниках і на торгових підприємствах або на підприємствах, що надають послуги, відділи маркетингу були насправді усунені від процесу прийняття рішень залежно від загальної філософії на підприємстві. Якщо в типовій схемі українського підприємства з іноземним капіталом у цей період це третя-четверта ланка управління, то на підприємствах маркетинг-директор безпосередньо підпорядковувався генеральному директорові та входив до кола осіб, які впливають на прийняття рішення. Поява кваліфікованих маркетологів, які почали привносити свою філософію на підприємства, загострення конкуренції привело до переосмислення ролі маркетингу та зміни позиції відділів маркетингу в організаційній структурі підприємств.

Сучасний бізнес у більшості випадків проголошує свою прихильність філософії маркетингу. У центрі системи управління в ринковій економіці знаходяться інтереси власника. Управління передбачає визначення сфери прийняття рішень та відповідальність за рішення. Власник відповідає за майбутнє компанії, менеджмент – за стратегічне та операційне управління компанією. Споживач визнає або не визнає зусилля менеджменту через купівлю товару, тобто він знаходиться поза системою управління.

Право власності впливає на організаційні форми підприємства. У законі «Про власність» зазначено, що власність в Україні виступає у формах приватної, колективної і державної власності.

Законодавець до права колективної власності зараховує також право власності, що належить трудовим колективам державних підприємств, колективам орендарів, колективним підприємствам, кооперативам, акціонерним товариствам, господарським товариствам та об'єднанням. Підприємства можуть бути приватними підприємствами з одним або кількома власниками, комунальними підприємствами, загальнодержавними підприємствами, іноземними підприємствами, дочірніми підприємствами, ТОВ, ПАТ, ЗАТ тощо. У системі управління це означає, хто саме приймає остаточне рішення: загальні збори акціонерів, наприклад, окремий власник чи група власників. Однак прийняте рішення має працювати на користь власників, що, зрештою, і визначається ефективністю бізнесу. Випробування ринком змінило місце маркетолога в ієрархії підприємства незалежно від форм власності. Маркетологи почали займати позиції у сфері, що належить до «прийняття рішень».

Наявність департаментів стратегічного маркетингу притаманна бізнесам, що тісно пов'язані з виробничими циклами, із закупівлею та подальшим продажем великих партій товарів. Департаменти стратегічного маркетингу, як правило, виконують такі функції:

- розроблення сценарію розвитку компанії на 10-15 років;
- прогноз ринку на 3-5 років;
- прогноз продажів продукції компанії на 3-5 років;
- прогноз продажів та прогноз цін на рік помісячно для підготовки бізнес-планів;
- розроблення стратегій виходу на ринок із новою продукцією;
- розроблення експортно-імпорتنих стратегій для певних груп товарів.

Департаменти стратегічного маркетингу постійно отримують дані від усіх підрозділів підприємств та напряму звітують перед власниками або топ-менеджерами у разі відкритих акціонерних товариств. Згідно з проведеними дослідженнями (опитано 45 підприємств різних форм власності, спеціалізації та розмірів бізнесу) до їх зони

відповідальності входять, як правило, аналіз інформації та надання прогнозів. Часто в зону відповідальності потрапляє і встановлення ділових зв'язків із ключовими державними установами та ключовими компаніями приватного сектору для отримання чіткої та правдивої інформації.

Начальники та працівники відділу операційного маркетингу повинні забезпечувати постійне проведення маркетингових досліджень та вивчення ринку, а саме вивчення споживачів, конкурентів, умов функціонування, цін на товари та послуги. До функцій операційного маркетингу, як правило, належать:

- надання інформації для розроблення стратегії та цінової політики підприємства, дослідження;
- управління, координування та супровід виконання затвердженої маркетингової діяльності;
- забезпечення нових та повторюваних контрактів із клієнтами компанії;
- оцінювання роботи департаменту стосовно досягнення поставлених цілей, що намічені в маркетинговому плані.

Відділ операційного маркетингу, як правило, розробляє маркетинговий сегментаційний аналіз на базі вивчення поведінки основних груп споживачів, постійно досліджує можливі зміни ключових клієнтів, частоту користування послугами та можливої їхньої прибутковості, розраховує необхідні інвестиції та точку беззбитковості маркетингової діяльності, пропонує та обґрунтовує маркетингові програми, аналізує результати та надає рекомендації для майбутнього корегування планів. Маркетинг-менеджери розробляють програми лояльності для постійних клієнтів та пропозиції щодо залучення нових корпоративних клієнтів через маркетингові заходи персонального зв'язку, формують та обґрунтовують індивідуальний підхід до кожного окремого клієнта, розраховують програми знижок, акцій та спеціальних пропозицій.

Відділи реклами, досліджень та продажів займають окреме місце в структурі системи маркетингового управління підприємством. Основне завдання цих відділів – формувати маркетингову комунікацію з клієнтом, а для відділу продажів – проводити безпосередню комунікацію з клієнтами.

До маркетингових функцій відділів продажів часто належать такі: підтримання стосунків із клієнтами; залучення нових клієнтів; планування пропозицій щодо кожної окремої групи клієнтів; формування бази даних клієнтів. Працівники відділів продажів тісно співпрацюють із відділами маркетингу та реклами, надають їм первинну інформацію та отримують від останніх плани, стратегії, основні меседжі комунікацій.

У великих корпораціях виокремлюють рекламну службу компанії. Як правило, рекламна служба не входить до сфери «прийняття рішень». В організаційному плані рекламна служба, як правило, підпорядковується керівникові департаменту маркетингу та розробляє комунікаційну кампанію, основне інформаційне наповнення якої визначається маркетинговою стратегією даного періоду. Основним завданням служби є формування комунікаційної політики та розроблення форм, методів, каналів донесення інформації до контактних аудиторій, аналіз ринку рекламних звернень; створення власних рекламних звернень та відстеження зворотного зв'язку; планування та проведення різного роду івентів тощо.

Дослідницька служба компанії може також складатися з декількох відділів, наприклад, таких як аналітичний відділ, відділ маркетингових досліджень (часто основною функцією є дослідження поведінки споживачів), відділ маркетингового аудиту тощо. Незалежно від розмірів та розгалуженості дослідницької служби до її

І.В. Лилик. Ідентифікація соціально-управлінських пріоритетів через зміну позиції маркетолога в організаційних системах бізнесу

функцій належать: постійні дослідження ринку відповідного бізнесу в Україні та сусідніх країн; дослідження світових тенденцій на ринках відповідного бізнесу; дослідження тенденцій розвитку власного бізнесу; відстеження дотримання корпоративних стандартів, що є елементом інтегрованого маркетингу на підприємстві; аналіз економічного, політичного, соціально-культурного середовища; аналіз конкурентів, порівняння, пошук та розроблення конкурентних переваг, пропонування щодо елімінації конкурентослабких програм та проектів. На організаційну структуру служби маркетингу особливо впливає методика організації системи управління на підприємстві в цілому. Так, проектний менеджмент, який спирається на виокремлення певної діяльності або товару та розроблення системи заходів для цієї діяльності та товару з метою реалізації специфічних, унікальних, конкретних цілей у рамках загальної стратегії компанії, передбачає створення таких відділів, як відділ брендингу окремих продуктів. Географічна організація бізнесу вимагає створення спеціальних відділів, діяльність яких спрямована на маркетингове управління в регіоні. Торгове підприємство велике значення приділяє мерчандайзингу та логістиці і т. д. У типовому вигляді організаційна структура департаменту маркетингу показана на рис. 3, 4, 5.



Рисунок 3 – Структура департаменту маркетингу підприємств із проектною системою управління

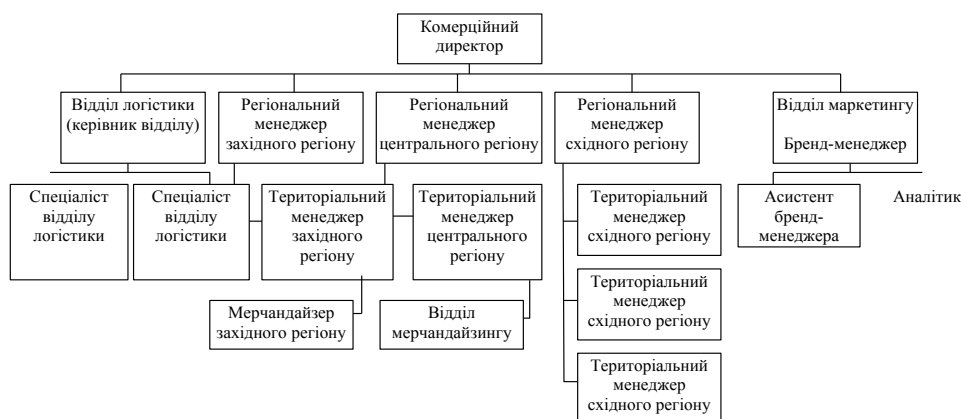


Рисунок 4 – Друга організаційна гілка торгового підприємства



Рисунок 5 – Місце відділу маркетингу із чітко вираженою географічною структурою ведення бізнесу

Згідно з проведеними дослідженнями, у сучасних умовах служба маркетингу входить, як правило, до другої організаційної гілки. Однак питання впливу результатів маркетингових досліджень та реагування на ринкові зміни все ще надзвичайно актуальні. Менеджер із досліджень виконує важливу роль у компаніях, бізнес-модель яких орієнтована на облік потреб покупців під час розроблення і просування продукції. Цей співробітник є не лише сполучною ланкою між підрозділом маркетингу й споживачами, але також своєрідним центром, який акумулює потреби в дослідженнях інших підрозділів компанії – відділів продажів, операційного маркетингу, планування, зв'язків із громадськістю та інших. Одне з найважливіших завдань такого співробітника – це комунікації всередині підприємства, роз'яснення (переведення на мову бізнесу) результатів дослідження для більш ефективного їх використання.

Нові функції маркетолога під впливом зміни зовнішнього середовища та інформаційних технологій

Зміна функцій маркетолога відбувається не лише внаслідок впровадження філософії маркетингу на підприємстві та розуміння власниками важливості вивчення та задоволення потреб клієнтів. У зовнішньому середовищі з'являється новий споживач, який починає захищати свої права, наприклад, через створення організацій споживачів. Це так званий «організований споживач», який співпрацює з організаціями захисту прав споживачів або є членом співтовариств, які висловлюють свої побажання щодо продуктів, методів комунікацій тощо. Прикладами є гендерні організації, товариства «фанатів», професійні об'єднання тощо. Крім того, розвиток інформаційних технологій надає можливість споживачеві використовувати інструменти маркетингу в побудові взаємин із підприємством. Інформаційне суспільство змінило місце споживача. Останній отримав можливість за допомогою інформаційних технологій на рівних спілкуватися з підприємством. Він також став цінувати цю можливість. Суспільство отримало нового споживача, який хоче мати не лише повну інформацію про товар, а й можливість обговорити це з друзями, у співтоваристві, із самим підприємством на його

І.В. Лилик. Ідентифікація соціально-управлінських пріоритетів через зміну позиції маркетолога в організаційних системах бізнесу

форумі, поскаржитися на різних порталах або похвалити. Дуже важливою передумовою появи нового споживача є те, що він може висловлювати свої думки в інформаційному просторі без перешкод у вигляді обачливого головного редактора, цензури, темників тощо. Інтернет перестав бути засобом лише отримання інформації клієнтом у режимі читання сторінок. Він надав можливість висловлювати свою думку, створювати свої медіа, формувати співтовариства та думки в цьому співтоваристві, змінювати поведінку щодо товару, а це означає, що споживач певною мірою стає маркетологом (рис. 6).



Рисунок 6 – Технічні можливості для розвитку інформаційного поля свідомого споживача

Як це впливає на функції маркетолога на підприємстві? По-перше, з’являється нова функція маркетолога – встановлення контактів та співпраця з організаціями споживачів. Оскільки така співпраця носить певні обмеження на рівні етичних норм цих організацій, вона здебільшого виглядає як вивчення, приєднання, подеколи спільне розроблення кодексів та стандартів щодо діяльності або товару. Така діяльність спрямована на вироблення суспільної довіри до товару підприємства та виконується спільними зусиллями об’єднаних виробників. На рис. 7, 8, 9 показано, як змінюється структура департаменту маркетингу підприємств із проектною системою управління, торгового підприємства та з чітко вираженою географічною структурою ведення бізнесу в умовах інформаційного суспільства.

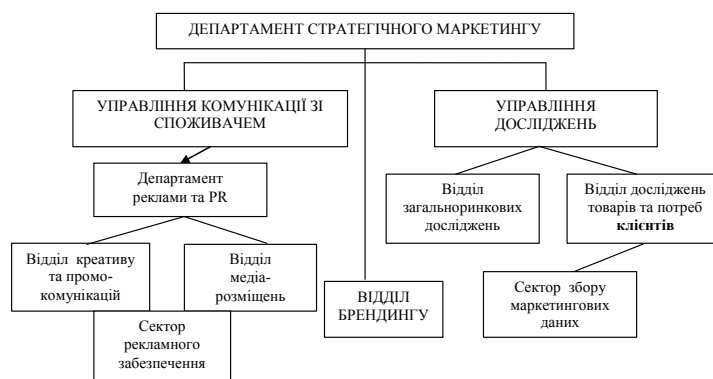


Рисунок 7 – Структура департаменту маркетингу підприємств із проектною системою управління в умовах інформаційного суспільства

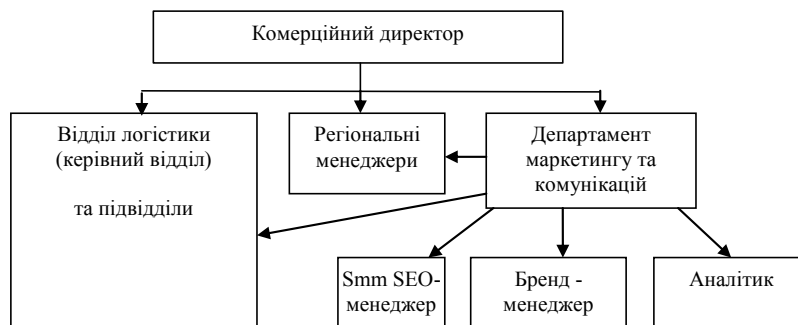


Рисунок 8 – Типова схема організаційної структури управління маркетингової діяльності на торговому підприємстві в умовах інформаційного суспільства, (складено на основі опитування 5 підприємств)



Рисунок 9 – Місце відділу комунікацій із чітко вираженою географічною структурою ведення бізнесу, (складено на основі опитування 5 підприємств)

По-друге, активність споживачів в Інтернеті ставить перед компаніями виклик щодо зміни форм та концепції взаємодії. Розуміючи, що перед ними споживач, який може сам спровокувати велику інформаційну кампанію та виконати функцію комунікатора, підприємства до функціональних обов'язків служб маркетингу додали створення платформ для вільного спілкування споживачів (сторінки в соціальних мережах), швидкого реагування на заходи (присутність у твіттері), формування іміджу в соціальних медіа (спонсорство окремих сторінок, створення та підтримка клубів, мережових об'єднань тощо), відстеження контенту соціальних медіа (рис. 10).

І.В. Лилик. Ідентифікація соціально-управлінських пріоритетів через зміну позиції маркетолога в організаційних системах бізнесу

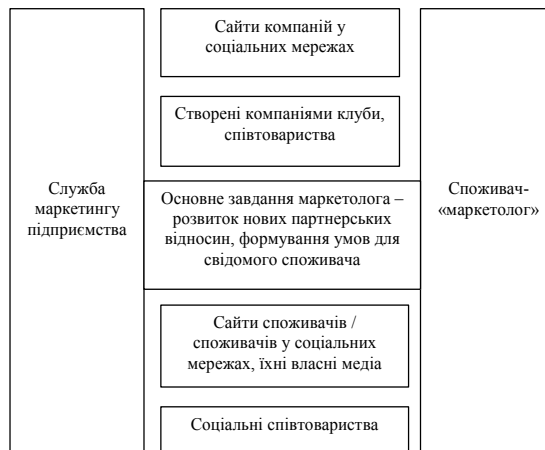


Рисунок 10 – Зміна ролі маркетолога в нових інформаційних технологічних умовах

Саме цю нову властивість споживача намагаються використати сучасні бренди для поширення інформації про себе через взаємодію зі споживачем у його особистому публічному інформаційному просторі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Нові умови співпраці зі споживачем змінюють функції насамперед маркетолога. Що стосується функції маркетингу як основної управлінської концепції, спрямованої на вияв та задоволення потреб споживача, вона залишається для підприємства незмінною. Маркетинг впливає безпосередньо на прийняття стратегічних рішень та є основною ланкою комунікації власників та менеджерів зі споживачем.

Однак нові умови співпраці зі споживачем вимагають нового підходу до функцій маркетолога, коли він, співпрацюючи зі споживачем, має розуміти, що контактує з рівним за організаційними, інформаційними та технологічними можливостями партнером.

Формування інтегрованих маркетингових комунікацій з організованим споживачем через його структури стає одним із завдань маркетолога. Сучасне завдання для маркетологів – формувати відповідні інтерактивні механізми співпраці зі споживачем, спираючись на його соціальну позицію в суспільстві.

Розвиток діджитал-простору також поставив нове завдання перед маркетологом: навчитися взаємодіяти на незалежному публічному власному інформаційному полі споживача, на якому споживач має всі технологічні можливості змінити поведінку клієнтів до пропонованого товару. Новий споживач веде до зміни позиції маркетолога в організаційній структурі бізнесу. Сучасний маркетолог впливає на прийняття рішень, однак організаційна структура підприємства потребує вдосконалення з точки зору нових інформаційних можливостей.

1. Вільгуцька Р.Б. Організаційна структура управління промисловим підприємством: сутність та етапи формування / Р.Б. Вільгуцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22 б. – С. 169-179.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

2. Дослідження 45 підприємств різних форм власності, спеціалізації та розмірів бізнесу. Дослідження проводилося протягом 2009-2012 рр. – УАМ- на правах рукопису.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
4. ГФК-ЮКРЕЙН. Регулярные интернет-пользователи / Отчет, февраль, 2013. – на правах рукопису.
5. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>.
6. Opinion Software Media. Вся Україна 15+. Лютий 2013 рік / Звіт компанії InMind, 2013. – на правах рукопису.
7. Локалізація Інтернет-проектів у зарубіжних країнах: особливості національної адаптації у Києві. Однокласники вивчили українську мову // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 53-54.
8. Паранько С. Інтернет-проекти Mail.Ru Group локалізуються для ближнього зарубіжжя / С. Паранько // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 55-56.
9. Інтернет-маркетинг. Справочник термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seopro.ru/guide/105.html/>.
10. Стельмах О.О. Моніторинг інтерактивних маркетингових комунікацій / О.О. Стельмах // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – Т. 1, Випуск 17. – С. 210-214.
11. Фурманкевич Н.М. Ефекти рекламного мовлення / Н.М. Фурманкевич // Вісник Луганського нац. пед. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія Філологічні науки. – Луганськ. – 2008. – № 3. – С. 208–215.
12. Дубовик О.В. Методичні засади оцінки ефективності управління інтернет-рекламою торговельних підприємств / О.В. Дубовик // Формування ринкових відносин в Україні. – К., – 2009. – № 9 (100). – С. 106-111.
13. Манн И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / Игорь Манн, Дмитрий Турусин. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 156 с.

И.В. Лылык, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана», генеральный директор ВОО «Украинская ассоциация маркетинга»,

Идентификация социально-управленческих приоритетов через изменение позиции маркетолога в организационных системах бизнеса

В статье показана эволюция позиции маркетолога в организационной структуре предприятия в контексте развития маркетинга и внедрения его в повседневную деятельность украинских предприятий. Определены новые задания маркетологов в условиях изменения информационного пространства и получение потребителем возможности формировать публичные медиа.

Ключевые слова: маркетинг, организационная структура предприятия, задачи для маркетологов.

I.V. Lylyk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, General Director of Ukrainian Marketing Association

Identification of social and management priorities by changing the position of marketing specialist in organizational systems of business

The aim of the article. This article deals with evolution of marketer's position in organizational structure of enterprise in the context of marketing development and its' implementation in everyday activities of Ukrainian firms. New tasks of marketers are defined in conditions of media possibilities formation for consumers.

The results of the analysis. The new terms of cooperation with customers first of all change the functions of marketer. Regard to the marketing function as the main management concept, aimed at identification and satisfying customer needs, it remains the unchanged. Marketing directly influences on

strategic decision making and is main element of communications between business owners and managers with customers.

However, new conditions of cooperation with consumer require new approach for marketers' functions. While cooperating with consumers, marketer should understand, that he/she is communicating with equal in organizational, informational and technological possibilities partner.

Forming integrated marketing communications with organized consumers through their structures is becoming one of marketers' functions. Modern task of marketers is forming appropriate interactive mechanisms of cooperation with consumers, based on their social position in society.

Conclusions and directions of further researches. Digital space development also requires marketer to implement new task: learn to cooperate on independent public own information space of consumer, in which consumer has all technological tools to change behavior of clients in relation to suggested goods. New customer leads to change of marketers' position in organizational business structure. Modern marketer influences on decision making. However, organizational structure of enterprise should be improved from the perspective of new informational tools.

Keywords: marketing, organization structure of enterprise, marketing functions.

1. Vinhytska, R. B. (2012). Orhanizatsiina struktura upravlinnia promyslovym pidpryemstvom: sytnist ta etapy formyvania [The organizational structure of manufacturing control: the nature and stages of formation]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*. 22b, 169-179.

2. *Doslidzhennia 45 pidpryemstv riznykh form vlasnosti, specializatsii ta rozmiriv biznesu*. [Research of 45 enterprises of different property forms, specialization and business size]. Research was conducted during 2009-2012 years – UMA on manuscript rights.

3. Uspenskii, I. V. (2003). *Internet-marketing*. Saint Petersburg: CPGYiF. Retrieved from <http://www.aup.ru/books/m80/>.

4. HFK-Ukraine. (2013, February). *Rehuliarnye Internet polzovateli [Regular Internet users]*. Retrieved from <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>.

5. Wikipedia [Wikipedia]. Retrieved from <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>.

6. Opinion Software Media. Whole Ukraine 15+. Lutyi 2013 rik. *Zvit kompanii InMind, 2013* – na pravah rukopysu.

7. Lokalizatsiia Internet-proektiv v zarybiznykh krainah: osoblyvosti natsionalnoi adaptatsii u Kyevi. Odnoklasniki vyvchyly ukrainsku movu [Localization of Internet projects in foreign countries: features of national adaptation in Kiev. Classmates learned the Ukrainian language]. (2012). *Marketinh v Ukraini – Marketing in Ukraine*. 3, 53-54.

8. Paranko, Serhii. (2012). Internet proekty Mail.Ru Group lokalizuiutsia dlia blizneho zarubizhia [Internet projects Mail.Ru Group Localization for CIS countries]. *Marketinh v Ukraini – Marketing in Ukraine*. 3, 55-56.

9. Internet-marketing. Spravochnik terminov [Internet-marketing. Directory of terms]. Retrieved from <http://www.seopro.ru/guide/105.html/>.

10. Stelmah, O. O. (2004). Monitorinh interaktivnykh marketinhovykh komynikatsii [Monitoring of interactive marketing communications]. *Torhovlia i rynek Ukrainy – Trade and Market of Ukraine*. 1, 210-214.

11. Furmankevich, N. M. (2008). Efekty reklamnoho movlenia [Effects of advertising language]. *Visnik Luhanskoho nac. ped. un-ty im. T. Shevshchenka – Bulletin of Lugansk National Pedagogical University named after Taras Shevchenko*. 3, 208-215.

12. Dybovik, O. V. (2009). Metodychni zasady otsinki efektyvnosti upravlinnia internet-reklamoiu torhovelnykh pidpryemstv [Methodological principles of evaluation management online advertising of commercial enterprises]. *Formuvania rynkovykh vidnosin v Ukraine – Formation of Market Relations in Ukraine*. 9, 106-111.

13. Mann, I., & Tyrysin, D. (2013). *Tochki kontakta. Prostye idie dlia uluchsheniia vasheho marketinha [The contact points. Simple ideas to improve your marketing]* (2nd ed.). Moscow: Mann, Ivanov i Ferber.

Отримано 09.01.2013 р.