



## **КРИТИКА ТА БІБЛІОГРАФІЯ**

---

### **АКТУАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ<sup>1</sup>**

Монографію "Інтернет-маркетингові комунікації" Т. В. Дубовик присвячено актуальній теоретичній та прикладній проблемі – дослідженню методологічних основ інтернет-маркетингових комунікацій та розробленню практичних рекомендацій щодо їх впровадження в діяльність підприємств торгівлі в Україні.

Політичні та економічні зміни в державі змушують підприємства торгівлі шукати шляхи підвищення ефективності діяльності. Це зумовлено, з одного боку, впливом фінансово-економічної кризи, а з іншого – посиленням конкуренції та вимогливості споживачів.

Попри численні публікації із зазначених питань, систематизоване дослідження проблем та чинників розвитку інтернет-маркетингових комунікацій в умовах загострення конкуренції, інформатизації економічного простору, інтеграції реальної та

віртуальної економіки відсутнє. З огляду на це, монографія Т. В. Дубовик є своєчасною та актуальною.

Успішне застосування інтернет-маркетингових комунікацій у діяльності підприємств торгівлі вимагає детального осмислення їх основ та принципів, висвітлення особливостей реалізації.

В умовах посилення глобалізаційних процесів Інтернет став одним з найефективніших інструментів комерційної діяльності. Здатність підприємств до швидких змін у нестабільних ринкових умовах, підвищення ступеня їх організації і фінансової самостійності, раціоналізації розподілу ресурсів та їх контролю, можливість швидкого аналізу та прогнозування активізує побудову сучасних систем інтернет-маркетингових комунікацій.

У монографії "Інтернет-маркетингові комунікації", що

---

<sup>1</sup> Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т. В. Дубовик. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — 332 с. — ISBN 978-966-629-705-4.

складається з п'яти розділів, автором висвітлено широке коло теоретико-методологічних і практичних питань щодо інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі.

У *першому розділі* досліджено історичні аспекти розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, генезу та сутність інтернет-маркетингу, становлення інтернет-маркетингових комунікацій, визначено основні фактори розвитку та управління інтернет-торгівлею у світі й Україні, виявлено чинники, що впливають на розвиток інтернет-торгівлі, окреслено етапи розвитку ринку інтернет-торгівлі в Україні, обґрунтовано підходи до класифікації інтернет-магазинів.

Розробленню оптимальних інтернет-маркетингових комунікаційних стратегій з урахуванням принципів соціально-етичного маркетингу присвячено *другий розділ* монографії. Значну увагу приділено ідентифікації напрямів і домінант сучасного розвитку інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій в Україні, визначено засади класифікації інтернет-маркетингових комунікацій, обґрунтовано класифікаційні атрибути інтеграції інтернет-маркетингових комунікацій, розроблено концептуальні засади формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, визначено механізм взаємодії підприємств торгівлі з різними суб'єктами впливу (с. 123–138).

У *третьому розділі* висвітлено питання щодо розроблення моделі управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі, формування комплексу заходів, інструментів інтернет-маркетингових комунікацій, інтернет-мерчандайзингу з урахуванням впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові сегменти споживачів, обґрунтування матричної моделі управління потенціалом інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. Визначено стратегічні напрями управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями з огляду на взаємодію підприємств торгівлі з різними суб'єктами впливу (виробниками, постачальниками, державними органами, підприємствами рекламної галузі та громадськістю) (с. 175–190).

Визначено цілі, функції, об'єкти, суб'єкти, імперативи розвитку та концепції інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій, принципи формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій у сфері торгівлі, надано визначення поняття е-довіри споживачів до інтернет-магазину, обґрунтовано концептуальну модель е-довіри споживачів до процесів придбання в Інтернеті зі змінними, які впливають на формування е-довіри споживачів до покупок товарів в інтернет-магазинах.

З наукової точки зору, на особливу увагу заслуговує запро-

понований автором у *четвертому розділі* системно-процесний підхід до управління інтегрованими комунікаціями та методологія побудови системи е-довіри та е-лояльності.

У *п'ятому розділі* розглянуто питання соціальної відповідальності інтернет-магазинів, обґрунтовано модель етичної взаємодії інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі зі споживачем, визначено напрями збереження конфіденційності даних та безпеки споживача, обґрунтовано підходи до гармонізації взаємовідносин суб'єктів інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій у системі соціально-етичного маркетингу.

Результати дослідження теоретико-методологічних проблем інтернет-маркетингових комунікацій, висвітлені у монографії, мають не тільки наукову цінність, а й сприяють розв'язанню проблем щодо формування інтернет-маркетингових комунікаційних кампаній.

Автором введено у науковий обіг дефініцію "інтегровані інтернет-маркетингові комунікації" (*розділ 2*), розроблено засади класифікації інтернет-маркетингових комунікацій, обґрунтовано суть та ознаки цілей інтеграційного процесу інтернет-маркетингових комунікацій; розроблено концептуальні засади формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, запропо-

новано модель формування е-лояльності споживачів до підприємств торгівлі на основі опрацювання та впровадження стратегії е-лояльності, за якою е-довіра трансформується в е-задоволення.

Особливу практичну цінність мають: рекомендації автора щодо формування інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі з урахуванням маркетингових, організаційних та споживчих ознак, які впливають на е-довіру; створення механізму взаємодії інтернет-покупців товарів, продавців, незалежних партнерів з метою підвищення е-лояльності; компонування заходів і способів залучення до маркетингової діяльності груп цільової аудиторії підприємств торгівлі у соціальних мережах; застосування QR-кодів підприємствами торгівлі за звичайними технологіями та за допомогою інтернет-технологій з метою забезпечення результативності бізнесу.

Водночас монографія, як і подібні праці з широким охопленням матеріалу, не позбавлена недоліків, які мають дискусійний характер:

- не зовсім коректне авторське твердження "системна методологічна модель інтернет-маркетингових комунікацій ґрунтується на представленні інтернет-маркетингових комунікацій як кібернетичної системи, що містить три основні блоки – структурні декомпозиції суб'єктів, об'єктів управління і процесу управління", оскільки кіберне-

тичним системам властиві самоорганізація і самонавчання, що суперечить "методологічній моделі інтернет-маркетингових комунікацій";

- деякі класифікаційні ознаки рівня е-довіри, е-лояльності є складними для визначення та використання малими підприємствами торгівлі України;

- доречно було б приділити більше уваги конкретизації заходів інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі відповідно до обсягів та умов діяльності.

Незважаючи на зазначені недоліки, монографія є фундаментальним науковим дослідженням, вирізняється глибиною висунутих теоретичних положень і конструктивними практичними рекомендаціями. Вона може стати у нагоді науковцям, викладачам, магістрантам та фахівцям з інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, а також бути використана у практичній діяльності вітчизняними суб'єктами торговельного бізнесу.

*Каніщенко О. Л.,  
д. е. н., професор кафедри  
міжнародної економіки  
та маркетингу Київського  
національного університету  
імені Тараса Шевченка*