

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ДУБОВИК ТЕТЯНА ВІТАЛІВНА

УДК 004.738.5:339.138

**УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

КИЇВ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському національному торговельно-економічному університеті Міністерства освіти і науки України на кафедрі маркетингу та реклами.

Науковий консультант доктор економічних наук, професор
МАЗРАКІ Анатолій Антонович,
Київський національний торговельно-
економічний університет, ректор

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
АПОШІЙ Віктор Володимирович,
Львівська комерційна академія,
завідувач кафедри комерційної діяльності та
підприємництва

доктор економічних наук, професор
ЛИТОВЧЕНКО Ірина Львівна,
Одеський національний економічний
університет, завідувач кафедри маркетингу

доктор економічних наук, професор
ФЕДОРЧЕНКО Андрій Васильович,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
професор кафедри маркетингу

Захист відбудеться 1 липня 2015 р. о 10:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.055.01 Київського національного торговельно-економічного університету за адресою: 02156, Київ-156, вул. Кіото, 21, корпус Д, ауд. Д-221.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного торговельно-економічного університету за адресою: 02156, Київ-156, вул. Кіото, 19.

Автореферат розісланий 28 травня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Н.С. Барабаш

АНОТАЦІЯ

Дубовик Т. В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі. — Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 — економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). — Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2015.

Введено в науковий обіг поняття «інтегровані інтернет-маркетингові комунікації». Запропоновано концепцію управління інтернет-маркетинговими комунікаціями. Удосконалено класифікацію інтернет-маркетингових комунікацій. Розроблено теоретико-методологічні засади дослідження ІнМК та виявлено цілі інтеграційного процесу інтернет-маркетингових комунікацій підприємств. Уточнено сутність таких понять, як «е-довіра» споживачів до суб'єктів торговельної діяльності, «потенціал інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій підприємства торгівлі». На основі аналізу генези ринку інтернет-торгівлі в Україні обґрунтовано чинники, що впливають на її розвиток. Удосконалено методологічні підходи до сегментації користувачів Інтернету на основі активності участі в соціальних мережах, усвідомлення споживачем цінності персональних даних, що забезпечує формування ПнМК з урахуванням прогнозованого впливу інтернет-маркетингових комунікацій на цільові сегменти споживачів. Розроблено процедуру оптимізації взаємодії інтернет-покупців, підприємств торгівлі та незалежних партнерів, які надають достовірну інформацію про діяльність інтернет-магазинів, використання ІнМК на різних етапах життєвого циклу формування е-довіри споживачів. Обґрунтовано методологічні положення соціально-етичної взаємодії ІнМК з цільовою аудиторією, що відображають принципи організації спільних дій підприємств та споживачів для забезпечення приватності особистого життя покупців і створення інтернет-магазинами унікальної пропозиції для цільової аудиторії. Розроблено методологічні засади формування е-лояльності споживачів підприємств торгівлі. Модифікована система оцінювання рівнів е-задоволення, е-довіри, е-лояльності споживачів на основі якісного аналізу їх уподобань з урахуванням суттєвих характеристик прихильних до підприємства споживачів.

Ключові слова: управління, інтегровані інтернет-маркетингові комунікації, концепція управління інтернет-маркетинговими комунікаціями, підприємство торгівлі, Інтернет, інтернет-магазин, етична інтерактивність, е-довіра, е-лояльність.

АННОТАЦИЯ

Дубовик Т. В. Управление интегрированными интернет-маркетинговыми коммуникациями предприятий торговли. — Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями

(за видами экономической деятельности). – Киевский национальный торгово-экономический университет, Киев, 2015.

Введено в научный оборот понятие «интегрированные интернет-маркетинговые коммуникации» (ИИИМК). Предложена концепция интегрированных интернет-маркетинговых коммуникаций. Обоснованы теоретико-методологические аспекты исследования закономерностей формирования системы интернет-маркетинговых коммуникаций (ИИМК), обусловившие целесообразность интеграции интернет-маркетинговых коммуникаций с учетом их экономической природы и отраслевой специфики. Усовершенствована классификация интернет-маркетинговых коммуникаций. Предложены цели интеграционного процесса интернет-маркетинговых коммуникаций предприятий.

Разработаны концептуальные основы формирования интегрированных интернет-маркетинговых коммуникаций, основанные на динамическом учете переменных характеристик деятельности предприятий торговли, поведения потребителей, средств массовой информации. Обоснована модель управления интегрированными интернет-маркетинговыми коммуникациями предприятий торговли.

Усовершенствованы концептуальные основы оценки эволюции рынка интернет-торговли в Украине, количественных и качественных изменений на основе тенденций внедрения информационных технологий, обоснованы факторы, влияющие на развитие торговли, выявленные направления развития во внутренней среде. Углублено определение понятия «э-доверие» потребителей к предприятиям торговли и «потенциал интегрированных интернет-маркетинговых коммуникаций предприятия торговли».

На основе выявленных проблем в управлении ИИМК определена совокупность факторов, влияющих на принятие решения потребителями о покупке товаров в Интернете, выделены существенные из них – широкий ассортимент; уровень цен; возможность сравнения качественных характеристик товаров, цен, специальных предложений; скидки; отзывы клиентов, экспертов, обсуждения на форумах.

Обоснованы методические подходы к процессу сегментации пользователей Интернета, обеспечивающие формирование ИИИМК с учетом прогнозируемого воздействия интернет-маркетинговых коммуникаций на целевые сегменты потребителей.

Разработана матричная модель управления потенциалом ИИИМК предприятий торговли, определены стратегические направления управления ИИИМК, основы эффективного управления потенциалом ИИИМК предприятия торговли. Предложена процедура взаимодействия интернет-покупателей, предприятий торговли и независимых партнеров, убедительно свидетельствующих о достоверности деятельности интернет-магазинов, использовании ИИМК на разных этапах жизненного цикла формирования э-доверия потребителей. Обоснованы методологические

положения социально-этического взаимодействия ИнМК с целевыми аудиториями, отражающие принципы организации совместных действий предприятий и потребителей для обеспечения приватности личной жизни покупателей и создания интернет-магазинами уникального предложения для целевой аудитории. Разработана модель формирования э-лояльности потребителей предприятий торговли. Предложена модифицированная система оценивания уровней э-удовольствия, э-доверия, э-лояльности потребителей на основе анализа их предпочтений с учетом приверженных предприятию потребителей.

Ключевые слова: управление, интегрированные интернет-маркетинговые коммуникации, концепция управления интернет-маркетинговыми коммуникациями, предприятие торговли, Интернет, интернет-магазин, этическая интерактивность, э-доверие, э-лояльность.

ANNOTATION

Dubovyk T.V. Management of integrated online marketing communications trade enterprises. – Manuscript.

Dissertation for obtaining scientific degree of doctor of economic sciences on specialization 08.00.04 – economics and management of the enterprises (by types of economics activities). – Kyiv national university of trade and economics, Kyiv, 2015.

Introduced in the scientific revolution definition «integrated online marketing communications» and a new concept management of online marketing communications. Classification of online marketing communication on the grounds. Theoretical and methodological aspects of research and found online marketing communication objectives of the integration process online marketing communications companies. The essence of concepts such as «e-trust consumer in online store», «potential integrated online marketing communications trade enterprise». Based on the analysis of the genesis of the online trade in Ukraine, grounded factors that influence the development of trade, development trends identified in the internal environment. Improved methodological approaches to segmentation of Internet users on the basis of active participation in social networks, consumer awareness of the value of personal data to form integrated online marketing communications given the anticipated impact of online marketing communications to targeted segments of consumers. The procedure of interaction online shoppers, trade enterprise and independent partners who provide convincing evidence of the authenticity of online stores use online marketing communications at different stages of the process of formation of e-trust. The model of interaction ethic interactivity online marketing communications, reflecting the principles of joint actions of businesses and consumers to ensure the privacy of personal life of customers and create an online store for unique offers narrow target audience. Developed

model of e-loyalty. The modified system of evaluation of e-satisfaction levels, e-trust, e-loyalty is based on qualitative analysis of their preferences based on methodological aspects of research essential attributes committed to enterprise customers.

Key words: management, integrated online marketing communications, concept management of online marketing communications, trade enterprise, Internet, e-commerce, ethical interactivity, e-trust, e-loyalty.

Дубовик Тетяна Віталіївна

**УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

Формат 60x84/16. Ум.-друк. арк. 1,86. Тираж 100 пр. Зам. 389.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156