

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-7-12>

УДК 339.138.

## ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Афанасьєва О.М., Родіонов С.О., Кошарна В.В.

## INTERNET COMMUNICATIONS IN THE MARKETING SYSTEM

Afanasieva O.M., Rodionov S.O., Kosharna V.V.

*У статті досліджено сутність та значення маркетингових комунікацій в діяльності організації; визначено сутність і запропонована модель інтегрованих маркетингових комунікацій; визначені фактори, що сприяють і перешкоджають їх використанню; виділені переваги інтернет-реклами в порівнянні з традиційним видом реклами; визначено місце інтернет-реклами в системі маркетингових комунікацій, визначені принципи розробки маркетингової стратегії в Інтернет.*

*Ресурси Інтернет при проведенні маркетингових досліджень можуть застосовуватися в наступних напрямках: використання пошукових засобів і каталогів Інтернет, проведення опитувань відвідувачів власного сервера, дослідження результатів телеконференцій, використання даних опитувань, проведених на інших серверах. Вивчення конкурентів може здійснюватися шляхом відвідування їх серверів, отримання інформації про зв'язки з їх партнерами.*

*Інтернет-реклама, є частиною маркетингової діяльності організації, дозволяє рекламодавцеві впливати на цільову аудиторію, отримувати зворотний зв'язок від споживачів, а використання інтернет-технологій дозволяє більш ефективно управляти системою маркетингових комунікацій.*

*Маркетингові можливості Інтернет можна позначити на кожному етапі виробничого циклу організації: вивчення ринку - виробництво товарів - реалізація - сервіс і післяпродажне обслуговування. На кожному з цих етапів Інтернет надає організаціям додаткові можливості щодо поліпшення маркетингової діяльності і додаткові переваги перед конкурентами. У зв'язку з цим актуальною проблемою є розробка маркетингової стратегії в Інтернет.*

**Ключові слова:** маркетинг, Інтернет-маркетинг, комунікація, комунікаційна політика, маркетингові комунікації, маркетингові інструменти

**Вступ.** Комунікативна робота є однією з основних складових комерційної та маркетингової діяльності організації. В умовах жорсткої конкуренції в роздрібній торгівлі маркетингові комунікації набувають виключно важливе значення і відрізняються цілим рядом специфічних засобів,

знання і облік яких дозволяють активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих продуктів за рахунок інформаційної підтримки всіх його складових.

В системі маркетингу організація, що діє на ринку, розглядається з позиції поєднання інформаційних потоків, взаємозв'язків та взаємовідносин, що у свою чергу пов'язано з усіма суб'єктами ринкових відносин. Умови при яких здійснюють своє функціонування суб'єкти господарювання в навколишньому середовищі складають сукупність маркетингового середовища. [1].

Маркетингове середовище організації включає мікросередовище і макросередовище. Мікросередовище характеризує можливості організації з обслуговування клієнтів і її взаємини з постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами.

### **Аналіз основних досліджень та публікацій.**

Особливості сучасного маркетингового інструментарію та Інтернет-маркетингу, тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу досліджували такі вчені та економісти, як Котлер Ф., Холмогоров В., Вирин Ф.Ю., Окландер М.А., Птащенко О.В., Наумік-Гладка К.Г., Сохацька О.М., А. Хартмана, У. Хенсона.

З огляду на вище сказане особливої необхідності набуває вивчення нового інструментарію маркетингу з використанням Інтернет для забезпечення маркетингової комунікації в умовах формування глобального економічного середовища.

**Мета.** Мета поточного дослідження полягає в аналізі сучасного комплексу маркетингу у віртуальному просторі та визначення його особливо дієвих сучасних інструментів в умовах глобалізації та інтеграції.

### **Матеріали та результати дослідження.**

Під маркетинговими комунікаціями розуміється комплексна система ринкового взаємодії організації

з громадськими колами, пов'язана з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом. Комплекс маркетингових комунікацій полягає в розвитку і інтегруванні дій організації по реалізації її збутових цілей.

Маркетингові комунікації є ефективний засіб впливу організації на ринок, так як можуть впливати на емоційний стан цільової аудиторії і стимулювати здійснення покупок. Застосування маркетингових комунікацій дозволяє формувати і змінювати ставлення купівельної аудиторії до пропонованих організаціями товарів або послуг.

Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями є актуальним завданням у вітчизняній і зарубіжній науці.

П. Сміт виділяє одинадцять різновидів комунікацій в маркетингу: рекламу, громадські комунікації, стимулювання продажів, спонсорство, прямий маркетинг, виставки, корпоративну ідентичність, особисті продажі, улаковку, оформлення місця продажу, чутки [5].

На нашу думку, виділені комунікації є найбільш дієвими з точки зору організацій, що здійснюють реалізацію товарів і послуг, і з позицій покупців, які інформуються про різні види продукції..

В умовах ринкових відносин важливим фактором економічного благополуччя організації стають інтегровані маркетингові комунікації, спрямовані на максимальне задоволення потреб покупців в товарах і послугах.

Д. Шульц, Р. Танненбаум і Р. Лаутерборн довели необхідність взаємодії засобів маркетингових комунікацій для досягнення їх максимальної ефективності [8].

І. Ліптон і К. Морлі обґрунтували роль агентств в забезпеченні інтегрованих маркетингових комунікацій і сформулювали практичні поради для підвищення ефективності використання бюджету маркетингових комунікацій [2].

П. Сміт, К. Беррі і А. Палфорд запропонували розширений перелік маркетингових комунікацій, додавши дванадцятий елемент - Інтернет, і запропонували свої методи забезпечення інтегрованого підходу, центральним з яких є застосування системи стратегічного планування [6].

Бурхливий розвиток мережевих інтернет-комунікацій і електронної комерції спровокувало виникнення нових форм просування товарів, потенціал розвитку яких поки ще не отримав належного розвитку. Сьогодні ми є свідками докорінної трансформації методів і прийомів маркетингу, обумовлених особливостями мережевих інтернет-комунікацій.

Це явище не просто відкриває нові можливості для просування товарів в мережі. Перспективні форми електронної комерції завжди асоціювалися з розвитком комп'ютерних технологій. Дана обставина пояснюється тим, що комп'ютерні технології набагато ближче в інституціональному відношенні до традиційної економіки, ніж віртуальні технології

інтернет-комунікацій. Однак комп'ютерні технології лише визначають умови мережевих технологій і електронної комерції, але не більше того. Ця складова мережевої економіки в рівній мірі доступна всім учасникам ринку і тому може враховуватися, що називається, «за інших рівних» [9-15].

Інша працювати з чисто новими формами просування товарів в мережі Інтернет. Саме тому можливо зазначити, що у віртуальному просторі діють інші стандарти та закономірності розвитку, що суттєво відрізняє його від традиційного офлайнового простору. Основна проблематика полягає в тому, що маркетингові особливості мережевих інтернет-комунікацій до сих пір не отримали належного відображення не тільки в методології маркетингу, але і в його теорії маркетингу.

Сьогодні інституційна сторона мережевих маркетингових комунікацій в Інтернеті продовжує перебувати поза увагою традиційних соціально-економічних інститутів. Розвиток йде паралельно, майже не торкаючись і не перетинаючись. Тут домінують свої інституційні процеси, що відображають становлення нових економічних відносин в нових (віртуальних) умовах економічної діяльності [12-17].

Частково описана ситуація нагадує фантастичний паралельний світ, де немає одного з вимірів (географічних відстаней) і діють інші фізичні закони. Для такого світу не застосовується буденна система координат. Тут потрібно зовсім інший інструментарій для аналізу, заснований на розумінні законів і реалій нової дійсності. Становище ускладнюється тим, що новий віртуальний світ розвивається без оглядки на старий світ матеріального виробництва. Будучи фактично незалежним від матеріальних чинників, він стрімко змінюється, легко трансформуючись відповідно до змін запитів беруть участь суб'єктів віртуальних взаємин.

Реклама і стимулювання збуту є важливими складовими системи маркетингових комунікацій. Р. Росситер і Л. Персі пропонують концептуальний підхід до відмінностей між рекламними комунікаціями і стимулюванням збуту [4].

У комп'ютерному середовищі технологічні новації на найближчу перспективу легко прогнозуються, так як цикл від розробки і впровадження до масового використання комп'ютерних технологій досить довгий. У віртуальному середовищі і форми мережевих комунікацій також багато в чому віртуальні. Це означає, що їх виникнення прямо не залежить від динаміки розвитку комп'ютерних технологій.

Маркетингові комунікації, в тому числі і реклама, дозволяють: сформувати потребу в товарі; інформувати цільову аудиторію і сформувати ставлення до торгової марки з метою здійснення покупки, тим самим сприяючи купівлі даного товару.

Інформування споживача про товар, послугу або ідею здійснюється через такі засоби інформації,

як телебачення, радіо, телефон, друковані видання, глобальна мережа. Інтернет дозволяє потенційному споживачеві сприймати інформацію і оптично і акустично, представляти інформацію статично і динамічно, а також здійснювати звернення до індивідуальному користувачеві і масової аудиторії, чого одночасно не дозволяють домогтися інші засоби. Саме тому Інтернет є найбільш привабливим засобом для поширення інформації про товари і послуги.

Формування рекламних заходів в Інтернет має будуватися таким чином, щоб вони допомагали споживачам досягти своєї мети і пройти цикл контакту з рекламним продуктом: «ознайомлення - інтерес - знання - задоволеність». При цьому важливим є той факт, що Інтернет в Україні широко доступний і активно використовується при здійсненні комерційної та рекламної діяльності господарюючими суб'єктами ринку.

Важким аргументом використання Інтернет є можливість вибору різних засобів і доступність використання нових технологій роботи з інформацією, що дозволяє формувати маркетингову інформаційну систему.

У маркетинговій інформаційній системі важливу роль відіграє забезпечення маркетингових рішень, тобто використання отриманих даних, інструментів і методик, за допомогою яких підприємство аналізує внутрішню і зовнішню інформацію.

Використання маркетингової інформаційної системи на основі інтернет-технологій дозволяє підвищити ефективність комерційної та рекламної діяльності господарюючих суб'єктів ринку.

Комунікаційний процес маркетингової діяльності, проявляючись через обмін інформацією між окремими її суб'єктами, пронизує всі стадії інформаційного процесу організації. Найбільшою мірою його значення і особливості проявляються в процесах збору, реєстрації, передачі, а також реалізації функції зворотного зв'язку при здійсненні комерційної діяльності організації.

На вибір джерел первинних даних, методів, технологій і техніки реалізації комунікаційного процесу впливають такі чинники: цілі управління маркетингом всередині організації; характеристика і особливості інформаційні систем.

Інформаційна база маркетингових досліджень формується на основі трьох основних складових: производ- жавної сфери, ринку товарів і послуг, зовнішньої макросередовища.

Розвиненість інструментальних засобів програмного забезпечення ПЕОМ дозволяє без особливих зусиль і тимчасових витрат автоматизувати процеси вирішення завдань класифікації, уніфікації та стандартизації маркетингової інформації про ринок.

Серед форм представлення первинної маркетингової інформації виділені: текстова,

таблична і матрична, графічна, а також динамічні ряди.

Збір, реєстрація та аналіз інформації служать невід'ємною частиною комунікаційного процесу маркетингової діяльності. Їх реалізація пов'язана з високою трудомісткістю, наявністю виконавців відповідної кваліфікації, значними витратами.

Інформаційними продуктами, що розповсюджуються на технічних носіях, служать бази даних, програми, інструкції щодо їх застосування і т.п. Інформаційні послуги, що забезпечують організацію доступу до баз даних, виявляються за допомогою спеціальних програм, що поставляються разом з даними. Якщо поширюються тільки одні дані, то в інструкції вказуються стандартні програмні засоби для їх обробки.

Інтерактивні послуги можуть надаватися в локальному і віддаленому режимах. У першому випадку користувачі працюють з терміналом, безпосередньо підключеним до хост-ЕОМ, і, відповідно, фізично знаходяться в одному місці з ЕОМ. Віддалений режим, навпаки, передбачає, що автоматизований банк даних може знаходитися як завгодно далеко від користувача, так що для доступу до нього потрібні спеціальні мережі передачі даних, звані глобальними мережами зв'язку.

В рамках глобальної стратегії розвитку організації, спрямованої на досягнення довгострокових завдань і цілей, особливого значення набуває її маркетингова і рекламна діяльність, використання інтернет-реклами в якості важливого засобу маркетингових комунікацій.

Реклама, в тому числі і інтернет-реклама, не тільки дозволяє інформувати споживачів про товар, на який є попит на ринку, але і створювати цей попит, особливо на ринках, що розвиваються. Використання інтернет-реклами як засобу маркетингових комунікацій дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання організації, що здійснюють комерційну діяльність.

Важливість реклами та інтернет-комунікацій показала й пандемія 2020. Весь світовий бізнес був вимушений перейти до онлайн режиму. Навіть звична офлайн сфера послуг нахшталт закладів харчування чи різноманітних магазинів. Ті, хто використовував інтернет-комунікації до того і був знайомий з соціальними мережами, лендінгами та сайтами почував себе трохи легше та зручніше, а от ті, хто працював виключно офлайн зазнали дуже великих втрат, особливо у часі, що, звісно, вимірюється грошима. Створення з нуля представництва свого бізнесу в Інтернеті потребує купу часу та інвестицій, а це два найбільш вразливих ресурси в період активності вірусу COVID-19.

У часи найбільш жорсткого карантину в Україні мали можливість «триматися на плаву» і продовжувати свою роботу лише ті організації, які могли функціонувати у режимі онлайн-замовлень і доставки. Кількість часу, проведеного у соціальних

мережах та Інтернеті загалом стрімко зростає. Тож, можна сказати, що якби весь бізнес мав потужну онлайн систему функціонування та комунікації це могло б навіть скоротити витрати, однак більшість була не готова.

Звісно, з часом весь бізнес став поступово переходити на онлайн систему функціонування, весь, що «вижив».

**Висновки.** Таким чином, Інтернет значно розширює можливості організації в сфері маркетингових комунікацій. Інтернет-маркетинг включає: медіаметричні дослідження; медіапланування; можливість проведення рекламної кампанії з можливістю динамічної коригування.

Основними принципами розробки маркетингової стратегії в Інтернет є:

- розробка оригінального web- сайту, який стає головним брендом організації;
- облік безперервних змін в Інтернет;
- лаконічність сайту, сторінки якого не повинні бути перевантажені інформацією;
- освоєння нових ринків за допомогою низьковитратних рекламних заходів;
- використання всіх доступних засобів для просування сайту;
- використання інтернет-технологій з метою максимізації результатів маркетингових зусиль.

Одним з напрямків реалізації маркетингової стратегії в мережі Інтернет є проведення рекламної кампанії - інтернет-реклама.

Проведення рекламної кампанії в Інтернет дозволить:

- використовувати інтегровані маркетингові комунікації;
- створити сприятливий імідж організації;
- інформувати потенційних споживачів про товари і послуги, в тому числі географічно віддалених;
- реалізувати всі можливості подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і ін.;
- оперативно реагувати на зміну ринкової ситуації: відновлення даних прайс-листа, інформації про організацію або товари.

### Література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М.: Вільямс, 2003.
2. Ліптон І., Морлі К. практичнийське керівництво за інтегрованими маркетинговим комунікацій. - М.: видавництво «ЮНИТИ-ДАНА», 2004.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Інститут міжнародного права та економіки імені А.С. Грибоєдова, 1999. - 398 с.
4. Россітер Р., Персі Л. Реклама і просування товарів. - М.: Видавничий дім «Пітер», 2001.
5. Сміт П. Як змусити маркетинг працювати. Стратегічне планування на досвіді відомих компаній. - М.: видавець-ський дім «Вершина», 2006.
6. Сміт П., Бери К., Палфорд А. Маркетингові комунікації - інтегрований підхід. - М.: Видавничий дім «Вершина», 2006.

7. Холмогоров В. Інтернет-марці-тинг. - М.: Видавничий дім «Пітер», 2002.
8. Шульц Д., Танненбаум Р., Лаутерборн Р. Інтегровані маркетинг-ші комунікації - зробіть так, щоб вони разом працювали. - М.: Видавництво «Інтра-М», 2004.
9. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куш Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. Вісник київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 4 (125). С. 92-101
10. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73-82
11. Птащенко О. В. Використання маркетингового інструментарію та бенчмаркінгу на міжнародному ринку високотехнологічної продукції. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 6. Т. 3 (253). С. 179-183
12. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг у системі управління збутом підприємства. Управління розвитком. 2013. № 2 (142). С. 81-83
13. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Управління підприємницькою діяльністю в умовах зростання інформаційних технологій. Таврійський науковий вісник. 2016. Вип. 95. С. 53-61
14. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 91-97
15. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2016. № 848. 1. С. 109-115
16. Резнікова Н.В. Поляризація й нерівномірність економічного розвитку як домінуюча ознака сучасного етапу глобалізації / Н.В. Резнікова, О.А. Іващенко // Інвестиції: практика та досвід. 2016. - №4 (лютий). - С.7-12.
17. Сохацька О.М., Скворонська І.В. Розвиток ТНК в креативних індустріях // Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія / за ред. О.І. Рогача. К.:Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368с. (С. 327-342)

### References

1. Kotler F. Osnovy marketynhu. - M.: Vil'yams, 2003.
2. Lipton I., Morli K. praktychnyy'ske kerivnytstvo za intehrovanymy marketinhovym komunikatsiy. - M.: yzdatel'stvo «YUNYTY-DANA», 2004.
3. Pankrukhyn A.P. Marketynh: Uchebnyk. - M.: Instytut mizhnarodnoho prava ta ekonomiky imeni A.S. Hryboyedova, 1999. - 398 s.
4. Rosseyter R., Persi L. Reklama i prosuvannya tovariv. - M.: Vydavnychyy dim «Piter», 2001.
5. Smit P. Yak zmusyty marketynh pratsyuvaty. Stratehichne planuvannya na dosvidi vidomykh kompaniy. - M.: vydavets'-s'kyu dim «Vershyna», 2006.
6. Smit P., Bery K., Palford A. Marketynhovi komunikatsiyi - intehrovanyu pidkhid. - M.: Vydavnychyy dim «Vershyna», 2006.
7. Kholmohorov V. Internet-martsi-tynh. - M.: Vydavnychyy dim «Piter», 2002.

8. Shul'ts D., Tannenbaum R., Lauterborn R. Intehrovani marketynho-shi komunikatsiyi - zrobit' tak, shchob vony razom pratsyuvaly. - M. : Vydavnytstvo «Intra-M», 2004.
9. Ptashchenko O. V., Rodionov S. O., Kushch YA. M. Vplyv informatsiynykh tekhnolohiy na protses mizhnarodnoho marketynhu ta hlobalizatsiynykh protsesiv. Visnyk kyyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu. Seriya: Ekonomichni nauky. 2018. № 4 (125). S. 92–101
10. Ptashchenko O. V., Bozhkova V. V., Saher L. YU., Syhyna L. O. Transformatsiyi instrumentariyu marketynhovoykh komunikatsiy v umovakh hlobalizatsiyi. Marketynh i menezhment innovatsiy. 2018. № 1. S. 73–82
11. Ptashchenko O. V. Vykorystannya marketynhovoho instrumentariyu ta benchmarkinhu na mizhnarodnomu rynku vysokotekhnolohichnoyi produktsiyi. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. 2017. № 6. T. 3 (253). S. 179–183
12. Ptashchenko O. V. Internet-marketynh u systemi upravlinnya zbutom pidpryyemstva. Upravlinnya rozvytkom. 2013. № 2 (142). S. 81–83
13. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. Upravlinnya pidpryyemnyts'koyu diyal'nisty v umovakh zrostantnya informatsiynykh tekhnolohiy. Tavriys'kyu naukovy visnyk. 2016. Vyp. 95. S. 53–61
14. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. Vplyv informatsiynykh tekhnolohiy na konkurentospromozhnist' pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 91–97
15. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika». Seriya: Lohistyka. 2016. № 848. 1. S. 109–115
16. Reznikova N.V. Polyaryzatsiya y nerivnomirnist' ekonomichnoho rozvytku yak dominuyucha oznaka suchasnoho etapu hlobalizatsiyi / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. 2016. – №4 (lyuty). – S.7-12.
17. Sokhats'ka O.M., Skovrons'ka I.V. Rozvytok TNK v kreatyvnykh industriyakh // Bahatonatsional'ni pidpryyemstva ta hlobal'na ekonomika: monohrafiya / za red. O.I. Rohacha. K.:Vydavnytstvo «Tsentri uchbovoyi literatury». 2020. 368s. (S. 327-342)

**Афанасьева Е.М., Родионов С.А., Кошарная В.В.**  
**Интернет-коммуникации в системе маркетинга**

*В статье исследована сущность и значение маркетинговых коммуникаций в деятельности организаций; определена сущность и предложена модель интегрированных маркетинговых коммуникаций; определены факторы, способствующие и препятствующие их использования; выделены преимущества интернет-рекламы по сравнению с традиционным видом рекламы; определено место интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, определены принципы разработки маркетинговой стратегии в Интернет.*

*Ресурсы Интернет при проведении маркетинговых исследований могут применяться в следующих направлениях: использование поисковых средств и каталогов Интернет, проведение опросов посетителей собственного сервера, исследование результатов*

*телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах. Изучение конкурентов может осуществляться путем посещения их серверов, получения информации о связях с их партнерами.*

*Интернет-реклама является частью маркетинговой деятельности организации, позволяет рекламодателю воздействовать на целевую аудиторию, получать обратную связь от потребителей, а использование интернет-технологий позволяет более эффективно управлять системой маркетинговых коммуникаций.*

*Маркетинговые возможности Интернет можно обозначить на каждом этапе производственного цикла организации: изучение рынка - производство товаров - реализация - сервис и послепродажное обслуживание. На каждом из этих этапов Интернет предоставляет организациям дополнительные возможности по улучшению маркетинговой деятельности и дополнительные преимущества перед конкурентами. В связи с этим актуальной проблемой является разработка маркетинговой стратегии в Интернет.*

**Ключевые слова:** маркетинг, Интернет-маркетинг, коммуникация, коммуникационная политика, маркетинговые коммуникации, маркетинговые инструменты.

**Afanasieva O.M., Rodionov S.O., Kosharna V.V.**  
**Internet communications in the marketing system**

*The article examines the essence and importance of marketing communications in the activities of organizations; the essence and the model of integrated marketing communications are offered; identified factors that contribute to and hinder their use; highlighted advantages of online advertising compared to the traditional type of advertising; the place of Internet advertising in the system of marketing communications is determined, the principles of development of marketing strategy on the Internet are defined.*

*The communication process of marketing activities, manifested in the exchange of information between its individual subjects, permeates all stages of the organization's information process. To the greatest extent, its importance and features are manifested in the processes of collection, registration, transfer, as well as the implementation of the feedback function in the implementation of the organization's commercial activities.*

*Marketing communications, including advertising, allow you to: create a need for a product; inform the target audience and form an attitude towards the brand in order to make a purchase, thereby facilitating the purchase of this product.*

*Internet resources in marketing research can be used in the following areas: the use of search engines and Internet directories, surveys of visitors to your own server; research of teleconferences, the use of survey data conducted on other servers. Studying competitors can be done by visiting their servers, getting information about relationships with their partners.*

*Internet advertising, which is part of the marketing activities of the organization, allows the advertiser to influence the target audience, receive feedback from consumers, and the use of Internet technology allows you to more effectively manage the system of marketing communications.*

*Marketing opportunities of the Internet can be identified at each stage of the production cycle of the organization: market research - production of goods - sales - service and after-sales service. At each of these stages, the Internet provides organizations with additional opportunities to*

*improve marketing activities and additional advantages over competitors. In this regard, an urgent problem is the development of marketing strategy on the Internet.*

**Keywords:** *marketing, Internet marketing, communication, communication policy, marketing communications, marketing tools.*

**Афанасьєва Олена Миколаївна** – старший викладач кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Родіонов Сергій Олександрович** – к.е.н., викладач кафедри економіки і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Кошарна Валерія Вячеславівна** – студентка 4 курсу спеціальності менеджмент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Стаття подана 15.09.2020.