

ВІРТУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В КОМУНІКАЦІЯХ

VIRTUAL MARKETING IN COMMUNICATION

УДК 338.465.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-5>

Стрій Л.О.¹

д.е.н., професор,
Державний університет
інтелектуальних технологій і зв'язку

Чукурна О.П.²

д.е.н., професор,
Державний університет
інтелектуальних технологій і зв'язку

Бондаренко О.М.³

к.ф.н., доцент,
Державний університет
інтелектуальних технологій і зв'язку

Striy Lyubov

State University of Intellectual
Technologies and Communications

Chukurna Olena

State University of Intellectual
Technologies and Communications

Bondarenko Olena

State University of Intellectual
Technologies and Communications

Постановка проблеми. Нині швидко виникають нові види і інструменти маркетингової діяльності, формується і удосконалюється віртуальний маркетинг. Ефективніші інструменти віртуального маркетингу забезпечують високу ефективність маркетингової діяльності при роботі на віртуальних ринках, що розвиваються. На віртуальних ринках виробниками віртуальних продуктів виступають компанії, фірми усіх країн світу, які мають доступ до Мережі. Вітчизняні споживачі віртуальних продуктів за допомогою цифрових каналів операторів зв'язку мають можливість отримати на свої термінали віртуальні продукти, які їм потрібні, від будь-якої компанії (фірми) світу. Оператори зв'язки самі починають робити і поставляти своїм споживачам багато видів сучасних віртуальних продуктів високої якості. У цих умовах особливої уваги набуває практично мало досліджена проблема ефективного застосування інструментів віртуального маркетингу в маркетинговій діяльності на віртуальних ринках, що швидко розвиваються. Ці ринки інтегровані в кіберпростір мереж

У статті викладені результати вивчення проблеми використання інструментів віртуального маркетингу в комунікаціях. Віртуальний маркетинг удосконалюється, адаптуючись до швидких технологічних змін. Ця проблема актуальна, дуже цікава, але досліджена недостатньо. З метою виключення різночитань в розумінні матеріалу статті уточнені і викладені сучасні тлумачення в авторській редакції основних понять, які використовуються в статті: віртуалізація, віртуальний бізнес; віртуальне ринки, віртуальні продукти. У матеріалі статті викладені практично не вивчені аспекти використання інструментів віртуального маркетингу в комунікаціях. Наукова новизна і оригінальність матеріалу статті полягає в тому, що при практичній реалізації пропозицій, викладених у статті, можливе досягнення узгодження інтересів маркетологів та усіх інших учасників сучасних віртуальних ринків.

Ключові слова: віртуалізація, віртуальний бізнес, віртуальний маркетинг, віртуальні ринки, віртуальні продукти, комунікації.

This article presents the results of a study on the use of the latest virtual marketing tools in communications. Virtual marketing and virtual markets are currently evolving, adapting rapidly to continuous technological change. The problem is topical and very interesting for economic science. The main body of the article reveals the characteristics of the application of new virtual marketing tools in communications. The advantages of modern virtual marketing are highlighted. They manifest themselves in the fact that virtual organisations take an active part. For them, the boundaries between its participants, resources and offices are open due to intensive information links. In order to avoid incorrect reading of the article's content, modern interpretations in understanding of the article's material have been clarified and modern content of the concepts used in the article, have been disclosed in the author's presentation. The essence and content of virtual marketing is considered. Several interpretations of the essence of this concept are applied: in the narrow sense, in the broad sense, the former definitions of marketing. The advantages of using virtual marketing in comparison with marketing based on traditional technologies are determined. The main goals and objectives, strategies of virtual marketing in virtual markets in communications are formulated. Scientific novelty and originality of the material of the article lies in the fact that it is revealed in a new way virtually unexplored aspects of marketers' use of virtual marketing tools. With practical implementation of the proposals presented in the article, it is possible to achieve harmony of interests between marketers of virtual products and all other participants in the system of modern virtual markets in communications. Further research may focus on detailed elaboration of the developed proposals and recommendations for their practical application. The use of the scientific materials presented in the article may allow other scientists to study various aspects of marketing activities on virtual markets in communications.

Key words: virtualization, virtual business, virtual marketing, virtual markets, virtual products, communications.

Інтернет і індивідуальних комп'ютерних терміналів. Це обумовлює актуальність цього дослідження і, відповідно, теми статті. Робота виконана шляхом вивчення напрямів вдосконалення і створення ефективних інструментів віртуального маркетингу в комунікаційному просторі України. Оскільки сучасні віртуальні ринки України, інтегровані в кіберпростір мереж Інтернет, практично є глобальними, то можна вважати, що отримані результати дослідження будуть характерні і для інших комунікаційних просторів світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Інформаційним матеріалом дослідження обрано монографії, наукові книги, наукові статті та інші публікації сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених. Проблема розвитку маркетингу автори займається тривалий час. Деякі матеріали монографій, книг, підручників та інших публікацій авторів використані при вирішенні даної проблеми.

Кастельс М. (2000) опублікував свою фундаментальну монографію «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» в 2000 році

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4683-1806>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9285-7068>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9853-5051>

(російською мовою). Він вказує, що в новому інформаційному способі розвитку, джерело продуктивності полягає в генеруванні знань, обробці інформації і розвитку комунікацій. Специфічною стає дія знання на саме знання як головне джерело продуктивності [1]. Багато ідей, які викладені в книзі, ще не застаріли і можуть сприяти вирішенню проблеми в цій статті.

Котлер Ф. у своїх багаточисельних книгах з маркетингу досліджує особливості маркетингової діяльності при використанні можливостей Інтернету; у роботі Котлер Ф., Фернандо Триас де Без. (2010) «Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей» викладає технологію пошуку революційних інновацій та ідей [2].

Striy L., Chukurna Ol., Tanashchuk Ek. (2022) Dynamics of development of cash flows and trends in the market of telecommunications services in Ukraine. Журнал *VUZF Review*. У статті представлено результати економічного дослідження динаміки розвитку телекомунікацій (комунікацій) в Україні у 2017–2021 роках. Дослідження проводилося шляхом аналізу динаміки річних доходів від надання базових телекомунікаційних послуг. В якості методологічної основи були обрані наукові роботи в області телекомунікацій, в тому числі роботи авторів. Результати дослідження показали, що, незважаючи на складні умови в 2017–2021 роках, динаміка розвитку телекомунікацій була позитивною. Оригінальність і наукова новизна роботи полягає в детальному дослідженні динаміки розвитку телекомунікацій в контексті впровадження нових технологій, в складних економічних умовах. Практична цінність дослідження полягає в доказі того факту, що динаміка розвитку телекомунікацій в найскладніших умовах є позитивною. Зауваження: терміни «телекомунікації та комунікації синоніми [Закон України «Про електронні комунікації», п. 28]. Матеріал статті може бути використаний при підготовці монографії [3].

Стрій Л.О. (2010) у монографії «Маркетинг XXI століття: концептуальні зміни та тенденції розвитку» (у підрозділі 8.1, детально розглянула особливості е-ринку (нині віртуального). Приведено модель ринку, основні характеристики і переваги е-ринку і електронної економіки [4, с. 266–288]). Матеріал монографії доцільно використати в цій статті з необхідною тимчасовою корекцією.

Стрій Л. О. і співавтори в монографіях: моно (2015) «Маркетинг підприємств інфокомунікацій: сучасний вигляд маркетингової діяльності» [5]; моно (2013) «Маркетинг підприємств: основні тенденції сучасного розвитку» [6] розглядали багато аспектів розвитку маркетингу: зміна змісту маркетингової діяльності підприємств, сучасні напрями розвитку і концепції маркетингу; інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і багато інших питань. Використання наукових матеріалів

цих монографій може допомогти у вирішенні проблеми статті.

У статтях багатьох авторів пропонуються рішення проблем розвитку маркетингу. Деякі аспекти пропонованих варіантів використовуються в цій статті. Слід зазначити наступні статті:

– Лилик Ірина. (2021) «Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка і аналіз УАМ» [7].

– Окландер М. А., Окландер Т. О. та ін. (2018) «Тенденції маркетингових досліджень: он-лайн панелі і он-лайн спільності» [8].

– Орехов С. (2021) в статті «Технологія віртуального просування продукту» досліджує процес віртуального просування продукту. Методики просування продукту постійно удосконалюються і з'являються нові. Метою нових методик і нових технологій являється формування нових конструкцій, які забезпечують більш високу ефективність процесу залучення нових клієнтів і утримання вже наявних [9]. Пропозиції автора можна використати при вирішенні обраної проблеми.

Po-Han HuangPo – Han HuangPo – Han Huang, Sai - Keung Wong (2018) в статті «Emotional virtual crowd on task completion in virtual markets» розглядають емоційні ефекти реакції віртуальних споживачів на рішення завдань на віртуальному ринку. Користувачам доводиться взаємодіяти з віртуальними агентами, щоб останні приводили їх до специфічних вендорів, де користувачі можуть купити необхідні продукти [10]. Робота представляє безперечний інтерес для маркетологів, працюючих на віртуальних ринках.

– Discovered. Сайт. (2018) Стаття «Віртуальний маркетинг». У статті детально описуються декілька тлумачень терміну «Віртуальний маркетинг» Відмічені переваги віртуального маркетингу. Вказані основні цілі і завдання віртуального маркетингу [11]. Матеріал статті доцільно використати в цій роботі.

– Adobe Commerce 2.4 User Guide. (2021) Virtual products. Розглядається суть віртуальних продуктів. На думку авторів, сморід представляють нематеріальні вироби як наприклад членства, послуги, гарантії, підписки і, в цифровому форматі, книги, музика, відео і інші продукти [12]. Матеріал статті доцільно використати.

У статті Striy Lyubov, Bobrovnichа Nataliy. (2022). «Governance of intercommunication 1 of the producer's marketing with consumers and other market participants» розглядається еволюція концепцій маркетингу від продуктивної концепції досконалості виробництва до концепції маркетингу нових ідей. Відзначається, що розвиток інтернет-маркетингу змінює багато аспектів вимог до роботи маркетолога. Для інтернет-маркетингу інтереси споживача стають більш значущими для підприємства. Описано стан маркетингової

діяльності до початку розвитку віртуального маркетингу.

На жаль, слід зазначити, що деякі публікації досить видалено відповідають проблемі, якій присвячена ця стаття.

Постановка завдання. Метою цієї статті є виклад сучасного підходу, ще не висвітленого в доступних джерелах, до організації віртуального маркетингу на віртуальних ринках, що безперервно змінюються, в кіберпросторі мереж Інтернет. Досліджувана проблема дуже цікава для сучасної економічної науки, але порівняно мало досліджена. Тема статті актуальна.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом дослідження проблеми було сформульовано: суть основних, використовуваних в цій статті, «віртуальних» понять; суть і зміст віртуального маркетингу; концепція віртуального маркетингу; основні цілі і завдання віртуального маркетингу; переваги віртуального маркетингу.

Суть основних, використовуваних в цій статті, «віртуальних» понять. Нині процеси віртуалізації під впливом нових потужних нововведень безперервно удосконалюються. Змінюються термінологічні формулювання. З метою виключення різночитань в сприйнятті матеріалу статті нижче викладено тлумачення, в авторській інтерпретації, зміст понять, які використовуються в статті. Розглянуті поняття: віртуалізація, віртуальний бізнес, віртуальні ринки, віртуальні продукти. Поняття «Віртуальний маркетинг» розглянуте в наступному підрозділі детальніше.

Віртуалізація (virtualization). Це представлення набору обчислювальних ресурсів або їх логічного об'єднання, абстраговане від апаратної реалізації, і що забезпечує при цьому логічну ізоляцію один від одного обчислювальних процесів, що виконуються на одному фізичному ресурсі. Віртуалізація даних – представлення даних в абстрактному виді, незалежно від систем управління і зберігання даних, а також від їх структури. Це підхід до уніфікації даних з декількох джерел на одному рівні, щоб кінцеві користувачі могли діставати доступ до даних, не потребуючи детальних відомостей про початкові джерела, їх місце розташування і структури даних. Зовнішня віртуалізація сполучає безліч ятерів в один віртуальну ятір. Внутрішня віртуалізація творити віртуальну ятір для програмних контейнерів усередині однієї системи. Віртуальна приватна ятір забезпечує одно або декількох мережевих з'єднань поверх іншої мережі [14] (корекція автора).

Віртуальний бізнес (Virtual business). Віртуальний бізнес – це новий вид бізнесу, в якому співробітники виробника, використовуючи свої цифрові здібності, можуть трансформувати реальний продукт в віртуальний продукт. Це форма ведення підприємницької діяльності, яка

пов'язана з віртуальним простором. Віртуальне підприємство – це підприємство, яке складається з товариства географічно єднаних робітників, які існують в спільному єдиному інформаційному просторі. Віртуальні підприємства об'єднують групи людей в віртуальний колектив (персонал), що займаються спільною справою, та залучені виробничі потужності. Персонал взаємодіє у реальному часі (синхронно) або у відстроченому режимі (асинхронно) незалежно від фізичного місця знаходження. Віртуальні підприємства можуть швидко реагувати на зміни ринку при низьких, з точки зору традиційного бізнесу, витратах [14] (корекція автора).

Віртуальні ринки (virtual markets) це відкриті ринки в кіберпросторі мереж Інтернет, на яких бізнес здійснюється за допомогою сучасних електронних, цифрових, інформаційних, телекомунікаційних і інших технологій (що вже діють і можливих майбутніх). Реалізація можливостей комп'ютерних мереж, що безперервно збільшуються, спеціальних систем дозволяє підвищити ефективність діяльності учасників віртуальних ринків, істотно збільшити доходи. Розвиток віртуальних ринків став реальним після появи можливостей трансформації в цифровий формат будь-яких повідомлень, будь-яких сигналів, а також всього, включаючи матеріальне, з чим людина має справу нині, все те, що може сприймати людський мозок. У цифровому форматі все можна легко зберігати, швидко обробляти за допомогою комп'ютера, передавати різноманітними каналами зв'язку, продавати, пересилати поштою (електронною), перетворювати на будь-який стан, використати за призначенням і багато що інше, зміст якого безперервно розширюється. Віртуальні ринки безперервно розвиваються, змінюються, удосконалюються [11; 14] (корекція авторів).

Віртуальні продукти (Virtual products). Віртуальні продукти це нематеріальні вироби, наприклад: членство, послуги, гарантії, або підписки і цифровий формат різних книг, музики, відео, або інших продуктів. Ці продукти може створюватися завдяки новим і новітнім досягненням в цифровізації, в сфері організаційної динаміки і розвитку систем. Процес творення безперервно вдосконалюється. Виробництво таких продуктів стає доступним в будь-який час, в будь-якому місці і в незліченній кількості варіантів моделей і форматів. Ідеальний віртуальний продукт-це той, що виробляється моментально, на вимогу замовника. Спільною рисою виробництва цих продуктів те, що він оплачується споживачем миттєво. Віртуальний продукт може існувати і до того, як він вироблений. Віртуальний продукт може створюватися в результаті комбінацій численних і різноманітних досягнень у багатьох технологічних сферах [12; 14] (корекція автора).

Суть і зміст віртуального маркетингу. Застосовується декілька тлумачень суті цього поняття: у вузькому сенсі, в широкому сенсі, колишні визначення маркетингу, SMS-маркетинг. У вузькому сенсі «**віртуальний маркетинг**» – це маркетинговий комунікаційний інструментарій просування продукту(реального або віртуального) на ринках(реальних або віртуальних), який створюється на основі сучасних мережевих інформаційних технологій. Інструментарій передбачає формування і використання електронних(цифрових) баз цих, економічних інформаційних моделей, інструментів і методик. У ширшому сенсі «віртуальний маркетинг» розуміється як комплекс знань і навичок в сферах філософії, стратегії, економіки, кібернетики, маркетингової діяльності. Віртуальний маркетинг також організовує взаємодію в комп'ютерних мережах, яка дозволяє досліджувати ринки, просувати, продавати і купувати продукти, послуги і ідеї. Замість терміну «віртуальний маркетинг» ще застосовується також термін «SMS-маркетинг», іноді використовуються, з різною мірою коректності, колишні визначення маркетингу: «інтернет-маркетинг», «електронний маркетинг», «веб-маркетинг», «інтерактивний маркетинг», «он-лайн маркетинг» і інші.

Діюча концепція віртуального маркетингу забезпечує ефективність маркетингової діяльності в кіберпросторі мереж Інтернет. У концепції володіння інформацією розглядається в якості основного інструменту досягнення конкурентних переваг.

Розвиток віртуального маркетингу обумовлений стрімким зростанням долі віртуального сектора в ринковому кіберпросторі, який відбувається за рахунок бурхливого розвитку цифрових мережевих інформаційних систем і глобальних мереж Інтернет.

Переваги віртуального маркетингу проявляються, передусім, в тому, що в нім активно діють віртуальні організації(офіси), для яких кордони між його учасниками, ресурсами і офісами відкриті завдяки інтенсивним цифровим інформаційним зв'язкам.

Основні цілі і завдання віртуального маркетингу наступні: нарощування досвіду споживання у потенційних клієнтів і управління їм; збільшення об'єму продажів за рахунок впровадження електронної комерції в режимі on-line; мережева реклама товарів і послуг з метою збільшення об'єму продажів традиційними (off-line) способами; скорочення витрат на ведення бізнесу; створення позитивного, сучасного іміджу компанії.

Сучасні можливості глобального кіберпростору мереж Інтернет надає віртуальному маркетингу нові, немислимі раніше, можливості: «ефект присутності» і прозорість інформаційного середовища для клієнта, реалізація для нього нового типу

сприйняття інформаційного світу як віртуальної реальності; гіпертекстова організація представлення інформації, наближена до асоціативного зв'язку елементів світу; інформаційна насиченість за принципом «мультимедіа»; можливості для клієнта бути в якості активного постачальника інформації про свої потреби для віртуального маркетингу та ін.

У маркетингових дослідженнях віртуальних ринків використовуються наступні методи: пряма реєстрація відвідувачів сервера; аналіз і облік інтересів відвідувачів по його активності взаємодії зі вбудованими пошуковими системами; електронні опитування відвідувачів; інтерактивна взаємодія та ін.

Переваги віртуального маркетингу. Визначені наступні переваги використання віртуального маркетингу в порівнянні з маркетингом, ґрунтованим на традиційних технологіях:

- відсутність просторової локалізації, можливість здійснювати діяльність поза прив'язкою до конкретної території або до локального ринку; можливість скорочення часу на пошук партнерів, реалізація угод на розробку нової продукції;

- зниження асиметрії інформації(її неповноти і нерівномірності розподілу) і зниження інформаційних транзакційних витрат; зниження накладних витрат(витрат на відрядження від витрат від угод, що не відбулися, неправомірних або недобросовісних), зниження ризику, пов'язаного з невизначеністю; зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової проєкції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників і витрат на збут і так далі; раціоналізація структури управління, у тому числі шляхом її стискування по вертикалі, скорочення і об'єднання ряду функцій, солідаризування відповідальності.

Обмеження впровадження і дієвості віртуального маркетингу пов'язані з особливостями використовуваної при цьому вторинної інформації, умовами її отримання і обробки, а також із складнощами формування маркетингової інформаційної системи усередині підприємства. Вторинна інформація необов'язково достовірна, може не відноситися до конкретних цільових груп, що цікавлять цю фірму, і швидко застаріває, часто не піддававшись верифікації. До того ж набір інформації йде не системно, а на рівні «дивіться, що я тут в мережі знайшов» безвідносно до створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи і її ув'язки з перебудовою системи документообігу.

Загальною умовою підвищення ефективності віртуального маркетингу є його включеність в загальну маркетингову стратегію підприємства. Важливо чітко визначитися, де саме в on-line

фірма збирається розміщувати свою інформацію і що, власне, розміщувати. Оцінювати потрібно не абстрактну «інтернет-ефективність», а ефективність рішення стратегічних завдань. Принципово важливо, щоб віртуальним маркетингом на фірмі займалися маркетологи, а не програмісти.

Підвищення ефективності віртуального маркетингу, стає дуже істотними, якщо: продукт призначений для користувачів комп'ютерів;

продукт є доброю (ще краще – унікальною) пропозицією для новаторів і орієнтований на людей з рівнем доходу вище середнього і/або з високим рівнем освіти; продукт не потрібно фізично оглядати / приміряти / пробувати, а його ціна приваблива.

Аудиторія віртуального маркетингу – це, передусім, відвідувачі Інтернету. Вона досить швидко росте, стає різноманітніше, якісніше по складу, інтересам.

Висновки з проведеного дослідження.

Вивчення проблеми організації віртуальної маркетингової діяльності дозволяє зробити наступні висновки.

1. Сучасний віртуальний маркетинг нині знаходяться у стадії розвитку і структуризації. Це необхідно враховувати при проведенні подальших досліджень.

2. Відмічені переваги сучасного віртуального маркетингу. Сформульовані основні цілі і завдання віртуального маркетингу. Розглянуті декілька тлумачень цього терміну. Відмічені достоїнства використання віртуального маркетингу в порівнянні з маркетингом, ґрунтованим на традиційних технологіях.

3. Концепція віртуального маркетингу передбачає забезпечення ефективності маркетингової діяльності на віртуальних ринках. У концепції володіння інформацією розглядається в якості основного інструменту досягнення конкурентних переваг.

4. У статті сформульовано визначення і достоїнства віртуальних ринків. Віртуальні ринки це відкриті ринки, на яких здійснюється реалізація бізнесу за допомогою використання сучасних технологій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : Высшая школа экономики. 2000. 608 с.
2. Котлер Ф., Фернандо Триас де Без. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. Москва : Альбина Паблишер, 2010. 208 с.
3. Striy L., Chukurna OI., Tanashchuk Ek. Dynamics of development of cash flows and trends in the market of telecommunications services in Ukraine. *VUZF Review*, 7 (2), pp. 97–106. DOI: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.2.10>.

4. Стрий Л. Маркетинг XXI століття: концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. Одеса : ОНАЗ; ВМБ, 2010. 320 с.

5. Стрий Л., Мамедов М., Рустамов О. Маркетинг підприємств інфокомунікацій: сучасні види маркетингової діяльності: монографія. Saarbrücken : LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 244 с.

6. Стрий Л., Мамедов М., Рустамов О., Голубев А. Маркетинг підприємств: основні тенденції сучасного розвитку: монографія. Баку : АТУ; видавництво «М.П. № 9», 2013. 352 с.

7. Лилик Ірина. Ринки маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. С. 4–25.

8. Окландер М., Окландер Т., Яшкіна О. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.

9. Орехов С. Технологія віртуального просування продукту. *Національний технічний університет „Харківський політехнічний інститут“*. 2021. № 3. DOI: <https://doi.org/10.31891/CSIT-2021-5-7>.

10. Po-Han Huang, Sai-Keung Wong. Emotional virtual crowd on task completion in virtual markets. *Wiley On-line Library > doi > abs > 10.1002 > cav*. Published: 02 May 2018. DOI: <https://doi.org/10.1002/cav.1818>.

11. Discovered. Маркетинг. Віртуальний маркетинг. URL: <https://discovered.com.ua/marketing/virtualnyj-marketing>.

12. Adobe Commerce 2.4 User Guide. Virtual products. Merchant-2focused documentation. URL: [docs.magento.com > user-guide > catalog > product-create-virtual](https://docs.magento.com/user-guide/catalog/product-create-virtual).

13. Striy Lyubov, Bobrovnichka Nataliy. Governance of intercommunication of the producer's marketing with consumers and other market participants. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Випуск 1 (34). С. 156–162. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-26>.

14. Wikipedia.org: (en.wikipedia.org, 2022), (uk.wikipedia.org, 2022).

REFERENCES:

1. Castells, M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The information age: Economy, Society and Culture]. Moscow: Higher School of Economics. (in Russian)
2. Kotler, F., Fernando, Trias de Without. (2010) *Lateral'nyy marketing: tekhnologiya poiska revolyutsionnykh idey* [Lateral marketing: technology of 1search of revolutionary ideas]. Moscow: Albina Publisher. (in Russian)
3. Striy, L., Chukurna, OI., Tanashchuk, Ek.. (2022). Dynamics of development of cash flows and trends in the market of telecommunications services in Ukraine. *VUZF Review*, vol. 7 (2), pp. 97–106. DOI: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.2.10>.
4. Striy, L. (2010) *Marketynh XXI stolittya: kontseptualni zminy ta tendentsiyi rozvytku: monohrafiya* [Marketing of XXI of century: conceptual changes and progress trends : monograph]. Odessa: BMB.

5. Striy, L., Mamedov, M., Rustamov. O. (2015) Marketing predpriyatiy infokommunikatsiy: sovremennyye vidy marketingovoy deyatel'nosti: monografiya. [Marketing of enterprises of infocommunications: modern types of marketing activity: monograph]. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing. (in Russian)
6. Striy L., Mamedov M., Rustamov O., Golubev A. (2013) Marketing predpriyatiy: osnovnyye tendentsii sovremennogo razvitiya: monografiya [Enterprise Marketing: Main Trends in Modern Development: Monograph]. Baku: ATU; publishing house "M.P. No. 9". (in Russian)
7. Lilyk, Ir. (2021) Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2020 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Market research market in Ukraine 2020: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketing in Ukraine*, no. 1, pp. 4–25.
8. Oklander M., Oklander T., Yashkina O. (2018) Tendentsiyi marketynhovykh doslidzhen': onlayn paneli ta onlayn spil'nosty [Marketing Research Trends: On-line Panels and On-line Communities]. *Marketing and management of innovation*, no. 1, pp. 118–129.
9. Orekhov S. (2021) Tekhnolohiia virtualnoho prosvannia produktu [Virtual product promotion technology]. National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", no. 3. DOI: <https://doi.org/10.31891/CSIT-2021-5-7>.
10. Po-Han Huang, Sai-Keung Wong. (2018) Emotional virtual crowd on task completion in virtual markets. *Wiley On-line Library* > doi > abs > 10.1002 > cav. Published: 02 May 2018. DOI: <https://doi.org/10.1002/cav.1818>.
11. Discovered. (2018) Marketing. Virtual marketing. Available at: <https://discovered.com.ua/marketing/virtualnyj-marketing>.
12. Adobe Commerce 2.4 User Guide. (2021) Virtual products. *Merchant-focused documentation*. [docs.magento.com > user-guide > catalog > product-create-virtual](https://docs.magento.com/user-guide/catalog/product-create-virtual).
13. Striy, L., Bobrovnicha, N. (2022) Governance of intercommunication of the producer's marketing with consumers and other market participants. *Shidna Evropa: ekonomika, biznes ta administrinnya*, vol. 1 (34), pp. 156–162. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope>.
14. Wikipedia.org: (en.wikipedia.org, 2022), (uk.wikipedia.org, 2022).