

## **Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства**

**Ус М.І.**

кандидат економічних наук,  
викладача кафедри економіки і маркетингу  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця

В статті проаналізовано роль інтернет-технологій у комерційній та маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Визначено складові інтернет-технологій. Відокремлено напрямки розвитку інтернет-маркетингу. Ідентифіковано специфіку здійснення інтернет торгівлі. Обґрунтовано переваги використання інтернет-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, комерційна діяльність підприємства, інтернет –технології

**Ус М.И. Интернет-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций и состоящая коммерческой деятельности предприятия**

В статье проанализирована роль интернет-технологий в коммерческой и маркетинговой деятельности современного предприятия. Определён состав интернет-технологий. Обособленно направления развития интернет-маркетинга. Идентифицировано специфику осуществления интернет торговли. Обоснованы преимущества использования интернет-маркетинга как инструмента маркетинговых коммуникаций предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг, коммерческая деятельность предприятия, интернет-технологии

## **Us M.I. Internet marketing as a tool for marketing communications and a component of commercial activity of the enterprise**

The role of Internet technologies in the commercial and marketing activities of a modern enterprise is analyzed in the article. The components of Internet technologies are determined. The areas of development of Internet marketing are separated. The specifics of the implementation of Internet commerce are identified. The advantages of using Internet marketing as an instrument of marketing communications of the enterprise are substantiated.

**Keywords:** marketing, marketing communications, internet marketing, commercial activity of the enterprise, internet technologies

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** З розвитком економіки України на ринку відбувається посилення конкуренції. Для підприємств, організацій та інших суб'єктів господарювання найбільш гостро постає питання виживання, що змушує їх вести боротьбу за споживача, шукати нові більш ефективні форми комунікацій для просування продукції.

Постійні зміни зумовлюють розвиток маркетингу та появу нових інструментів взаємодії зі споживачами й іншими учасниками ринку. Результатом подібної трансформації можна вважати інтернет-маркетинг. Велика частина споживачів та суб'єктів бізнесу стали активними користувачами мережі Інтернет, що змушує підприємства переорієнтувати свою діяльність в інтернет сферу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні реалії функціонування підприємств України, зокрема, в галузі промисловості та торгівлі, вимагають використання відповідних інструментів формування та розвитку конкурентних переваг, одними з яких є складові комплексу маркетингу. Їх дослідженню присвячені праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених таких як: І. Бойчук, А. Загородній, Т. Окландер, В. Холмогоров та багато інших.

Головні чинники підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств ґрунтуються на інтенсивному використанні ними маркетингових

комунікацій, функціями яких є донесення до споживачів інформації про унікальні властивості продуктів (товарів, послуг, ідей), стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу підприємств, саме ці питання розглядаються в роботах О. Клічук, М. Окландера, Б. Халлиган, О. Яшкіної.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Основними перешкодами в розвитку інструментів маркетингових комунікацій є недостатня розробленість комунікаційної політики підприємств саме в напрямку здійснення комерційної діяльності на основі використання сучасних технологій та новітніх можливостей ринку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є обґрунтування використання інтернет-маркетингу як складової маркетингових комунікацій з метою забезпечення ефективності комерційної діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах формування і розвитку інформаційної економіки інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент здійснення комерційної діяльності та ведення бізнесу в цілому. Їх використання зазвичай направлене на зниження витрат, підвищення обсягів збуту і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Інтернет-технології довели високу ефективність застосування в системі формування маркетингової політики підприємств. В свою чергу, самі споживачі отримали нове інформаційне джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом підприємств [1].

Важливим питанням є визначення складових інтернет-технологій (ІТ), серед яких Т.М. Басюк і Н. О. Думанський [2] виділяють:

- 1) технічне забезпечення (визначає характер збору і передачі даних і включає персональний комп'ютер, периферійні пристрої, лінії зв'язку, мережеве обладнання та інші засоби зв'язку).;
- 2) програмне забезпечення (реалізує функції накопичення, обробки, зберігання,

відображення, пошуку та аналізу даних, забезпечує взаємодію користувача з певним гаджетом за допомогою спеціально розробленого інтерфейсу);

3) інформаційне забезпечення (включає сукупність проектних рішень за видами, обсягами, способам розміщення і формам організації інформації, що циркулює в інформаційних системах);

4) методичне забезпечення (є комплексом нормативно-методичних і інструктивних матеріалів підготовки та оформлення документів по експлуатації технічних засобів, організації роботи фахівців-користувачів і технічного персоналу);

5) організаційне забезпечення (містить комплекс методів, засобів і документів, що регламентують взаємодію персоналу інформаційної системи з технічними засобами і між собою в процесі розробки і експлуатації інформаційної системи.

6) математичне забезпечення (представляє собою сукупність математичних методів, моделей та алгоритмів обробки інформації, що використовуються для вирішення функціональних завдань і в процесі автоматизації проектувальних робіт автоматизованої інформаційної технології, процесів управління та прийняття рішень);

7) правове забезпечення (включає сукупність правових норм, які регламентують правовідносини при створенні, впровадженні та використанні інформаційних технологій);

8) лінгвістичне забезпечення (складається з сукупності науково-технічних термінів та інших мовних засобів щодо галузі інтернет-технологій, а також правил формалізації природної мови, що включають методи стиснення і розкриття текстової інформації з метою підвищення ефективності автоматизованої обробки інформації та полегшення спілкування користувачів з електронною інформаційною системою).

В свою чергу, інтернет-економіка є перспективним напрямком розвитку бізнесу в інтернеті, так Т. М. Басюк [2] визначає, що відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу вказують на радикальні зміни в комерційній

діяльності і потребує відповідних рішень для функціонування підприємств.

А. Хартман визначає інтернет-економіку (або електронну економіку) як сферу, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним» [3].

І. В. Бойчук вважає, що інтернет-економіка розвивається в напрямках: інтернет-бізнесу, інтернет-комерції (або електронної комерції), інтернет-маркетингу [4].

Інтернет-маркетинг представляє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій в мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди.

Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрямки. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств [5]: організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень; просуванням і продажом товарів через інтернет, а в разі їх цифрової природи, з доставкою до покупця; організацією сервісного обслуговування і багатьом іншим.

Другий напрямок інтернет-маркетингу обумовлено появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам інтернет і для яких він відіграє основну роль, зокрема, інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, підприємств, що надають послуги для учасників інтернет-ринку тощо.

Для цих напрямків інтернет відіграє роль нового інструменту, мета якого підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротити витрати і забезпечити прибутковість бізнесу та ефективність діяльності.

Найбільш прогресивною складовою електронної комерції є електронна торгівля (e-commerce). Її масштаби зростають неймовірними темпами, що зумовлено сукупністю чинників:

1. Лібералізація економічної діяльності і глобалізація економіки. Їх дія проявляється у вільному переміщенні капіталу, товарів, технологій як усередині країн, так і в міжнародному масштабі.

2. Мультифункціональність інтернету. Постійне оновлення ресурсів, інструментарію, комп'ютерних технологій в інтернеті зумовлює перспективність і надає універсальний характер цій мережі, суттєво розширює всі сфери бізнесу – у тому числі і комерційного. Переваги інтернету полягають у тому, що він надійно забезпечує не лише окремі комерційні операції, а всі стадії комерційного процесу.

3. Доступність і ефективність електронної торгівлі. Електронна торгівля доступна для широкого кола суб'єктів ринку в організаційно-технічному та фінансово-економічному характері. Крім того, вона відрізняється високою ефективністю і окупністю витрат [6].

Електронна торгівля полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій.; це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [7].

Електронна торгівля, на відміну від електронної комерції, охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажом [8]. Поняття електронної торгівлі є частиною електронної комерції.

Найбільш поширеною формою електронної торгівлі є електронний магазин – своєрідне представництво реалізоване шляхом створення Web-сервера для продажу товарів і послуг іншим користувачам мережі [8]. Електронний магазин називають інтернет магазином і за своєю сутністю є віртуальним підприємством.

Електронний (інтернет) магазин може розглядатись як повноцінна форма торгівлі, як форма комерційної діяльності підприємства. Проте має ряд відмінних від традиційної торгівлі характеристик, які можуть бути класифіковані наступним чином (рис.1.) [8].



**Рис. 1. Класифікація відмінних характеристик інтернет торгівлі**

Методи залучення покупців у магазин відіграють велику роль у комерційній діяльності. В її традиційному розумінні, цей процес може бути охарактеризований чотирма етапами: залучення покупця з допомогою реклами; вплив на покупця оформленням вітрин та входу в магазин; залучення покупця, увійшовшого у магазин, внутрішнім оформленням торгового залу та його зручною організацією; вибір покупцем необхідного йому товару.

Від того, як легко і швидко споживач обере товар за допомогою продавця в торговому залі, буде залежати споживче рішення зробити наступні покупки саме в даному магазині чи ні.

В електронному магазині залучення покупців організовується інакше. Електронна вітрина та вхід в магазин об'єднані разом. Вся рекламна інформація розміщується на вітрині електронного магазину. Це коротка і зрозуміла форма, з якої зрозуміло: що, де і як можна придбати.

У системі електронної торгівлі продавці не мають можливості організувати особистий контакт зі споживачем та психологічно впливати на процес прийняття рішення. Проте, завдяки більшим технологічним можливостям електронного магазину, розширюється кількість інструментів направлених на зацікавлення

споживача (розміщення відео, інтерактивних форм) або стимулювання продажу (встановлення лічильника до кінця акції, відгуки інших споживачів тощо).

При звичайному торговому процесі знайомство з товаром відбувається особисто. В електронному магазині цей процес відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису та відповідних характеристик товару.

Крім того, при звичайному торговому процесі придбання товару покупцем відбувається особисто. В електронному магазині при придбанні товару покупці проходить реєстрацію та оформлення замовлення через інтернет.

Організація торгівлі та обслуговування через електронний магазин робить наявність будинків магазинів, складів та офісів, а також різноманітного торгового обладнання необов'язковим. Це дозволяє скоротити витрати на продаж, рекламу та зміст роздрібною мережі, а продукція може реалізуватися дешевше і швидше.

Доступ до будь-якого електронного магазину мають усі користувачі інтернету по всьому світу. Інтернет магазини відкриті цілодобово, у них немає перерв та черг, як у звичайних магазинах. Покупець має можливість робити покупки в будь-який зручний для нього час.

У звичайному магазині, для отримання більш повної інформації про товар споживачу потрібно звернутися за консультацією до продавця. У цьому випадку вибір товару та успіх всієї комерційної діяльності буде залежати від продавця і від рівня його компетентності, а також від часу, який продавець може виділити покупцеві.

Електронний магазин може запропонувати широкий спектр інформаційної підтримки по всім товарам, споживачу не потрібно чекати отримання консультації. Однак погано організований електронний магазин буде працювати так само неефективно, як і традиційний роздрібний магазин.

На створення електронного магазину потрібно менше часу, ніж на організацію традиційного магазину. При цьому підприємство-виробник самостійно встановлює та контролює ціни на свою продукцію.

У традиційному магазині вибір товарів обмежений, тому покупцю часто



доводиться довго шукати потрібний товар в декількох магазинах. Якщо потрібного товару немає в одному електронному магазині, то його можна замовити або придбати безпосередньо у виробника.

Аналогічно традиційному ринку, діючи у сфері електронної торгівлі, для повідомлення споживачів про товар і забезпечення збуту підприємству необхідно використовувати маркетинг.

Оскільки, електронна комерція формує свій власний ринок, вона вимагає зміни традиційних підходів маркетингу. Маркетинг, застосований в сфері електронної комерції іменується електронним маркетингом або інтернет маркетингом [9].

На основі проведеного аналізу, можна визначити, що інтернет маркетинг – або «онлайн» маркетинг представляє собою комплекс заходів, мета яких – просування сайту, товару або послуги в Інтернеті. Інтернет-маркетинг, як і офлайн-маркетинг, може також підвищити впізнаваність бренду і лояльність споживачів до підприємства, товару чи послуги [7].

Серед особливостей інтернет-маркетингу можна виділити те, що маркетинг в інтернеті має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг спрямований на масового споживача, то в інтернеті враховується думка кожного (в певній мірі) і з кожним відбувається взаємодія. Таким чином, просування в інтернеті направлено на завоювання одиночних споживачів. А наявність персональної інформації дозволяє чітко націлювати рекламні кампанії.

Крім того, інтернет-маркетинг є інтерактивним - споживачі активно залучаються до багатьох бізнес-процесів, наприклад, участь в опитуваннях, формування репутації підприємства, залучення нових споживачів тощо.

Крім цього, клієнти за допомогою створеного підприємством інтернет сервісу можуть виконувати частину важливих завдань, таких як формування замовлень, замовлення дзвінків, звернення до онлайн консультантів.

Інтернет-маркетинг відрізняє великий обсяг інформації, недоступною в «офлайні». Наприклад, в інтернеті можна з високою часткою точності оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотний зв'язок, успішно проводити конкурентну розвідку та інше.

Зокрема, маркетингові експерименти (наприклад, апробація нової рекламної кампанії або товарів) в інтернеті вимагають менших витрат коштів і часу.

Крім того, в інтернеті менш істотним стає територіальне сегментування ринку, оскільки перехід з одного інтернет магазину в інший потребує від потенційного споживача набагато менше зусиль, ніж перехід між реальними будівлюючими чи приміщеннями магазинів.

Вважається, що вихід підприємства в Інтернет дозволяє скоротити виробничі транзакційні, трансформаційні та рекламні витрати. При цьому підприємство повинно бути готово до швидкого зменшення або розширення бізнес-процесів, які можуть знадобитися внаслідок мінливої природи інтернету. На приплив покупців істотно впливають низка факторів та зовнішніх сили, зокрема: пошукові системи, рекламні майданчики, хостингові компанії та інші [10].

Для успішного використання інструментів інтернет-маркетингу підприємство зобов'язано сформувати позитивний образ, який викликає довіру у потенційного споживача. Як зазначає М.А. Окландер [10] західні споживачі вже давно приділяють увагу перевірці і вивченню сертифікатів, дозволів, систем захисту інтернет підприємств.

Впливає і зовнішнє оформлення сайту підприємства, його працездатність, оперативність менеджерів при звернення, обробці замовлень на сайті і багато іншого. Ці тенденції поступово проявляються і в Україні, це пояснюється тим, що інтернет-спільнота розвивається і вчиться протистояти шахраям і спамерам.

Оскільки споживачі в основному спілкуються з підприємством через інтернет представництво (наприклад, сайт або група в соціальній мережі) необхідно, щоб воно працювало в режимі 24/7 (24 години 7 днів на тиждень.) Всі споживачі очікують швидкого відгуку від підприємства.

Традиційний і інтернет-маркетинг відрізняються і за способом доставки повідомлень. У традиційних засобах масової інформації використовується push-модель, в якій споживачі пасивні, а постачальниками інформації є підприємства [5]. Проте інтернет відносять до pull-моделі, в якій користувач отримує інформацію у відповідь на запит. Активна роль споживачів дозволяє

їм контролювати процес пошуку інформації. Це створює між підприємствами-конкурентами жорстке суперництво за увагу споживача.

Інтернет дає широкі можливості для підтримки довгострокових відносин зі споживачами, що є економічно більш вигідним, ніж залучення нових споживачів.

Принцип Парето стверджує, що близько 80% доходу підприємств забезпечується 20% її клієнтів. Для продажу одиниці товару торговому представнику в середньому потрібно лише 2-3 звернення до вже існуючого споживача, в порівнянні з десятком аналогічних звернень до нових потенційних покупців [10].

Укласти угоду з уже наявними клієнтом дешевше в 5-10 разів, ніж досягти цієї ж угоди з новим покупцем. Збільшення частки постійних покупців на 5% виражається в загальному збільшенні обсягів продажів більш ніж на 25% [11].

Розвиток інтернет-маркетингу супроводжується «офлайн» бізнесом і «офлайн» маркетингом. Інтернет – це ще один спосіб розширити бізнес і збільшити прибуток, при цьому він не є окремим напрямком.

Слід зазначити, що як і у традиційному маркетингу, в основі інтернет-маркетингу лежить модель «4P». Даний комплекс є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і є певною послідовністю дій для результативного розвитку продукту підприємства на ринку. Розглянемо складові моделі «4P» з точки зору інтернет маркетингу [10]:

товар (product) – те, що продається в інтернеті. Інтерактивні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють просувати, позиціонувати і здійснювати продаж навіть технічно-складного, венчурного продукту;

ціна (price) – ціна на товар в Інтернеті найчастіше нижчі ціни на аналогічний товар на традиційному ринку. Це стає можливим завдяки відсутності витрат на дистрибуцію та зниження витрат on-line продажів;

просування (promotion) – комплекс заходів по просуванню в Інтернеті. Інтернет-маркетинг передбачає просування як самого товару (послуги), так і інформаційного майданчика (інтернет-ресурсу);

місце продажу (place) – в ролі точки продажів виступає інтернет-ресурс –

сайт торгової марки, продукту, підприємства. Необхідно звернути увагу на юзабіліті – зручність користування інтернет сайтом, зручність здійснення покупки: інтерактивність взаємодії з покупцями до, під час і після продажу, інформаційний сервіс, сервіс з доставки, різноманітність методів оплати.

Таким чином, складові комплексу «4P» залишилися незмінними, проте їх сутність змінюється, для адаптації в інтернет середовищі.

Технології традиційного маркетингу відмінно працюють і в Інтернеті. При цьому пошук інформації стає простіше: думки, страхи, критерії покупки цільової аудиторії легко знаходити на форумах і в блогах, для пошуку конкурентів вже існують спеціальні сервіси, що аналізують рекламу в Інтернеті (наприклад, [semrush.com](http://semrush.com) і [spywords.ru](http://spywords.ru)) [8].

Ідентифіковано, що основними інструментами інтернет маркетингу є медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг з використанням e-mail, відеореклама і мобільна реклама, та контент-маркетинг.

**Висновки дослідження.** В процесі дослідження було виявлено, що комерційна діяльність підприємства спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, розподіляти джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, їх пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток від проведення комерційних операцій.

Здійснення маркетингової діяльності та використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на облік ринкового попиту, потреб і вимог споживача.

Інтернет-технології довели свою високу ефективність в системі формування маркетингової політики підприємств. Споживачі, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело щодо товарів і послуг, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом підприємств та інших суб'єктів ринку.

Однією з існуючих форм інтернет-технологій є інтернет-маркетинг, який є сучасним засобом маркетингових комунікацій. Крім того, інтернет-маркетинг це один з найефективніших каналів продажів, який відрізняється швидким поширенням інформації і можливістю широкого охоплення активної, залученої аудиторії за мінімальний період часу.

Інтернет-маркетинг не вимагає великих матеріальних ресурсів. Однак ціна на окремі послуги може перевищувати вартість традиційних видів реклами.

Можна зробити висновок, що важливою перевагою також є те, що онлайн-маркетинг можна максимально точно виміряти: відстежити статистику показів оголошень, кліків (переходів за посиланням або банерів), самих покупок. Сучасні інструменти статистики дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів сайту: які сторінки вони відвідують, як довго переглядають, на якій саме частині сторінки найбільше акцентують увагу і куди найчастіше клацають. Крім того, існує можливість точного відстеження, за якими саме посиланнями з пошуку, контекстної або медійної реклами здійснюється більшість переходів на сайт.

Освоєння нового ринку завжди вимагає витрат, тому рішення про вихід в інтернет має бути обгрунтованим та усвідомленим. Розпочати комерційну діяльність інтернеті для підприємства простіше, ніж завоювати певні позиції в «офлайн». Багато починаючих підприємств обирають інтернет через більш низький «вхідний» поріг – тобто меншу кількість грошових і часових витрат для отримання перших споживачів. Однак це може призводити і до зворотного ефекту: конкуренція і споживачою непостійності .

Таким чином, інтернет маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з існуючими споживачами. Цей напрямок активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів.

Перспективним напрямком подальших досліджень є визначення та аналіз існуючих показників оцінювання ефективності використання інтернет-маркетингу.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 92-105.
2. Басюк Т. М. Основи інформаційних технологій / Т. М. Басюк, Н. О. Думанськийю – Л.: Новий Світ-2000, 2011. 390 с. –
3. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с.
4. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. – Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2009. – Вип. 5. – С. 34-38.
5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – М.: «Мир», 2002. – 272 с.
6. Евдокимов Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет - коммерция / Н. В. Евдокимов. – К. : Вильямс, 2008. – 160 с.
7. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 312 с.
8. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. – М.: «Диалектика», 2010. – 256 с.
9. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : ЭКСМО, 2010. – 126 с.
10. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.
11. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. – 2015. – № 1. – С. 163-165.

## REFERENCES:

1. Oklander M. A., Oklander T. O. (2016) Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. Marketing and Management of Innovations. no.4., pp. 92-105.
2. Basjuk T. M., Dumans'kyj O. V. (2011) . Osnovy informacijnyh tehnologij [Fundamentals of information technology] Lviv: Novyj Svit-2000. (in Ukrainian)
3. Hartman A., Sifoni Dzh. (2001) Strategija uspeha v Internet-jekonomike [The strategy of success in the Internet economy]. Moscow : LORI. (in Russian)
4. Bojchuk I. V. (2009) Naprjamy realizacii' marketyngovyh funkcij pidpryjemstva cherez zastosuvannja Internetu [Areas of implementation of marketing functions of the enterprise through the use of the Internet]. Visnyk Hmel'nyč'kogo nacional'nogo universytetu: zbirn. nauk. prac'. – Hmel'nyč'k: Vyd-vo HNU, Vol. 5, pp. 34-38.
5. Holmogorov V. (2002) Internet-marketing. Kratkij kurs [Internet marketing. Brief course] Moscow : «Mir». (in Russian)
6. Evdokimov N. V. (2008) Raskrutka Web-sajtov. Jeffektivnaja Internet - kommercija Kiev: Vil'jams. (in Russian)
7. Zagorodnij A. G., Voznjuk G. L., Komarnyč'kyj I. M, (2011) Torgivlja, marketyng, reklama : terminol. Slovnyk [Trade, marketing, advertising: terminology. dictionary]. Lviv Vyd-vo L'viv. Politehniky. (in Ukrainian)
8. Halligan B., Shah D. (2010) Marketing v Internetete: kak privlech' klientov s pomoshh'ju Google, social'nyh setej i blogov [Internet Marketing: How To Attract Customers Through Google, Social Networks, And Blogging] Moscow: Dialektika (in Russian)
9. Virin F. Ju. (2010) Internet-marketing. Polnyj sbornik praktičeskikh instrumentov [Internet Marketing. A complete collection of practical tools]. Moscow: JeKSMO (in Russian)
10. Oklander M.A., Oklander T.O., Jashkina O.I [ta in.] (2017) Cyfrovyj marketyng – model' marketyngu HHI storichchja: monografija [Digital Marketing - The marketing model of the 21st century: a monograph]. Odesa: Astroprynt (in Ukrainian)
11. Klichuk O. (2015) Rol' suchasnyh informacijnyh tehnologij u poshuku optymal'nyh rishen' v ekonomici [The role of modern information technology in finding the best solutions in the economy]. Nova pedagogichna dumka, no 1, pp. 163-165.