

УДК 339.138

JEL Classification: M310, M100, M370

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2025-2(37)-14

Пойта Ірина

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет імені Івана Франка
ORCID: 0000-0003-2137-3706

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті досліджено роль прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій та його значення для формування довгострокових взаємин між підприємством і споживачем. Розкрито сутність прямого маркетингу як комплексу інструментів, що забезпечують персоніфіковану взаємодію з цільовою аудиторією на основі індивідуальних запитів, поведінкових характеристик і даних аналітики.

Обґрунтовано сутність, мету та основні завдання прямого маркетингу, проаналізовано ключові канали прямого маркетингу. Проаналізовано ключові канали прямого маркетингу — email-маркетинг, мобільні повідомлення, месенджери, ретаргетингову рекламу, персоналізований контент у соціальних мережах, чат-боти та телемаркетинг. Особливу увагу приділено перевагам прямого маркетингу, серед яких — можливість точного таргетування, гнучкого налаштування комунікацій, оперативного отримання зворотного зв'язку та вимірюваності результатів. У статті підкреслено, що ефективність прямого маркетингу значною мірою залежить від якості даних, рівня автоматизації та здатності компанії адаптувати контент під потреби споживача. Водночас окреслено проблеми використання інструментів прямого маркетингу, зокрема питання конфіденційності, перенасичення комунікацій та ризики зниження лояльності через нерелевантні повідомлення.

Проаналізовано популярність цього методу в Україні, а також окреслено основні проблеми й перспективи його розвитку. Наведено визначення всіх елементів прямого маркетингу. Визначено ключові фактори, що впливають на його популярність, важливість і різноманітність методів. Окреслено цілі використання прямого маркетингу для клієнтів і споживачів та обговорено проблеми й можливості розвитку цього напрямку в Україні.

Узагальнено, що прямий маркетинг є стратегічним елементом сучасних маркетингових комунікацій, здатним підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами та підтримувати конкурентоспроможність підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Ключові слова: маркетингові комунікації, прямий маркетинг, e-mail розсилки; мобільний маркетинг; push повідомлення; месенджер-маркетинг; пробні товари чи послуги.

DIRECT MARKETING IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS

The article examines the role of direct marketing within the system of marketing communications and its significance for building long-term relationships between a company and its consumers. The essence of direct marketing is revealed as a set of tools that enables personalized interaction with the target audience based on individual requests, behavioral characteristics, and analytical data. The article substantiates the nature, purpose, and main tasks of direct marketing and analyzes its key channels. Particular attention is devoted to the main direct marketing instruments such as email marketing, mobile messaging, messengers, retargeting advertising, personalized social media content, chatbots, and telemarketing.

Special emphasis is placed on the advantages of direct marketing, including precise targeting, flexible communication adjustments, rapid feedback, and measurability of results. It is highlighted that the effectiveness of direct marketing largely depends on data quality, the level of automation, and the company's ability to tailor content to consumer needs. At the same time, the study outlines challenges related to the use of direct marketing tools, such as privacy issues, communication overload, and risks of declining loyalty due to irrelevant messages.

The article analyzes the popularity of this method in Ukraine and identifies key problems and prospects for its development. Definitions of all elements of direct marketing are provided, and the main factors influencing its popularity, importance, and methodological diversity are determined. The goals of direct marketing for businesses and consumers are outlined, and the opportunities and challenges of its development in Ukraine are discussed.

It is concluded that direct marketing is a strategic element of modern marketing communications, capable of enhancing the effectiveness of customer interaction and supporting a company's competitiveness in a dynamic market environment.

Keywords: *marketing communications, direct marketing, email distribution, mobile marketing, push notifications, messenger marketing, trial products or services.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасним підприємствам дедалі важче конкурувати між собою через широкий вибір товарів і послуг на ринку. Споживачі стають усе більш вибагливими та уважніше підходять до вибору. Тому компаніям важливо вміти підібрати способи продажу, які зможуть задовольнити навіть найвибагливішого клієнта. Через стрімкий розвиток технологій і зміни в поведінці споживачів сьогодні необхідно всебічно досліджувати інструменти прямого маркетингу в умовах цифровізації.

Прямий маркетинг у цифрову епоху дозволяє брендам не тільки досягати своїх цільових аудиторій через різні цифрові канали, але й

робити це персоналізовано, що підвищує ефективність взаємодії. З'являються нові методи, такі як e-mail маркетинг, SMS, чат-боти, персоналізовані повідомлення в соціальних мережах, таргетинг і ретаргетинг. Вивчення цих інструментів та їх особливостей дозволяє компаніям вибудовувати стратегії, які відповідають сучасним стандартам і потребам споживачів.

Прямий маркетинг допомагає компаніям виділятися серед конкурентів завдяки адресним пропозиціям і підвищувати лояльність клієнтів. Цифрові інструменти дозволяють вимірювати результати кампаній у реальному часі, вносити корективи за потреби, що значно підвищує рентабельність інвестицій. Дослідження в цій сфері допомагає визначити, які інструменти є найбільш ефективними в конкретних умовах.

Таким чином, дослідження інструментів прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій є вкрай актуальним для бізнесу, адже воно дозволяє не лише краще розуміти нові можливості, які відкриваються завдяки цифровим технологіям, але й ефективно використовувати їх для досягнення маркетингових цілей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Значний внесок у розвиток теоретичних і прикладних аспектів прямого маркетингу зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: Савощенко А., Шандарівська І., Лукянець Т., Павленко А., Котлер Ф., Харченко В., Головкіна Н. та ін. У більшості цих праць досліджується прямий маркетинг як елемент персонального продажу, ми ж розглядаємо прямий маркетинг, як окремий елемент маркетингової комунікації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є теоретичний аналіз методологічних основ прямого маркетингу, як частини маркетингових комунікацій у діяльності сучасного підприємства та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сьогодні одним із важливих факторів ефективної діяльності сучасних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є здатність побудувати ефективну стратегію маркетингових комунікацій. Саме правильно розроблений комплекс маркетингових комунікацій впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію між споживачем та компанією, забезпечуючи максимальну ефективність та розвиток.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про товар та компанію в цілому з метою впливу на цільову аудиторію та отримання зворотної реакції від споживачів на дії компанії [3].

Маркетингові комунікації — це способи передачі інформації про товари та послуги групам людей, які можуть на неї відреагувати [6]. Вони складають комплекс дій, спрямованих на забезпечення поінформованості максимальної кількості потенційних споживачів про товар та збільшення попиту на нього. До комплексу маркетингових комунікацій входять:

- реклама;
- прямий маркетинг (direct marketing);
- персональний продаж;
- продакт плейсмент (product placement);
- маркетинг подій (event marketing);
- зв'язки з громадськістю (public relations) [4].

Характеристика основних засобів маркетингових комунікацій відображена в таблиці 1.

Усі складові комплексу маркетингових комунікацій доповнюють одна одну та комплексно впливають на споживачів. Серед основних складових дослідники визначають рекламу, персональні продажі, прямий маркетинг і налагоджені відносини з громадськістю (PR). Саме ці елементи є базою для сучасного підприємства, яке прагне утримувати свою частку ринку та виходити на нові ринки.

Таблиця 1

Характеристика основних засобів маркетингової комунікації

Інструмент	Характеристика	Засоби
Реклама	Коротко подана інформація про товар або послугу	Телевізійна реклама Реклама в соціальних мережах Невеликий текст на паперових носіях
Прямий маркетинг	Вид маркетингу що формується на постійному контакті споживача та продавця	Організація аукціонів або обмінів Проведення досліджень Організація дискусійних форумів
Персональний продаж	Персональна комунікація компанії зі споживачем	Пряма комунікація із компанією Дружні стосунки продавця та покупця.
Продакт плейсмент	Прихована реклама товарів в телевізійних серіалах та шоу, музичних кліпах.	Спонсорство фільмів, серіалів
Маркетинг подій	Просування товарів за рахунок проведення спеціальних подій.	Проведення ярмарків, виставок Проведення тематичних вечірок
Зв'язки з громадськістю	Створення позитивного іміджу як товару так і компанії в цілому	Проведення прес-конференцій Запобігання поширення дезінформацій у ЗМІ чи у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором на основі даних [2, 9, 11]

Прямий маркетинг (direct marketing) — це метод просування, що передбачає передачу інформації про товар, послугу або компанію в цілому безпосередньо клієнтові. Це означає, що споживач отримує усю інформацію напряду від виробника, без посередників та третіх осіб [5]. Вперше поняття «прямий маркетинг» використав Лестер Вундерман,

відомий американський рекламист, який займався просуванням таких брендів, як American Express та Columbia Records, ще у 1967 році.

Основна мета прямого маркетингу — створити прямий відгук від потенційних клієнтів [1]. Це означає, що маркетингове повідомлення має бути достатньо переконливим і спонукати одержувача виконати певну дію: наприклад, зробити покупку, відвідати вебсайт або заповнити форму.

Прямий маркетинг складається з таких елементів:

- e-mail розсилки;
- мобільний маркетинг;
- push повідомлення;
- месенджер-маркетинг;
- пробні товари чи послуги [5].

Кожен із цих елементів націлений на конкретного споживача, що дозволяє охопити ширшу аудиторію потенційних клієнтів. Розглянемо докладніше кожен із них.

E-mail розсилки – ефективний спосіб для нагадування існуючим споживачам про новинки та створення для них спеціальних пропозицій, щоб стимулювати повторні покупки у виробника. Існує безліч способів автоматизації e-mail розсилок для компаній [2]. Однак цей метод ефективний лише за наявності у компанії власної бази електронних адрес клієнтів. Якщо такої бази немає, процес розсилок може затягнутися, оскільки збирання бази потребує часу, а купівля чужої бази може зашкодити репутації компанії та знизити її конкурентоспроможність. Також не слід зловживати цим методом, адже надмірна кількість листів може дратувати споживача. Існують алгоритми поштових сервісів, які можуть спричинити потрапляння повідомлень у спам, що зменшить імовірність того, що споживач отримає ваше повідомлення [10].

Мобільний маркетинг включає телефонні розмови з клієнтом, а також SMS на мобільний номер конкретного споживача. Перевага цього методу в

тому, що при особистій розмові легше переконати клієнта звернути увагу на товар чи послугу, а також запропонувати спеціальну пропозицію. SMS, як правило, частіше відкриваються порівняно з повідомленнями на електронну пошту, тому клієнт із більшою ймовірністю отримає повідомлення. Проте мобільний маркетинг має й недоліки: по-перше, потрібна база даних контактів, по-друге, все менше людей готові витратити свій час на телефонні розмови з торговими представниками. Також SMS можуть бути просто видаленими, не відкритими, і відстежити їхню ефективність складніше [11].

Push повідомлення — це рекламні повідомлення, що надсилаються споживачам через браузер і з'являються в нижньому або верхньому кутку екрану смартфона чи комп'ютера, привертаючи увагу користувача. Зазвичай такі повідомлення налаштовують для показу на сайтах, де може перебувати цільова аудиторія. Перевага цього методу в тому, що немає необхідності збирати базу даних — достатньо проаналізувати сайти, на які заходить ваша цільова аудиторія. Однак значна частина споживачів відразу закриває такі повідомлення, тому важливо оформити їх так, щоб споживач не захотів відразу їх закрити, використовуючи яскраві кольори або привабливий текст [5].

Месенджер-маркетинг став популярним відносно нещодавно. З розвитком різних месенджерів споживачам стає зручніше отримувати повідомлення про новинки чи спеціальні пропозиції через Telegram, Facebook Messenger, Viber тощо. У месенджерах можна легко зацікавити споживача новинками. У Telegram та Viber, наприклад, є можливість створювати боти, які відповідають на типові запитання без участі співробітників, що значно полегшує роботу. Якщо питання виходить за рамки стандартних, бота можна перенаправити до чату з оператором, який надасть консультацію в реальному часі. У Viber також є спеціальна вкладка

для повідомлень від брендів, що дозволяє ненав'язливо надсилати розсилки, які клієнт може переглянути у зручний час [2].

Пробні товари та послуги є одним із найдавніших методів маркетингу. На різних ярмарках чи заходах, які організовує або спонсорує компанія, можна безкоштовно роздавати пробники, щоб дати споживачу можливість оцінити, наскільки йому підходить продукт. Пробники дозволяють клієнту протестувати кілька позицій з асортименту компанії та обрати найбільш підходящий варіант. Те саме стосується й послуг: дедалі більше компаній пропонують пробні заняття або організовують цілі марафони, щоб споживач міг визначити, чи підходить йому, наприклад, обрана професія або ж викладач під час тестового уроку [5].

На відміну від звичайних рекламних повідомлень, що націлені на інформування клієнтів про товари чи послуги, повідомлення в елементах прямого маркетингу мають заклик до дії (call to action) [11].

Заклик до дії (Call To Action) — це коротка фраза або зображення, виділені на фоні основного повідомлення, які привертають увагу отримувача і спонукають його до певної дії. Це важливий елемент, що присутній у всіх складових прямого маркетингу. Залежно від того, яку саме дію має виконати клієнт, ці фрази можуть істотно відрізнятися. Приклади СТА для різних умов наведено нижче в таблиці 2.

Прямий маркетинг може допомогти компаніям:

1. Прискорення процесу залучення нових споживачів. Правильно спланована кампанія прямого маркетингу дозволяє швидко і в потрібний момент встановити зв'язок із цільовою аудиторією.

2. Ефективне просування товарів та послуг. На відміну від інших складових маркетингових комунікацій, прямий маркетинг дозволяє залучати лише зацікавлених потенційних клієнтів.

3. Персоналізований контент. Для кожного споживача можна підібрати унікальну пропозицію, проаналізувавши його вік, дохід та

поведінкові фактори, що створює відчутну зацікавленість, яку клієнт неодмінно відчує.

Таблиця 2

Приклади фраз закликів до дії

Заклик до	Приклад фрази
Підписки на розсилку, оновлення блогу, реєстрація	Зареєстровані користувачі отримують бонуси. Приєднуйтеся! Давай дружити! Пройди реєстрацію та отримай бонус на перше замовлення. Хочете дізнаватися про нові матеріали першими? Підпишіться на нашу розсилку. Сподобалися наші матеріали? Підпишіться на розсилку, і ви нічого не пропустите. Якщо ви втомилися від ____, підпишіться!
Залучення в контент	Допоможи нам поділитися цією статтею зі світом — зроби репост. Сподобалося? Натисни на сердечко! Корисно? Збережи у себе і поділися з друзями. Тик, Тик, серденько!
Коментування	Напиши «+» в коментарях і ми будемо знати, що ти читаєш. Залиште коментар, нам важлива ваша думка. Який з перерахованих методів, на ваш погляд, найдієвіший? Поділіться в коментарях. Між тими хто напише будь-який коментар ми розіграємо ____ у наступному випуску.
Запит інформації	Зателефонуйте нам — ми з задоволенням відповімо на всі ваші запитання. Є питання? Залиште заявку, ми передзвонимо. Менеджер ____ із задоволенням відповість вам прямо зараз! Почати розмову. Не можете додзвонитися? Замовте зворотній дзвінок.
Замовлення консультації	Спробуйте додаток (пробний період 7 днів). Почати 30-денний пробний період. Отримайте БЕЗКОШТОВНУ консультацію. Подивитися товар в дії.
Замовлення послуги, покупка товару	Купуйте сьогодні, заощаджуйте завтра. Купуйте сьогодні, платіть тільки через місяць! Тисни на кнопку «Купити» і кур'єр завтра у тебе. Натисніть тут, щоб почати нове життя.
Запрошення на подію	Клацніть тут, щоб взяти участь. Безкоштовний семінар для тих, хто мріє про ____. Приходьте на наш семінар, і ви дізнаєтеся ____. Чекаємо вас на ____

Джерело: розроблено автором

Прямий маркетинг використовують не лише для швидкого залучення нових клієнтів, а й для реактивації пасивних споживачів. Це означає, що

компанія, маючи вже існуючі дані, надсилає клієнту лист або повідомлення у месенджері, щоб дізнатися причину його неактивності.

Такий підхід дозволяє компанії швидко виявляти свої слабкі місця в очах клієнта і вносити корективи. У результаті — поліпшений сервіс, вдосконалені товари або послуги та задоволений клієнт, який відчуває свою значущість для компанії і повертається до активної взаємодії.

Зазвичай до прямого маркетингу звертаються компанії, які тільки виходять на ринок і прагнуть персоналізувати роботу з цільовою аудиторією. Оскільки для прямого маркетингу не потрібні великі бюджети та дорогі канали просування, цей інструмент дозволяє молодим компаніям зменшити витрати на рекламу і досягати хороших результатів. Проте навіть давно діючі компанії активно використовують інструменти прямого маркетингу, відмовляючись від традиційних рекламних кампаній. Маючи готові бази даних, такі компанії можуть безпосередньо звертатися до своїх покупців, інформувати їх про новинки та спеціальні пропозиції, а також заохочувати залучати до покупки своїх друзів та близьких.

Більшість західних маркетологів сходяться на думці, що direct-маркетинг може стати свіжим ковтоком повітря для споживачів, які перенасичені рекламою, що переслідує їх усюди. Головне – правильно сформулювати повідомлення і подати його у відповідний час, щоб клієнт не відчував нав'язливості з боку компанії [3].

Важливо розуміти, що прямий маркетинг буде ефективним лише за умови ретельно продуманої стратегії, оскільки хаотичне надсилання повідомлень може викликати негативну реакцію на товар чи послугу або навіть відразу до самої компанії.

Існують наступні стратегії прямого маркетингу:

1. Використання карток лояльності — постійним покупцям дають членську карту, яка допомагає отримувати знижку, накопичувати бонуси (бали) чи доступ до унікальних пропозицій від компанії.

2. Партизанський маркетинг – ним користуються лише компанії з сильно обмеженим бюджетом. Він передбачає нестандартні недорогі рекламні стратегії, різні стікери, контекстну рекламу і т. д.

3. Брендування одягу – це може бути як власна лінійка одягу, так і просто пізнавана форма ваших співробітників.

4. Купони – надаються покупцям, які лише планують щось придбати у виробника, що дають знижку при самій покупці і можуть мати обмежений термін використання.

5. Рекламні продукти – стратегія передбачає надання споживачам додаткових товарів у подарунок до основної покупки, щоб вони могли протестувати продукт і залишити відгук про його переваги та якість [4].

Важливо розуміти, що ці стратегії рідко використовуються окремо. Зазвичай у прямому маркетингу застосовують комбінацію різних підходів для максимізації продажів товарів і послуг [5]. Враховуючи сучасні ринкові тенденції та зростаючу цифровізацію, організація прямого маркетингу змінюється надзвичайно швидко. Швидкість реагування підприємства на технологічні нововведення визначає його позицію на ринку, особливо коли основною стратегією комунікації зі споживачами є прямий маркетинг.

Прямий маркетинг вирізняється тим, що незалежно від технологічних змін, він зберігає певну послідовність, яка залишається стабільною і важливою для організації кампаній. Основні етапи прямого маркетингу:

1. Визначення цільової аудиторії. Визначення людей, які з високою ймовірністю придбають ваш товар чи послугу. Це досягається через аналіз демографічних і психографічних характеристик.

2. Розробка пропозиції. Створення унікальної пропозиції, яка задовольняє потреби цільової аудиторії, привертає увагу та підкреслює

переваги товару або вигоди, які споживач отримує у вас, а не у конкурентів.

3. Вибір каналів комунікації. Спершу варто зосередитися на одному чи двох каналах — наприклад, e-mail маркетинг і телемаркетинг, або інші комбінації елементів прямого маркетингу.

4. Розробка повідомлення. Формулювання тексту, який містить основні переваги продукту чи послуги та заклик до дії.

5. Створення маркетингових матеріалів. Розробка шаблонів для листів, брошур, рекламних сценаріїв. Це спрощує роботу маркетолога та забезпечує єдність контенту, уникаючи зайвої різноманітності повідомлень [6].

Після проходження цих етапів зазвичай відбувається запуск кампанії та контроль результатів. Однак в умовах сучасного ринку потрібно враховувати нові особливості:

Персоналізація цільової аудиторії. Зараз недостатньо мати загальне уявлення про потенційних клієнтів. Важливо створити детальний портрет клієнта, щоб підвищити ефективність персоналізації. Постійний моніторинг аудиторії дозволяє швидко реагувати на зміни в її настроях, що може суттєво вплинути на сприйняття повідомлень.

Миттєва реакція. Раніше компанії могли вносити зміни в товари чи стратегії протягом тижнів або навіть місяців. Сьогодні швидкість реагування критична: у компанії є один-два дні на реакцію на відгуки клієнтів. У разі негативного відгуку важливо оперативно повідомити споживачам про готовність компанії враховувати їх думки та вживати заходів для покращення.

Інвестування в платні інструменти розсилок. Навіть для e-mail маркетингу існують обмеження на кількість безкоштовних листів. Зі збільшенням бази клієнтів компанія повинна переходити на платні функції

розсилок, а також розглядати можливість інвестицій у таргетовану рекламу в соціальних мережах, що дозволяє ефективніше збільшувати аудиторію.

Аналіз ефективності каналів. Завдяки сучасним інструментам можна відстежувати й аналізувати розсилки, SMS-повідомлення та дзвінки. Ці програми дозволяють зрозуміти, які канали викликають найбільший інтерес у вашої аудиторії, що допомагає коригувати стратегію та змінювати її при необхідності.

Захист конфіденційної інформації клієнтів. Відповідно до Закону України «Про інформацію», конфіденційними є дані про національність, освіту, сімейний стан, адресу, дату та місце народження фізичної особи [7; 8]. Клієнт має надати згоду на обробку його даних і залишати за собою право припинити комунікацію в будь-який момент. Компанія зобов'язана гарантувати конфіденційність цих даних і запевнити споживача, що інформація не буде передана іншим компаніям без згоди клієнта [10].

Незважаючи на існування законів, багато компаній усе ще купують бази даних, що порушує права споживачів. Часто українці стикаються з випадками, коли їхні дані «зливаються» в Інтернет або передаються іншим компаніям. Тому важливо захистити архіви зберігання клієнтських даних та продемонструвати споживачам, що їх особисті дані в надійних руках [8].

Фокус на досвіді клієнтів. Кампанії прямого маркетингу мають бути спрямовані на забезпечення позитивного досвіду клієнтів. Важливо створювати довгострокові відносини, а не лише продати товар чи послугу. Клієнти повинні відчувати комфорт і бажання повертатися саме до вас.

Таким чином, організація прямого маркетингу на сучасному підприємстві не сильно відрізняється від попередніх років, але все більше адаптується до цифрових форматів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. В умовах насичення ринку інформацією та зростання її

значущості маркетинговий вплив на споживчі уподобання стає значно складнішим. Однак розв'язанням цієї проблеми можуть стати прямий маркетинг і впровадження ефективної політики маркетингових комунікацій. Вони спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Перевага прямого маркетингу полягає в його відносно низькій вартості для компаній, а також у широкому спектрі елементів, комбінація яких може забезпечити високі результати продажів. Особливість прямого маркетингу полягає в тому, що правильне поєднання його елементів дозволяє компанії досягати стабільного зростання продажів. Крім того, елементи прямого маркетингу можна адаптувати та експериментувати з ними, щоб знайти ті комунікації, які найкраще підійдуть для вашої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамсон Б., Діксон М. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не впарювати К.: «Наш формат», 2018. 240 с.
2. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69), ч. 1 С. 173.
3. Бгаргава Р. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Х.: Віват, 2019. 288 с.
4. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкування з аудиторією. К.: Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
5. Божкова В., Мельник Ю. Реклама та стимулювання збуту. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 208 с.
6. Гелліген Б. Вхідний маркетинг. К.: Фабула. 2020. 240 с.

7. [Закон України «Про захист персональних даних»](#) Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, №34, ст. 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17/paran3#n3>
8. [Законодавче регулювання прямого продажу в Україні](#) URL: <http://udsa.org.ua/законодавче-регулювання-прямого-про/>
9. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Х.: Віват. 2019. 240 с.
10. Нестеренко А. Інтернет-маркетинг для МЛМ і не тільки. 7 кроків до успіху. К. : «Форс». 2020. 240 с.
11. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К.: Наш Формат. 2019. 152 с.

REFERENCES

1. Adamson B., Dikson M. (2018). Superprodavtsi. Yak navchytysia prodavaty, a ne vpariuvaty K.: «Nash format», 240 s.
2. Batrakova T.I. (2015). Sutnist poniattia «ekonomichna efektyvnist» diialnosti pidpriemstva v rynkovykh umovakh. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. № 1 (69), ch. 1 S. 173.
3. Bharhava R. (2019). Yak peredbachyty maibutnie, analizuiuchy trendy. Kh.: Vivat, 288 s.
4. Bereshchak V. (2023). Komunikatsiina stratehiia v biznesi. Yak dosiahty maksimumu v spilkuvannia z audytoriiieu. K.:Yakaboo Publishing, 200 s.
5. Bozhkova V., Melnyk Yu. (2019). Reklama ta stymuliuvannia zbutu. K.: Tsentr navchalnoi literatury. 208 s.
6. Helliheh B. (2020). Vkhidnyi marketynh. K. :Fabula. 240 s.
7. Zakon Ukrainy «Pro zakhyst personalnykh danykh» Vidomosti Verkhovnyi Rady Ukrainy (VVR), 2010, №34, st. 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17/paran3#n3>

8. Zakonodavche rehuliuвання priamoho prodazhu v Ukraini URL: <http://udsa.org.ua/zakonodavche-rehuliuвання-priamoho-pro/>
9. Mak-Ki R., Dzheras T. Storinomika. (2019). Marketynh u postreklamnu epokhu. Kh.: Vivat. 240 s.
10. Nesterenko A. (2020). Internet-marketynh dlia MLM i ne tilky. 7 krokiv do uspikhu. K. : «Fors». 240 s.
11. Svitvud A. (2019). Marketynhova analityka. Yak pidkripyty intuitsiiu danymy. K.: Nash Format. 152 s.

Стаття надійшла до редакції 07.11.2025