

6. Jane Korinek, Patricia Sourdin. *Maritime transport costs and their impact on trade*. URL: <https://www.etsg.org/ETSG2009/papers/korinek.pdf>.
7. Horbachenko S. A. *Optymizatsiia taryfiv yak chynnyk pidvyshchennia konkurentozdatnosti morehospodarskoho kompleksu Ukrainy [Tariff optimization as a factor in increasing the competitiveness of the maritime complex of Ukraine]*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147038355.pdf>.
8. Karpenko O. O. *Formuvannia taryfiv na zmishani perevezennia vantazhiv [Formation of tariffs for mixed transportation of goods]*. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cQFjx0YX_j0J:www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
9. Ximena Clark, David Dollar, and Alejandro Micco. *Maritime Transport Costs and Port Efficiency*. URL: https://www.researchgate.net/publication/23722586_Maritime_Transport_Costs_and_Port_Efficiency.
10. Kudrytska N. V. (2020). *Morska infrastruktura Ukrainy u reitynhu krain svitu: suchasnyi stan ta perspektyvy [Marine infrastructure of Ukraine in the rating of the world countries: current state and prospects]*. *Ekonomichnyi visnyk universytetu – University Economic Bulletin*, 45. 151–157. URL: <https://economic-bulletin.com/index.php/journal/issue/view/32>
11. Kudrytska N. V. (2021). *Modeliuvannia otsinky konkurentospromozhnosti morskykh portiv Ukrainy z vykorystanniam funktsii Kharinhtona [Simulation of the assessment of the competitiveness of sea ports of Ukraine using the Harrington function]*. *Ekonomichnyi visnyk universytetu – University Economic Bulletin*, 48. 92–97. URL: <https://economic-bulletin.com/index.php/journal/issue/view/35>.

ДАНІ ПРО АВТОРА

Кудрицька Наталія Василівна, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу розвитку виробничої інфраструктури, Інститут економіки та прогнозування НАН України
вул. Панаса Мирного, 26, м. Київ, 01011, Україна,
e-mail: natalyust@ukr.net
ORCID 0000-0003-3271-3112

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Кудрицкая Наталья Васильевна, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, старший научный сотрудник отдела развития производственной инфраструктуры, Институт экономики и прогнозирования НАН Украины,
ул. Панаса Мирного, 26, г. Киев, 01011, Украина,
e-mail: natalyust@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHOR

Kudrytska Natalia, PhD, Senior Researcher, senior fellow for development of industrial infrastructure, Institute for Economics and Forecasting of NAS of Ukraine,
st. Panasa Myrnoho, 26, Kyiv, 01011, Ukraine,
e-mail: natalyust@ukr.net

УДК 339.138:339.9

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-52-40-46>

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЗДІЙСНЕННІ НИМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Ігнатенко М. М.,
Леваєва Л. Ю.,
Посполіт В. В.

Предметом дослідження є особливості використання маркетингових технологій для розвитку підприємств у середовищі електронної комерції та цифрової економіки, а також здійснення ними соціальної відповідальності.

Метою статті є встановлення особливостей інтернет-маркетингу та впливу і напрямів застосування маркетингових технологій на розвиток підприємств і здійснення ними соціальної відповідальності в середовищі електронної комерції як важливої складової частини цифрової економіки.

Методологічною основою статті є методи системно-структурного аналізу і синтезу, історичний та монографічний, економічних порівнянь.

Результати статті. В результаті було визначено, що інтернет-маркетинг або маркетингові технології розвитку підприємств охоплюють специфічні інструменти та прийоми. Та, оскільки соціальна відповідальність яка впроваджується в традиційній економіці як важливий чинник підвищення

іміджу та ділової репутації бізнесу, сприяє підвищенню лояльності та прибутковості підприємств, то вона має здійснюватися і в е-економіці. Встановлено її специфічні форми та прояви.

Галузь застосування результатів. Висновки та результати статті можна використовувати підприємствам у здійсненні маркетингових технологій в умовах е-комерції; у навчальному процесі економічних спеціальностей закладів вищої освіти.

Висновки. Розвиток та функціонування підприємств у середовищі електронної комерції супроводжується особливими стратегіями та технологіями інтернет-маркетингу. Вони стосуються не тільки його складників та інструментів, характерних для умов діяльності в умовах онлайн (інтерактивності, таргетування, веб-аналітики), але й різних форм та проявів соціальної відповідальності. Враховуючи, що е-комерція орієнтована на цільову аудиторію, прояви соціальної відповідальності сприяють покращенню ділової репутації та іміджу підприємств, отже, й залученню додаткових покупців.

Проявами соціальної відповідальності є: надання інформації та представлення нової якісної продукції з переробленої сировини; розробка та використання програм лояльності для постійних клієнтів; нарахування бонусів за покупку товарів для тварин, а також екологічного спрямування; надання акцій і знижок на товари продовольчої групи й першої необхідності. Також це надання безплатної доставки товарів, - безумовно або за певних умов. Нарешті, це продаж у мережі тільки продуктів і послуг, які дозволено законом. Це і надання правдивої інформації та реклами, добросовісні дії та відповідальність за них.

Ключові слова: підприємства, розвиток, електронна комерція, цифрова економіка, маркетингові технології, соціальна відповідальність, інтерактивність, таргетування, конверсія, веб-аналітика, поведінкові фінанси, цільова аудиторія, споживачі.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ИМИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Игнатенко Н. Н.,
Леваева Л. Ю.,
Посполит В. В.

Предметом исследования есть особенности использования маркетинговых технологий для развития предприятий в среде электронной коммерции и цифровой экономики, а также осуществление ими социальной ответственности.

Целью статьи является установление особенностей интернет-маркетинга и влияния и направлений применения маркетинговых технологий на развитие предприятий и осуществление ими социальной ответственности в среде электронной коммерции как важной составляющей цифровой экономики.

Методологической основой статьи являются методы системно-структурного анализа и синтеза, исторический и монографический, экономических сравнений.

Результаты статьи. В результате было определено, что Интернет-маркетинг или маркетинговые технологии развития предприятий охватывают специфические инструменты и приемы. Но поскольку социальная ответственность, внедряемая в традиционной экономике как важный фактор повышения имиджа и деловой репутации бизнеса, способствует повышению лояльности и прибыльности предприятий, то она должна осуществляться и в е-экономике. Установлены ее специфические формы и проявления.

Область применения результатов. Выводы и результаты статьи можно использовать предприятиям в осуществлении маркетинговых технологий в условиях е-коммерции; в учебном процессе экономических специальностей заведений высшего образования.

Выводы. Развитие и функционирование предприятий в среде электронной коммерции сопровождается особыми стратегиями и технологиями интернет-маркетинга. Они касаются не только его составляющих и инструментов, характерных для условий деятельности в условиях онлайн (интерактивности, таргетирования, веб-аналитики), но и различных форм и проявлений социальной ответственности. Учитывая, что е-комерция ориентирована на целевую аудиторию, проявления социальной ответственности способствуют улучшению деловой репутации и имиджа предприятий а, следовательно, и привлечению дополнительных покупателей.

Проявлениями социальной ответственности являются: предоставление информации и представление новой качественной продукции из переработанного сырья; разработка и использование программ лояльности для постоянных клиентов; начисление бонусов за покупку товаров для животных, а также экологического толка; предоставление акций и скидок на продукты продовольственной группы и первой необходимости. Также это предоставление бесплатной доставки товаров - безусловно или при определенных условиях. Наконец, это продажа в сети только продуктов и услуг, разрешенных законом. Это и предоставление правдивой информации и рекламы, добросовестные действия и ответственность за них.

Ключевые слова: предприятия, развитие, электронная коммерция, цифровая экономика, маркетинговые технологии, социальная ответственность, интерактивность, таргетирование, конверсия, веб-аналитика, поведенческие финансы, целевая аудитория, потребители.

USE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES AND THEIR IMPLEMENTATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN CONDITIONS OF ELECTRONIC COMMERCE

Ihnatenko Mykola,
Levaieva Liudmyla,
Pospolit Vitaliy

The subject of the research is the peculiarities of the use of marketing technologies for the development of enterprises in the environment of e-commerce and digital economy, as well as their implementation of social responsibility.

The purpose of the article is to establish the features of Internet marketing and the impact and directions of application of marketing technologies on the development of enterprises and their implementation of social responsibility in the e-commerce environment as an important part of the digital economy.

The methodological basis of the article are methods of system-structural analysis and synthesis, historical and monographic, economic comparisons.

The results of the article. As a result, it was determined that Internet marketing or marketing technologies for enterprise development cover specific tools and techniques. However, since social responsibility, which is introduced in the traditional economy as an important factor in improving the image and business reputation of business, helps to increase the loyalty and profitability of enterprises, it should be implemented in the e-economy. Its specific forms and manifestations are established.

Field of application of results. Conclusions and results of the article can be used by enterprises in the implementation of marketing technologies in e-commerce; in the educational process of economic specialties of higher education institutions.

Conclusions. The development and operation of enterprises in the e-commerce environment is accompanied by special strategies and technologies of Internet marketing. They apply not only to its components and tools, typical of online conditions (interactivity, targeting, web analytics), but also to various forms and manifestations of social responsibility. Given that e-commerce is targeted at the target audience, manifestations of social responsibility help to improve the business reputation and image of enterprises, and thus attract additional customers.

Manifestations of social responsibility are: providing information and presenting new quality products from processed raw materials; development and use of loyalty programs for regular customers; accrual of bonuses for the purchase of goods for animals, as well as environmental orientation; providing promotions and discounts on food products and basic necessities. It is also the provision of free delivery of goods - unconditionally or under certain conditions. Finally, it is the online sale of only products and services that are permitted by law. This includes providing truthful information and publicity, good faith and accountability.

Key words: enterprises, development, e-commerce, digital economy, marketing technologies, social responsibility, interactivity, targeting, conversion, web analytics, behavioral finance, target audience, consumers.

JEL Classification: M14, M31, D12, G30

Постановка проблеми. В останні роки все більшого поширення у світі набуває цифрова або діджитал-економіка – це економіка, що ґрунтується на використанні цифрових комп'ютерних технологій. Ще вона визначається як нова економіка, інтернет- або веб-економіка. Предметом її діяльності є виробництво, просування та продажі різноманітних продуктів і послуг у мережі інтернет або онлайн. Отже, тотожними до них є поняття електронна економіка, віртуальна економіка, мережева економіка. Відповідно, електронна комерція (е-комерція) є її частиною. У 2001 р. Т. Месенбург вперше обґрунтував складники електронної економіки. Це: 1) апаратне і програмне забезпечення, телекомунікації, мережі і т.п.; 2) електронний бізнес (електронне забезпечення бізнес-процесів, документообігу, структури й організації компаній і підприємств, управління); 3) електронна комерція або просування і реалізація товарів і послуг онлайн.

Проте нова електронна економіка і комерція в її складі все більше переплітаються з традиційною. Тому питання розвитку підприємств, великих корпорацій, малих компаній і фірм в сфері онлайн, їх соціальної відповідальності, інвестиційної діяльності залишаються і надалі важливими та потребують нових розробок. З іншої сторони, актуальним у дослідженнях є здійснення наголосу на особливостях підприємницької діяльності в умовах або в середовищі електронної комерції. Вони стосуються, насамперед, комплексу та стратегій маркетингу і визначають конкурентні та ринкові позиції, розвиток і соціальну відповідальність підприємств значним чином.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідно зазначити, що проблеми розвитку підприємств та організацій в середовищі електронної комерції та цифрової економіки є предметом дослідження провідних зарубіжних і вітчизняних науковців. Зокрема, мова йде про праці Т. Месенбурга, Р. Джейкобсона, М. Ігнатенка, Г. Козицької, Л. Мармуль, І. Романюк. Відомими є дослідження з маркетингу та маркетингових стратегій М. Портера, Ф. Котлера. Проте встановлення особливостей маркетингу та застосування маркетингових технологій в розвитку підприємств у середовищі електронної комерції та здійснення їх соціальної відповідальності вимагає поглиблених розробок.

Метою дослідження є встановлення особливостей інтернет-маркетингу та впливу і напрямів застосування маркетингових технологій на розвиток підприємств і здійснення ними соціальної відповідальності в середовищі електронної комерції як важливої складової частини цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. До електронної комерції відноситься електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронна торгівля товарами і послугами, електронний банкінг, електронне страхування. У широкий обіг термін ввів д-р Р. Джейкобсон (США). Найбільш вживаними її категоріями є: веб-сайт – це сукупність пов'язаної між собою гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих веб-сторінок і доступної в мережі інтернет. Безпосереднє відношення до нього має абревіатура SEO (Search Engine Optimization) – це комплекс заходів по оптимізації сайту для його ранжування в пошукових системах.

В якості таких засобів використовуються моніторинг пошукових запитів; внутрішня технічна оптимізація сайтів – їх кодів, змістовної заповнюваності, швидкості завантаження пошукових запитів та іншої інформації; зовнішня оптимізація, тобто забезпечення сайту цитованості; аналіз позитивних і негативних відзивів та інших проявів; подальша оптимізація на цій основі сайту [1, с. 119]. Код в ІТ – це текст комп'ютерної програми на тій або іншій мові програмування, який може бути прочитаний людиною.

Вихідний код транслюється у виконавчий повністю до запуску програми з допомогою інтерпретатора або компілятора. У мережі інтернет на 2021 р. найбільш ефективними та затребуваними названо принаймні 5 мов програмування: JavaScript, Python, C#, SQL, CSS. Перша мова JavaScript є найбільш поширеною через свою зрозумілість та доступність і, як наслідок, використання більшістю браузерів. З її допомогою розробники створюють динамічні веб-елементи сайтів – анімаційну графіку, інтерактивні карти та багато іншого.

Друге місце займає Python як високорівнева інтерпретована мова загального призначення. Його мовні конструкції, а також об'єктно-орієнтований підхід дозволяють писати ясний логічний код і для невеликих, і для масштабних проектів. Так, з допомогою цієї мови було створено YouTube, Google, iRobot. В останні роки попит на фахівців в знаннях цієї мови дуже швидко зростає. Мова програмування C# є універсальною мультипарадигмальною, що означає її охоплення статистичної і сильної типізації, лексичної сфери видимості, а також імперативне, декларативне, функціональне, об'єктно-орієнтоване та компонентно-орієнтоване програмування.

Наступна комп'ютерна мова – SQL – визначається як мова структурних запитів. Вона дозволяє програмістам здійснювати запити баз даних та управляти ними. По-суті, її знання дозволяє шукати й виділяти потрібні/необхідні дані, а також обновляти, змінювати й видаляти запити. Вже зараз вона домінує в сфері хмарних обчислень і надалі буде зростати.

CSS або каскадні таблиці стилів використовується, переважно, спільно з мовою HTML і визначає зовнішній вигляд сайту. Вона відповідає за розміри, кольори і розташування елементів на сторінці, тоді як HTML організує його текст у блоки. Ця мова програмування є надзвичайно зручною. Слово «каскадна» означає, що обраний розробниками стиль буде каскадно переходити від батьківських до дочірніх елементів сайту і їх не потрібно буде дублювати вручну [2, с. 118].

Безумовно, в ІТ-забезпеченні діяльності підприємств у сфері електронної комерції використовуються й інші категорії й терміни, які відносяться однаковим чином і власне до сфери інформаційних технологій. Безпосереднє ж відношення до е-комерції має інтернет-маркетинг. Він визначається як сукупність заходів і дій, направлених на просування і реалізацію товарів підприємств, інших фізичних або юридичних осіб в інтернеті. Від класичного маркетингу його відрізняють принаймні три складники, що, одночасно, сприймаються як його конкурентні переваги.

Це його інтерактивність як можливість прямої взаємодії з клієнтською аудиторією та здійснення безпосереднього впливу на неї. На практиці це означає, що покупці можуть здійснювати покупки практично у будь-який час, не виходячи з дому, паралельно з виконанням інших справ. Натомість, підприємства, працюючи в режимі онлайн, можуть безперервно здійснювати продажі товарів і послуг та збільшувати свої продукти. Наслідком цього є величезна кількість транзакцій в інтернеті та масштабування попиту й пропозиції.

Наступною ознакою або властивістю чи складником інтернет-маркетингу вважається таргетування – це механізм, який дозволяє виділити цільову аудиторію і розробляти та показувати рекламу саме їй. Завершальною ланкою уявляється веб-аналітика. Вона дозволяє зрозуміти, які дії виявилися найбільш ефективними, дозволили залучити на сайт найбільше відвідувачів і відвідування яких потім конвертувалися у покупки [3, с. 373]. Загалом, зростання продажів в інтернеті будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайтів і поверненні та закріпленні клієнтів.

Однак ці властивості будуть дієвими за умови одночасного використання маркетингових стратегій. Адже без стратегії вести бізнес можна, а от розвивати – ні. В іншому разі, всі витрати можуть виявитися хаотичними й несистемними. Стратегія розуміється як довгостроковий план досягнення цілі – зростання продажів та збільшення прибутковості підприємства чи компанії в середовищі е-комерції. Важливо, щоб стратегії також мали чіткі бізнесові орієнтири та алгоритми розробки і впровадження.

Початковим кроком або етапом стратегій маркетингу в е-комерції є визначення своєї цільової аудиторії. Необхідно чітко визначити, чому люди купляють саме ті або інші продукти й встановити якомога більш точний портрет споживача. Наступним етапом або кроком є визначення позицій конкурентів, їх сильних і слабких місць, яким чином вони задовольняють попит і як можна його задовольнити взагалі, як вирішити проблеми своїх споживачів якнайкраще. Встановлення цих обставин дозволяє перейти до третього етапу або кроку інтернет-маркетингових стратегій. Це визначення цілей та методів і інструментів їх досягнення. Необхідно також вирішити, яким чином і в якій послідовності вони будуть використані.

Стратегія розробляється, здебільшого, на рік. Потім вона коригується або може коригуватися кілька разів у залежності від стану справ у бізнесі і ситуації на ринку. Саме це пояснює ту обставину, що в інтернет-

маркетингу не буває універсальних стратегій для будь-якого бізнесу [4, с. 206]. Вони завжди індивідуальні. Основними інструментами, які використовуються в маркетингових стратегіях е-комерції, є наступні: лендинг, веб-аналітика; SEO-оптимізація; соціальні мережі; контент-маркетинг; контексна реклама; розсилка; A/B тестування; сервіси чату й зворотного зв'язку.

Лендинг або посадочна веб-сторінка – це односторінковий сайт, який знайомить споживачів з товаром, послугою або сервісом. Головне його завдання – це зацікавити та переконати покупця здійснити цільову дію, тобто натиснути кнопку «купити» або «zareєструватися». У лендинга висока ефективність та низька собівартість порівняно із звичайним сайтом. Посадочні сторінки допомагають не тільки у реалізації продажів, але й у тестуванні бізнесу у реальному режимі. Це значно дешевше, ніж всілякі маркетингові дослідження, звіти й прогнози. Можна запустити десяток бізнесів і перевірити їх за місяць, продовжити найбільш перспективні, потім тестувати нові.

Для створення лендингу необхідно у довільному стилі коротко описати його зміст та виділити змістовні блоки та придумати їм інформативні назви як майбутніх його розділів. Потім необхідно визначити три переваги пропонованого продукту як найбільші переваги для покупців. З урахуванням знання психології та поведінкової економіки клієнтів треба продумати сценарій сторінки. Що може зацікавити клієнта, як він буде рухатися далі, що він може заперечити [5, с. 121]. Сценарій має відповісти на ці питання з допомогою текстів, заголовків, закликів до дій. Наразі, використовується кнопки призиву до дій, прототип сайту (як розмістяться смислові блоки і текст, ілюстрації і фото. Для дизайну сайту використовується ІТ-інструмент Тільда – конструктор сайтів для бізнесу, блогів, лендингу і т.д. На завершення додаються кнопки або клавіші соціальних мереж і форма підписки.

Після запуску сайту або лендингу формується веб-аналітика. Це основа інтернет-маркетингу будь-якого ресурсу. Вона означає збір даних про відвідувачів і їх поведінку з метою покращення бізнес-процесів на сайті. Для цього можна використати сервіси Google Analytics та інші. Для початку роботи потрібно zareєструватися на ньому або ввійти під своїм обліковим записом, додати ресурс (лендинг або сайт) у свій акаунт, а також код відслідковування відвідувачів на всі сторінки, за якими треба слідувати. Це потрібно для того, щоб сервіс вибирав по них дані користувачів.

Потім вибираються і налаштовуються цілі споживачів. Одночасно можна налаштувати 20 цілей в режимі реального часу (для початку – пропоновані з галереї - терміни перебування на сайті, момент натискання на кнопки). І на закінчення вибираються звіти в режимі реального часу чи конверсії. Остання означає відсоток відвідувачів сайту, які здійснили цільову дію (покупку, підписку або реєстрацію) відносно їх загальної кількості [6, с. 262]. Отримавши достатньо даних, можна зрозуміти, хто і коли заходив на сайт, що він там робив і як це вплинуло на конверсію.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є SEO оптимізація або допомога вивести сайт на передові позиції у пошуковиках або у пошукових системах. В основі оптимізації лежить створення семантичного ядра як найбільш точного відображення сайту та застосування ключових слів або ключів. Останні розуміються як слова, які вживаються споживачами найбільш часто в пошукових системах щодо необхідної інформації. Саме на запити або ключі має відповідати семантичне ядро. Для його розробки також використовуються спеціальні методи, інструменти та алгоритми. У підсумку треба розуміти: чим краще сайт оптимізовано з погляду SEO, тим більше трафіку він принесе.

Наступним інструментом інтернет-маркетингу, де можна поширити контент, є соціальні мережі. Основним завданням акаунту в них є створення свого ком'юніті, тобто прихильників бренду, які вже самі будуть просувати та рекламувати його. В свою чергу, контент маркетинг означає будь-яку інформацію щодо своїх товарів і послуг, які будуть допомагати людям вирішувати їх проблеми. В інтернет-маркетингу використовується контексна реклама – тобто та, яка висвітлюється у пошукових системах у відповідь на запити клієнта. Для залучення клієнтів використовується також інструмент розсилки – масових повідомлень користувачам про ті або інші товари й послуги.

Для цього формується та використовується база лідів – потенційних клієнтів, які залишили контактну інформацію. Інструменти тестування як наступний інструмент інтернет-маркетингу дозволяють порівнювати сторінки або сайти у мережі та визначати їх переваги, недоліки та ефективність [7, с. 7128]. Допомогти затримати клієнта на сайті та зробити цільові дії мають чати й зворотні дзвінки. Таким чином, категорії е-комерції та цифрової економіки мають безліч нових термінів і категорій. Вони мають теоретичне й практичне значення через те, що означають практичні інноваційні інструменти їх організації і розвитку.

Необхідно зазначити, що в останні роки бізнес, отже, й електронна комерція, стають все більше соціально орієнтованими та інклюзивними. Тобто, для високої репутації, іміджу, впізнаваності підприємств, товарних марок і брендів їх товарів і послуг їм потрібно здійснювати соціальну відповідальність [8-10]. Вона також все більше стає складником, який супроводжує рекламу та інтернет-маркетинг електронній комерції. Так, її проявом є реклама та пропозиції продажів красивого, функціонального і не дорогого зимового одягу з переробленої сировини на сайті польського бренду RESERVED найбільшої компанії з виробництва одягу у Центральній та Східній Європі.

Іншим проявом соціальної відповідальності підприємств в умовах онлайн комерції є постійні повідомлення на акції і знижки на продовольчі та інші товари у магазинах і супермаркетах або на спеціальних пошукових сайтах. Також це нарахування бонусів покупцям онлайн або на спеціальні картки за програмами лояльності, що сприяє перетворенню клієнтів на постійну цільову аудиторію покупців. Нарешті, це заохочення

спеціальними бонусами й знижками покупців, які є вже постійними. Наразі, це може бути пропозиція товарів і послуг на безоплатній основі або на засадах обмінів; розробка й проведення в інтернеті різних заходів і флешмобів соціальної спрямованості, соціальних ініціатив, доброчинності.

Висновки. Розвиток та функціонування підприємств у середовищі електронної комерції супроводжується особливими стратегіями та технологіями інтернет-маркетингу. Вони стосуються не тільки його складників та інструментів, характерних для умов діяльності в умовах онлайн (інтерактивності, таргетування, веб-аналітики), але й різних форм та проявів соціальної відповідальності. Враховуючи, що е-комерція орієнтована на цільову аудиторію, прояви соціальної відповідальності сприяють покращенню ділової репутації та іміджу підприємств, отже, й залученню додаткових покупців.

Проявами соціальної відповідальності є: надання інформації та представлення нової якісної продукції з переробленої сировини; розробка та використання програм лояльності для постійних клієнтів; нарахування бонусів за покупку товарів для тварин, а також екологічного спрямування; надання акцій і знижок на товари продовольчої групи й першої необхідності. Також це надання безплатної доставки товарів, - безумовно або за певних умов. Нарешті, це продаж у мережі тільки продуктів і послуг, які дозволено законом. Це і надання правдивої інформації та реклами, добросовісні дії та відповідальність за них.

Список використаних джерел

1. Апарова О. В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару у маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28 (1). С. 117-121.
2. Ігнатенко М. М., Рибаківа Т. О. Маркетингові засоби удосконалення управління розвитком аграрних підприємств. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: до 90-річчя заснування ХНТУСГ: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 117-120.*
3. Зозульов О. В. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник НТУ України «КПІ»*. 2016. № 13. С. 369–376.
4. Романюк І. А. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю сучасних підприємств. *Молодь і сільськогосподарська техніка у XXI сторіччі: Зб. матер. XVI-й Міжнар. форум молоді*. Харків: ХНТУСГ. 2020. С. 206.
5. Котлер Ф., Катарджая Г., Сет'яван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260-267.
7. Ihnatenko M., Marmul L., Antoshkin V., Krukovska O., Malysenko V. Social investments as the highest manifestation of implementation of social responsibility of the companies of agribusiness. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. Volume-8. Issue-3. September 2019. С. 7124-7132.
8. Коцицька Г. В. Становлення електронної торгівлі в процесі євроінтеграції України. *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7227>
9. Marmul L., Levaieva L., Pospolil V. Formation of agricultural enterprises' competitiveness on the basis of financial and economic sustainability and security. *University Economic Bulletin*, 48, 2021. С. 33-39.
10. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Менеджмент та маркетинг інновацій*. 2018. №1. С.83-102.

References

1. Aparova O. V. (2018). Vazhlyvist' protsesu planuvannya ta orhanizatsiyi stvorenniya novoho tovaru v marketynhu innovatsiy [The importance of the process of planning and organizing the creation of a new product in marketing innovation]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi – Black Sea Economic Studies*, 28 (1). 117-121.
2. Ihnatenko M. M., Rybakova T. O. (2020). Marketynhovi zasoby udoskonalennya upravlinnya rozvytkom ahrarnykh pidpryyemstv. *Suchasnyy marketynh: stratehichne upravlinnya ta innovatsiynyy rozvytok: do 90-richchya zasnuvannya KHNTUSH [Modern marketing: strategic management and innovation development: to the 90th anniversary of the founding of KhNTUSHG]: mater. II Mizhnar. nauk.-prakt. konf., Kharkiv: KHNTUSH, 117-120.*
3. Zozul'ov O. V. (2016). Protsesto-tekhnohichnyy pidkhid do formuvannya marketynhovoyi modeli tovaru [Process-technological approach to the formation of the marketing model of the product]. *Ekonomichnyy visnyk NTU Ukrainy «KPI» - Economic Bulletin of NTU of Ukraine «KPI»*. 13, 369-376.
4. Romaniuk I. A. (2020). Vplyv konkurentnoyi borot'by na upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty suchasnykh pidpryyemstv. *Molod' i sil'skohospodars'ka tekhnika u KHKH storichchi [Youth and agricultural machinery in the XXI century]: Zb. mater. KHVI-y Mizhnar. forum molodi. Kharkiv: KHNTUSH. 206.*
5. Kotler F., Katardzhaya H., Set'yavan YI. (2018). Marketynh 4.0. Vid tradytsiynoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital]. Kyiv : KM-BUKS, 208 s.
6. Kovbas I. M. (2015). Formuvannya systemy upravlinnya marketynhovoyu diyal'nisty pidpryyemstva [Formation of a management system for marketing activities of the enterprise]. *Stalyy rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*, 3, 260-267.
7. Ihnatenko M., Marmul L., Antoshkin V., Krukovska O., Malysenko V. (2019). Social investments as the highest manifestation of implementation of social responsibility of the companies of agribusiness. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. Volume-8. Issue-3. September. 7124-7132.

8. *Kozyts'ka H. V. (2019). Stanovlennya elektronnoyi torhivli v protsesi yevrointehratsiyi Ukrayiny [Formation of e-commerce in the process of European integration of Ukraine]. Efektyvna ekonomika – Efficient economy. 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7227>*

9. *Marmul L., Levaieva L., Pospolit V. (2021). Formation of agricultural enterprises" competitiveness on the basis of financial and economic sustainability and security. University Economic Bulletin, 48. 33-39.*

10. *Hlinenko L. K., Daynovs'kyu Yu. A. (2018). Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoyi torhivli Ukrayiny [Status and prospects of e-commerce development in Ukraine]. Menedzhment ta marketynh innovatsiy – Innovation management and marketing, 1. 83-102.*

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Ігнатенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-5589-9338>
Researcher ID: F-4924-2019

e-mail: professorignatenko@ukr.net

Леваєва Людмила Юріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-0697-2700>
Researcher ID: Y-7228-2018

e-mail: lluda85@i.ua

Посполіт Віталій Валентинович, студент факультету фінансово-економічної і професійної освіти, Університет Григорія Сковороди у Переяславі
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: veettaall21@gmail.com

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Ігнатенко Николай Николаевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики, Університет Григорія Сковороди в Переяславе,
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: professorignatenko@ukr.net

Леваева Людмила Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, Університет Григорія Сковороди в Переяславе,
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: lluda85@i.ua

Посполит Виталий Валентинович, студент факультета финансово-экономической и профессионального образования, Університет Григорія Сковороди в Переяславе,
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав, 08401, Украина
e-mail: veettaall21@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Ihnatenko Mykola, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics, Hryhoriy Skovoroda University in Pereyaslav
Str. Sukhomlinskoho, 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
e-mail: professorignatenko@ukr.net

Levaieva Liudmyla, Ph.D., Assistant Professor of Economics Department, Hryhoriy Skovoroda University in Pereyaslav
Str. Sukhomlinsky 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
e-mail: lluda85@i.ua

Pospolit Vitaliy, student of the Faculty of Financial, Economic and Vocational Education, Hryhoriy Skovoroda University in Pereyaslav
Str. Sukhomlinsky 30, Pereyaslav, 08401, Ukraine
e-mail: veettaall21@gmail.com