Дубовик Тетяна Віталіївна. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі.- Дисертація д-ра екон. наук: 08.00.04, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ, 2015.- 490 с.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**ДУБОВИК ТЕТЯНА ВІТАЛІЇВНА**

УДК 004.738.5:339.138

**УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ**

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня

доктора економічних наук

**Науковий консультант**

доктор економічних наук,

професор, ректор КНТЕУ

**Мазаракі Анатолій Антонович**

**КИЇВ – 2015**

ЗМІСТ

Вступ..............................................................................................................................4

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ...................................................15

1.1. Генеза та еволюційна динаміка інтернет-маркетингу в умовах глобалізації економіки ………………………………………………………………………..........15

1.2. Трансформація та диверсифікація інтернет-маркетингових комунікацій………………………………………………………….………………...29

1.3. Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації: сутність, технології, управління з урахуванням конвергентності інформаційного простору ……........50

Висновки до першого розділу…………………………………………………….....69

РОЗДІЛ ІІ. КОНЦЕПТУАЛЬНІ основи управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціямИ.........................................74

2.1. Системно-процесний підхід до управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями .............................................................……….........74

2.2. Методологічні підходи до систематизації інтеграційних процесів інтернет-маркетингових комунікацій ………………………………………………................96

2.3. Імперативи формування моделі управління інтегрованими інтернет - маркетинговими комунікаціями ……………………………………………….......107

Висновки до другого розділу………………………………………………….........127

РОЗДІЛ ІІІ. ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.........................................................132

3.1. Методологічні засади систематизації суб’єктів господарювання сфери торгівлі в мережі Інтернет …………………………………………………….........132

3.2. Модифікація інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі……………………………………………………………………….…........175

3.3. Інтегрування заходів та інструментів інтернет-маркетингових комунікацій……………………………………………………………………..........204

Висновки до третього розділу………………………………………………...........223

РОЗДІЛ ІV. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....................229

4.1. Концептуальна модель управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями на основі персоналізації та кастомізації споживачів ……............229

4.2. Е-довіра, е-лояльність як конститутивні складові соціалізації брендів і бізнесу…………………………………………………………………………..........249

4.3. Синергічні ефекти застосування інноваційних діджітал інструментів інтернет-маркетингових комунікацій………………………………………............299

Висновки до четвертого розділу……………………………………………............311

РОЗДІЛ V. МОДЕРНІЗАЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.......................................................316

5.1. Методологічні засади формування етичної інтерактивності в системі соціально-етичного маркетингу ……………………………………………...........316

5.2. Забезпечення консеквентності інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності підприємства торгівлі в онлайн-спільнотах……………………..........338

5.3. Регулювання інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності з урахуванням гармонізації до міжнародних стандартів…………………..…........352

Висновки до п’ятого розділу………………………………………………....…......375

ВИСНОВКИ………………………………………………………………….……....379

ДОДАТКИ……………………………………………………………………...….....385

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………………….…......436

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Інформаційна економіка висуває нові вимоги до формування інтернет-маркетингових комунікацій, які здатні безперервно підтримувати зв’язок зі споживачами, залучати їх до процесу взаємодії з підприємством торгівлі.

Значущість інтернет-маркетингових комунікацій зростає із загостренням конкурентної боротьби, і за прогнозами експертів, з часом вони відіграватимуть провідну роль як найбільш прогресивна система маркетингу, яка здатна налагоджувати персональні контакти з цільовою аудиторією, індивідуалізувати пропозицію для кожного окремо взятого споживача, підсилювати його довіру та прихильність до підприємства торгівлі.

В умовах економічної нестабільності в Україні спостерігається тенденція зростання обсягів роздрібного товарообороту в 2014 р. порівняно з 2012 р. на 12,3 % (за даними Державної служби статистики України). Обсяги торгівлі, що здійснювалися через мережу Інтернет в 2012 р. зросли вдвічі порівняно з 2011 р., у 2013 р. темпи приросту інтернет-торгівлі становили лише 8,4%, а в 2014 р. зменшилися на 17,4%.

Наразі Україна посідає 32 місце серед 198 країн світу за кількістю інтернет-користувачів і 58 місце – у світовому рейтингу розвитку електронної комерції.

Проблеми теорії та практики використання маркетингових комунікацій висвітлено у фундаментальних працях відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців, таких як У. Аренс, М. Айзенберг, Дж. Бернет, С. Блек, К. Бове, Е. Голубков, О. Гут, Т. Дункан, Р. Еліот, Ф. Кітчен, Дж. Клячко, Т. Лук’янець, А. Матанцев, С. Моріарті, Т. Примак, Г. Почепцов, А. Пулфорд, Г. Рижкова, Є. Ромат, Ч. Сендідж, П. Сміт, С. Танненбаум, К. Хопкінс, Т. Циганкова, Д. Шульц та ін.

Багатоаспектність проблеми розвитку інтернет-маркетингу знайшла відображення у наукових працях зарубіжних вчених: Н. Бордена, М. Бітнера, Б. Бумса, М. Вернучіо, К. Джонстона, К. Елліс-Чадвіка, Е. Константинідеса, К. Кельянама, Р. Лаутерборна, Р. Майера, Ш. Макинтайра, Дж. МакКарті, А. Пасторе, Д. Чаффі та вітчизняних науковців: В. Гужви, І. Козак, Р. Кожуховської, І. Литовченко, М. Макарової, Н. Меджибовської, Л. Пономаренко, А. Федорченка, в яких розкриваються технічні аспекти інтернет-маркетингу, особливості здійснення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Питання управління в сфері внутрішньої торгівлі України досліджували українські вчені: В. Апопій, І. Бланк, Ю. Дайновський, А. Мазаракі, Т. Футало та ін. Водночас чимало аспектів цієї наукової проблеми залишаються дискусійними, недостатньо висвітленими.

Маркетингові комунікації вітчизняних підприємств торгівлі характеризуються відсутністю системних досліджень процесів створення, управління інтернет-маркетинговими комунікаціями.

Потребують вивчення методологічний інструментарій та емпіричні методи дослідження управління інтернет-маркетинговими комунікаціями, виявлення закономірностей їх становлення, формування гносеологічного апарата, оцінювання результативності об’єднання методів інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. Отже, комплексне дослідження управління інтернет-маркетинговими комунікаціями є актуальним як у теоретичному плані, так і з огляду на використання його результатів у практичній діяльності, що зумовило вибір теми дисертаційної роботи, визначення її мети та завдань.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету. У темах «Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку товарів та послуг» (номер державної реєстрації 0110U004117) – обґрунтовано методологічні положення соціально-етичної взаємодії інтернет-маркетингових комунікацій з цільовими аудиторіями; «Методологія регіонального економічного розвитку» (номер державної реєстрації 0102U000369) – узагальнено концептуальні засади оцінювання еволюції ринку інтернет-торгівлі в Україні, кількісних і якісних змін на основі тенденцій впровадження інформаційних технологій; здійснено діагностику ринку інтернет-торгівлі в Україні; «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм власності» (номер державної реєстрації 0107U001146) – обґрунтовано чинники, що впливають на розвиток підприємств торгівлі малого та середнього бізнесу та інтернет-торгівлі, і визначено напрями її розвитку у внутрішньому середовищі; «Розробка глосарію маркетингово-рекламних термінів» (номер державної реєстрації 0113U007446) – запропоновано ввести у науковий обіг поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації» та «концепція управління інтернет-маркетинговими комунікаціями»; «Управління рекламною діяльністю підприємств» (номер державної реєстрації 0113U000520) – запропоновано класифікацію інтернет-маркетингових комунікацій; розроблено методологічні засади формування е-лояльності споживачів; «Бренд-менеджмент в торгівлі» (номер державної реєстрації 0113U000523) – обґрунтовано теоретико-методологічні аспекти управління інтернет-маркетинговими комунікаціями; розроблено концептуальні засади формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретичних і методологічних засад управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі й наукове обґрунтування практичних рекомендацій щодо їх запровадження.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких наукових і прикладних завдань:

* визначити закономірності розвитку інтернет-торгівлі та класифікувати суб’єкти господарювання сфери торгівлі в мережі Інтернет;
* удосконалити категоріально-терміноголічний апарат у сфері інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій;
* ідентифікувати методологічні підходи до систематизації інтернет-маркетингових комунікацій;
* визначити методи інтегрування інтернет-маркетингових комунікацій;
* обґрунтувати базові засади побудови системи управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями;
* виявити чинники, які впливають на поведінку споживачів у процесі придбання товарів через мережу Інтернет;
* удосконалити методику сегментації споживачів – користувачів інтернет-ресурсів;
* розкрити сутнісні ознаки е-довіри, е-задоволення користувачів інтернет-ресурсів;
* виявити особливості формування е‑лояльності споживачів товарів підприємств торгівлі;
* удосконалити процес взаємодії суб’єктів інтернет-маркетингових комунікацій з урахуванням конвергентності інформаційного простору;
* розкрити сутнісні ознаки потенціалу інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі;
* розробити методологічні засади організації інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності з урахуванням гармонізації з міжнародними стандартами.

*Об’єктом дослідження* є процес управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методологічні та практичні основи управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі.

*Методи дослідження*. У процесі вирішення завдань застосовувалися загальнонаукові і спеціальні методи наукового пізнання: історичний (для розкриття генезису інтернет-маркетингових комунікацій в торгівлі); аналізу та синтезу (для дослідження розвитку торговельної галузі під впливом інформатизації суспільства); індукції та дедукції (для дослідження сутності інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій); порівняльного аналізу, опитування (для виявлення тенденцій розвитку інтернет-маркетингових комунікацій); системний підхід (для визначення властивостей інтернет-маркетингових комунікацій як системи); узагальнення та структурного аналізу (для побудови засад формування е‑лояльності споживачів товарів підприємств торгівлі).

Інформаційною базою слугували вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, дані фінансової і статистичної звітності суб’єктів, що здійснюють торговельну діяльність в електронному середовищі, матеріали українських галузевих громадських організацій і професійних об’єднань, дані статистичної звітності й управлінського обліку вітчизняних підприємств торгівлі, результати досліджень підприємств торгівлі, споживачів, дані інформаційних ресурсів у мережі Інтернет.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробленні концептуальних засад управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями як системи принципів, методів, подальша реалізація яких надасть можливість інтенсифікувати управлінські процеси підприємств торгівлі. Основні положення наукової новизни:

*вперше:*

* запропоновано концепцію управління інтернет-маркетинговими комунікаціями (ІнМК) на основі діалектичної єдності аксеологічного і функціонально-процесного підходів до управління, яка грунтується на принципах системності, збалансованості, функціональності, соціальної етичності, кастомізації, персоналізації цінностей, еквіфінальності, гнучкості та гармонійності. Розроблені концептуальні засади формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій враховують сутнісні характеристики ІнМК, змінні ознаки діяльності підприємств торгівлі, поведінки споживачів, засобів масової інформації;
* розроблено теоретичні засади процесу реалізації економічних інтересів інтернет-покупців, підпри­ємств торгівлі та незалежних партнерів на основі достовірної інформації про діяльність суб’єктів господарювання, використання ІнМК на різних етапах життєвого циклу формування е‑довіри споживачів, що надасть можливість визначати пріоритети маркетингової комунікаційної діяльності підприємств;
* запропоновано методологічні засади формування е-лояльності споживачів товарів підприємств торгівлі, що сприятиме оцінюванню рівнів е-задоволення, е-довіри, е-лояльності на основі аналізу їх уподобань з урахуванням суттєвих особистісних характеристик споживачів, прихильних до якості послуг підприємства;
* уведено до наукового обігу поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації» (ІІнМК), яке трактується як процес управління відносинами з цільовими аудиторіями, щоутверджує інтерактивний, системний підхід до інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій з урахуванням монотипності, інтерактивності, мультивимірності, крос-функціональної персоналізованої взаємодії та заохочення вигідних відносин суб’єктів інтернет-маркетингової комунікаційної сукупності в коротко-, середньо-, довгостроковій перспективах із застосуванням комплексу адитивних заходів. Доповнення термінологічного апарата дозволяє створити підґрунтя для подальших досліджень у сфері інтернет-маркетингу;

*удосконалено*:

* методологічні положення соціально-етичної взаємодії ІІнМК з цільовими аудиторіями, що, на відміну від існуючих, відображають принципи організації спільних дій підприємств та споживачів для забезпечення приватності особистого життя покупців і створення інтернет-магазинами персоналізованої пропозиції для цільової аудиторії;
* класифікацію інтернет-маркетингових комунікацій доповнено суб’єктними, організаційними, географічними, статусними, часовими, технологічними, інформаційними ознаками, що сприятиме диференційованому підходу до планування інтернет-маркетингових комунікаційних програм підприємств торгівлі;
* теоретико-методологічні засади закономірностей формування системи ІнМК, що обумовлюють доцільність інтегрування інтернет-маркетингових комунікацій з урахуванням їх економічної природи та галузевої специфіки. Обґрунтовано цілі інтеграційного процесу інтернет-маркетингових комунікацій підприємств – економічні, технологічно-інформаційні, соціально-етичні;
* систему чинників, які впливають на прийняття рішення споживачів щодо купівлі товарів підприємств торгівлі в Інтернеті, визначено найсуттєвіші з них, відомі – асортимент та рівень цін доповнені особливими: можливість порівняння якісних характеристик товарів, цін, спеціальних пропозицій; знижки; відгуки клієнтів, експертів; обговорення на форумах. Врахування комплексу визначених ознак сприятиме персоналізації та насиченості інтернет-маркетингових комунікаційних програм підприємств торгівлі;
* конкретизовано визначення поняття «е-довіра» до суб’єктів торговельної діяльності, сутність якого необхідно трактувати як готовність споживача на основі індивідуальної схильності сприймати інтернет-маркетингові комунікаційні звернення та купувати товари в Інтернеті, довіряти власному онлайн-досвіду, аналізувати визначені атрибути: репутацію підприємства торгівлі, надійність функціонування інформаційної системи;

*набули подальшого розвитку:*

* типізація суб’єктів господарської діяльності, які здійснюють торговельну діяльність в Інтернеті, за ознаками: географічне розташування, спрямованість бізнес-процесів, сертифікація товарів, дотримання принципів соціально-етичного маркетингу, інтеграція інтернет-технологій у процесі продажу товарів, офіційність представництва, кількість торгових марок, соціалізація сайту, логістика. Таке групування надасть можливість застосовувати уніфіковані підходи до створення функціональних програм ІІнМК для різних типів підприємств торгівлі;
* методологічні підходи до сегментації користувачів Інтернету на основі активності участі в соціальних мережах, усвідомлення споживачем цінності персональних даних, що забезпечує формування комплексу заходів ІІнМК з урахуванням прогнозованого впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові сегменти споживачів;
* поняття «потенціал інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі», яке, на відміну від існуючих, розглядається як сукупність маркетингових комунікаційних можливостей, ресурсів, зусиль та компетенцій підприємства в інтернет-середовищі, що сприяють визначенню напрямів, змісту, контексту, елементів консолідованого бюджету ІнМК підприємства та зумовлюють зміни в купівельній поведінці і спонукають потенційних та існуючих покупців до придбання товарів. Таке трактування дозволяє розкрити сутнісні характеристики поняття і визначити його місце у загальній системі управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що теоретичні і методологічні положення дисертаційної роботи доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій, можуть слугувати науковою основою і методичним підґрунтям для вдосконалення управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі. Методичні засади формування ІнМК на різних етапах процесу формування е-довіри споживачів; методика оцінювання cоціально-етичної взаємодії підприємства зі споживачами щодо ІнМК впроваджується ДП «Біологічні ресурси України» (довідка № 459 від 17.12.2014); система показників оцінювання результативності ІнМК; методичні рекомендації щодо узгодження застосування QR-кодів за звичайними технологіями та за допомогою інтернет-технологій використовується ТОВ «Аванті Груп» (довідка № 27-А/03-057 від 19.02.2015); методичні засади формування критеріїв сегментації та побудови базових сегментів інтернет-споживачів товарів з урахуванням прогнозованого впливу ІнМК на цільові сегменти споживачів, алгоритм розрахунку інтегрального показника результативності ІнМК підприємств застосовуються ТОВ «Інтер Ресторан Сервіс» (довідка № 15 від 9.02.2015); методика розрахунку показників результативності функціонування сайту підприємства використовується в ТОВ «Сторінки України» (довідка № 2-02 від 2.02.2015); рекомендації щодо застосування QR-кодів; соціально-етичної взаємодії ІнМК зі споживачами прийнято для впровадження ТОВ ТД «Дніпро» (довідка № 5 від 22.01.2015); методика оцінювання рівня е-лояльності споживачів використовується в ТОВ «Івента Сервіс» (довідка № 309 від 2.04.2015); методика запровадження програми е-лояльності для цільових сегментів в Інтернеті застосовується в ПП «Велена» (довідка № 7-12-14 від 5.12.2013); методика компонування заходів ІнМК для залучення цільової аудиторії підприємства в соціальних мережах прийнята для впровадження ФОП «Герцегович І.Н.» (довідка № 248 від 10.12.2014).

Науково-практичні та теоретичні результати дисертації використовуються у освітньому процесі Київського національного торговельно-економічного університету при викладанні дисциплін: «Система маркетингових комунікацій», «Основи зв’язків з громадськістю», «Організація зв’язків з громадськістю»; стали основою підготовки монографії «Соціально-етичний маркетинг» (довідка № 603/20 від 11.03.2014 ).

**Особистий внесок здобувача** полягаєв комплексному дослідженні процесів управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі та визначенні напрямів підвищення ефективності та результативності їх функціонування. Дисертація містить наукові положення, ідеї, висновки та практичні рекомендації, здобуті автором самостійно та викладені у його наукових працях.Матеріали кандидатської дисертації у дослідженні не використовувалися. У наукових працях, опублікованих за темою дослідження у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, що належать безпосередньо здобувачеві, а саме: досліджено тенденції розвитку ринку української роздрібної торгівлі на основі тенденцій впровадження інформаційних технологій [1]; обґрунтовано чинники, що впливають на розвиток роздрібної торгівлі в Україні [2]; надано рекомендації щодо взаємодії підприємств торгівлі та їх партнерів у сфері управління ІнМК [3]; обґрунтовано методологічні положення соціально-етичної взаємодії ІнМК та цільової аудиторії [4, 8]; визначено основні елементи етичної інтерактивності ІнМК підприємств торгівлі [5].

**Апробація результатів дисертації**. Основні результати дисертаційного дослідження представлено та обговорено на 15 міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, міжнародному симпозіумі та бізнес-форумі, що відбулися протягом 2011–2014 рр. в Україні та за її межами, а саме: V, VІ Всеукраїнських науково-практичних конференціях «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики» (Київ, 18 листоп. 2011 р., 16 листоп. 2012 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні» (Київ, 13–15 трав. 2011 р.), інтернет-конференції «Перспективи створення сильної економіки для сучасної України» (Тернопіль, 12 жовт. 2011 р.), VI Всеукраїнській науковій інтернет-конференції «Актуальні проблеми сьогодення: науковий підхід до їх вирішення» (Тернопіль, 31 листоп. 2011 р.), X Міжнародній науково-практичній конференції «Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства» (Челябинськ, 21–23 трав. 2012 р.), І, ІІ, ІІІ російських інноваційних науково-практичних конференціях «Современная торговля: теория, практика, перспективы развития» (Москва, 2012 р., 2013 р., 2014 р.), інтернет-конференції «Реформування економічної системи країни: теоретичні та практичні аспекти» (Тернопіль, 12 груд. 2012 р.), VІ Міжнародному бізнес-форумі «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні» (Київ, 22 берез. 2013 р.), ІІІ Міжнародній науково-практичній конференції «Молодь за права споживачів» (Київ, 12–15 берез. 2013 р.), XI International Scientific Symposium «Strategy of enterprises in the waiting period of the crisis» (Kyiv, May 15–16, 2013), І Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах» (Ялта, 22–24 трав. 2013 р.), VII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (Суми, 26–28 верес. 2013 р.), ІI Міжнародній конференції «GCERECEEC’2014» «Глобальні виклики для навколишнього середовища і ресурсної економіки в країнах Центральної та Східної Європи: безпека та сталий розвиток» (Київ, 9–11 жовт. 2014 р.), Х Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, 6–8 листоп. 2014 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертаційної роботи опубліковано дисертантом самостійно та у співавторстві у 45 наукових працях, у тому числі: в одноосібній монографії та п’яти монографіях, підготовлених у співавторстві, 22 статтях у наукових фахових виданнях, з них 6 статей – у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз, 17 публікацій – в інших виданнях. Особисто здобувачеві належить 37,7 друк. арк.

**Структура та обсяг роботи**. Дисертація складається зі вступу, п’яти розділів, висновків і списку використаних джерел, що налічує 223 найменувань. Обсяг основного тексту роботи становить 382 сторінки друкованого тексту. Робота містить 77 таблиць, 31 рисунок та 25 додатків.

**ВИСНОВКИ**

У дисертаційній роботі здійснено теоретичні та науково-практичні узагальнення та запропоновано нові методологічні підходи і практичний інструментарій формування системи управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями, що надасть можливість їх використання при розробленні концептуальних засад інтернет-маркетингу та їх реалізації на підприємствах торгівлі. На основі проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. Відсутність загальноприйнятих концепцій управління інтернет-маркетинговими комунікаціями зумовила необхідність її розроблення. Концепція базується на діалектичній єдності функціонально-процесних підходів до управління, що дозволяє визначити пріоритетні цілі, завдання, принципи управління ІнМК. Методологічне обґрунтування концепції управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями ґрунтується на поєднанні ефективних засобів, інструментів і технологій інтернет-маркетингового комунікаційного впливу на цільові аудиторії. В основу концепції управління ІнМК покладені принципи системності, збалансованості, функціональності, соціальної етичності, кастомізації, персоналізації цінностей, еквіфінальності, гнучкості та гармонійності. Детермінантами, які визначають сутність процесів управління ІІнМК, є: клієнтоорієнтованість, інноваційність, цілепокладання, соціальна етичність, адаптивність, крос-функціональність, мультивимірність. На основі цього умотивовано методичні підходи до формування ІІнМК з урахуванням особливостей підприємств торгівлі і сприйняття інтернет-маркетингових комунікаційних звернень споживачами.
2. Адаптація діяльності підприємств торгівлі до змін в інформаційному просторі з урахуванням глобалізаційних та інтеграційних процесів потребує нових наукових підходів, виявлення закономірностей розвитку інтернет-маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій та категоріального апарата, який відображав би усі зміни, що відбуваються в економіці та суспільстві. В науковий обіг пропонується ввести поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації», яке тлумачиться як процес управління стосунками з цільовими аудиторіями на основі інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій, які утверджують інтерактивний, системний підхід до інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій з урахуванням монотипності, інтерактивності, мультивимірності, крос-функціональної персоналізованої взаємодії та заохочення вигідних взаємин суб’єктів інтернет-маркетингової комунікаційної сукупності в коротко, середньо-, довгостроковій перспективах із застосуванням комплексу адитивних заходів, які впливають на свідомість, забезпечують задоволення потреб споживачів, зумовлюють зміни в купівельній поведінці, спонукають наявних споживачів та потенційних покупців до придбання товарів та конвертації їх у клієнтів і партнерів. Удосконалення термінологічного апарата з урахуванням багатовимірності основних ознак створює підґрунтя для використання специфічних термінів у сфері досліджень інтернет-маркетингу та впровадження заходів ІІнМК.
3. Комплексний підхід до управління та створення модифікованих програм інтернет-маркетингових комунікацій для різноманітних підприємств торгівлі зумовлює необхідність систематизації характеристик інтернет-маркетингових комунікацій за такими класифікаційними ознаками: статус учасників; сфери реалізації; наявність посередників в процесі; тривалість кампанії; ступінь розпізнавання; охоплення аудиторії; кількість учасників; наявність зворотного зв’язку; способи впливу на споживача; технологія подачі інформації; ступінь інформованості учасників процесу; розміщення на сайті підприємств; термін пролонгованості результатів ІнМК; географія поширення; ступінь ідентифікації осіб у процесі ІнМК; розмір бюджету; джерела фінансування.
4. Інтегровані інтернет-маркетингові комунікації формуються об’єднанням атрибутів: інтеграція ІнМК на одному майданчику, в одній соціальній мережі або на різних; інтеграція ІнмК з сайтом, інтеграція між суб’єктами процесу, які залучені до інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності та/або мають перехресні ІнМК; географічна інтеграція ІнМК; інтеграція емоційних складових інтернет-маркетингових комунікацій; інтеграція аудиторій інтернет-маркетингових комунікацій; інтеграція змісту ІнМК.
5. Розвиток інформаційних технологій та інтернет-торгівлі в Україні потребує упорядкування підходів до типізації суб’єктів господарської діяльності, які здійснюють торговельну діяльність в Інтернеті. Обґрунтовано типізацію за класифікаційними ознаками: географічне розташування, спрямованість бізнес-процесів, сертифікація товарів, дотримання принципів соціально-етичного маркетингу, інтеграція інтернет-технологій у процесі продажу товарів, офіційність представництва, кількість торгових марок, соціалізація сайту, логістика. Таке групування надасть можливість застосовувати уніфіковані підходи до функціональних програм ІІнМК для різних типів підприємств торгівлі.
6. Основними елементами потенціалу ІІнМК підприємства торгівлі є інтернет-реклама; інтернет-мерчандайзинг; стимулювання працівників, споживачів, відвідувачів підприємства торгівлі в інтернет-середовищі; якість та способи представлення рекламних звернень в Інтернеті; зв’язки з громадськістю в Інтернеті; інтегровані інтернет-маркетингові комунікації під­приємства торгівлі в соціальних мережах; сайт: дизайн, навігація по сайту, мережі Інтранет, Екстранет. Використання поняття «потенціал інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі» надає можливість підприємствам торгівлі визначати сукупність маркетингових комунікаційних можливостей, ресурсів, зусиль та компетенцій підприємства в інтернет-середовищі, які передбачають визначення напрямів, змісту, контексту, елементів консолідованого бюджету маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернеті та зумовлюють зміни в купівельній поведінці, спонукають потенційних та існуючих покупців до придбання товарів. Підтримання перманентної конкурентоспроможності забезпечить імплементація матричної моделі управління потенціалом ІІнМК підприємств торгівлі, в якій визначено стратегічні напрями управління та засади ефективного управління.

7. Найважливішими факторами, які впливають на поведінку споживачів і сприяють виникненню ланцюга ефектів «знання – е‑задоволення – е-довіра – е-лояльність» є онлайн-досвід покупця, індивідуальна схильність споживача довіряти та аналізувати інформацію, надійність інтернет-магазину (імідж, репутація, стандарти обслуговування, досконалість інформа­ційної системи, етична інтерактивність). З урахуванням розвитку інтернет-технологій підприємства торгівлі матимуть змогу персоналізувати інтернет-маркетингові комунікації – встановлювати прямий безпосередній контакт з кожним окремим користувачем і налаштовувати інтернет-маркетингові комунікації на потреби індивідуальних користувачів, здійснювати кастомізацію ІнМК.

8. Е-лояльність споживачів як індикатор соціально-економічної результативності ІІнМК відображає тривалі економічні відносини між споживачами і підприємством торгівлі. Модель формування е-лояльності споживачів ґрунтується на системному підході, розкриває модифіковану систему оцінювання індексів рівнів е-задоволення, е-довіри, е-лояльності споживачів на засадах якісних досліджень уподобань споживачів та прихильних до якості послуг підприємства споживачів. Застосування запропонованого підходу надасть можливість розроблювати та коригувати програми формування е-лояльності підприємств торгівлі для отримання додаткових конкурентних переваг.

9. Управління ІІнМК підприємств торгівлі потребує виокремлення сукупності найсуттєвіших чинників, які впливають на прийняття рішень споживачами щодо купівлі товарів в Інтернеті (рівень цін; можливість порівняння якісних характеристик товарів, цін, спеціальних пропозицій; широкий асортимент; знижки; відгуки клієнтів, експертів; обговорення на форумах), що дозволяє актуалізувати комплекс інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій відповідно до впливів факторів внутрішнього маркетингового та зовнішнього середовищ.

10. Персоналізований підхід до планування інтернет-маркетингових комунікаційних кампаній підприємств торгівлі, а також визначення перспектив їх удосконалення ґрунтуються на використанні методологічних підходів до процесу сегментації користувачів Інтернету, що забезпечує формування ІІнМК з урахуванням прогнозованого впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові сегменти споживачів. Виокремлено споживчі сегменти тих, хто: постійно шукає необхідну інформацію в Інтернеті; має досвід пошуку інформації; шукає зручні умови придбання; підшукує низькі ціни; здійснює пошук інформації в Інтернеті вперше. Цільові групи споживачів сформовано за базовими критеріями сегментації (сукупність чинників, які впливають на прийняття рішення споживачів щодо купівлі товарів в Інтернеті, ймовірність покупки в Інтернеті, використання соціальних мереж для спілкування, управління конфіденційністю даних, усвідомлення споживачем цінності персональних даних), пропонуються інструменти ІнМК та основні теми інтернет-маркетингових комунікаційних звернень.

11. Закономірністю розвитку інформаційної економіки, яка забезпечує технологічну основу індивідуалізації інтернет-маркетингових комунікацій у вигляді інтерактивних інформаційних технологій є персоналізація попиту і споживання. Розвиток концепції управління ІнМК на основі аксіологічного підходу потребує реалізації економічних інтересів інтернет-покупців, підприємств торгівлі та незалежних партнерів. Запропоновано ІнМК для різних етапів процесу формування е-довіри споживачів: невизначеності; становлення; підвищення; підтримування, що сприяє виявленню пріоритетів інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності підприємств.

12. Соціально-етичні взаємовідносини підприємств торгівлі та споживачів через інструменти інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій мають базуватися на принципах організації спільних дій підприємства з цільовими сегментами з метою збереження приватності особистого життя покупців та створення інтернет-магазинами унікальної пропозиції для цільових аудиторій, встановлювати основні елементи безпеки і конфіденційності – право споживача надавати персональну інформацію з превентивним повідомленням підприємством умов її використання, що дозволить гармонізувати інтернет-маркетингову комунікаційну діяльність з міжнародними стандартами.