

**О.М. КИТЧЕНКО, І.Г. КОВАЛЬ**

### **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглядаються питання пов'язані з необхідністю використання маркетингових комунікацій для донесення до свідомості цільової аудиторії переваг використання продуктів чи послуг підприємства. Встановлено, що на сьогодні одним з найефективніших способів збільшення продажів та завоювання певної частки ринку є використання можливостей Інтернет площини. На сьогодні використання інструментів Інтернет-маркетингу є одним з пріоритетних напрямів діяльності будь якого підприємства. Проаналізовано визначення поняття Інтернет-маркетинг, та встановлено що його можна поділити на три смислові частини. Досліджено питання про співвідношення сфер традиційного маркетингу і Інтернет-маркетингу. Визначено, що Інтернет є допоміжним, але не основним інструментом під час здійснення маркетингової комунікаційної політики. Для більш детального вивчення питання про співвідношення традиційного маркетингу і Інтернет-маркетингу розглянуті нові можливості Інтернет-маркетингу з позиції комплексу маркетингу 4Р. За кожним з елементів комплексу маркетингу проведено аналіз і встановлено, що під продуктом в Інтернет-маркетингу розуміють ті ж товари і послуги, які поширюються офлайн, але при цьому, Інтернет-маркетинг надає широкі можливості для кастомізації споживачів. Такий елемент маркетинг-міксу як ціна в Інтернеті зазнав мінімальної трансформації, але спрощує деякі процеси. Також Інтернет створив нові канали для дистрибуції. Елемент просування зазнав найбільшої трансформації, з'явилися нові унікальні інструменти просування в Мережі. Виділено певний ряд особливостей які має Інтернет-маркетинг. До них слід віднести: актуалізацію ключової ролі споживачів; відсутність просторової локалізації; прискорене прийняття рішень в процесі комунікації; невеликі витрати на комунікаційну компанію при її суттєвих масштабах; наявність можливостей отримувати детальну інформацію про споживача. Виділено ряд переваг застосування інструментів Інтернет-маркетингу у порівнянні з традиційним маркетингом. Визначено, що існують деякі складнощі під час впровадження в життя інструментів Інтернет-маркетингу. Розглянуті основні інструменти Інтернет-маркетингу, за допомогою яких підприємства можуть налаштувати та проводити роботу з просування продуктів в Мережі.

**Ключові слова:** реклама, Інтернет, комунікація, Інтернет-маркетинг, продажі, рекламна кампанія, просування, споживач

**Е.Н. КИТЧЕНКО, И.Г. КОВАЛЬ**

### **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассматриваются вопросы, связанные с необходимостью использования маркетинговых коммуникаций для донесения до сознания целевой аудитории преимуществ использования продуктов или услуг предприятия. Установлено, что на сегодня одним из самых эффективных способов увеличения продаж и завоевания определенной доли рынка является использование возможностей Интернет пространства. В настоящее время использование инструментов Интернет-маркетинга является одним из приоритетных направлений деятельности любого предприятия. Проанализировано определение понятия Интернет-маркетинг, и установлено, что его можно условно разделить на три смысловые части. Исследован вопрос о соотношении сфер традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга. Определено, что Интернет является вспомогательным, но не основным инструментом при осуществлении маркетинговой коммуникационной политики. Для более детального изучения вопроса о соотношении традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга рассмотрены новые возможности Интернет-маркетинга с позиции комплекса маркетинга 4Р. По каждому из элементов комплекса маркетинга проведен анализ и установлено, что под продуктом в Интернет-маркетинге понимают те же товары и услуги, которые распространяются офлайн, но при этом, Интернет-маркетинг предоставляет широкие возможности для кастомизации потребителей. Такой элемент маркетинг-микса как цена в Интернет-маркетинге претерпел минимальную трансформацию, но упрощает некоторые процессы. Также Интернет создал новые каналы для дистрибуции. Элемент продвижения подвергся наибольшему изменению, появились новые уникальные инструменты продвижения в Сети. Выделен определенный ряд особенностей которые характеризуют Интернет-маркетинг. К ним следует отнести: актуализацию ключевой роли потребителей; отсутствие пространственной локализации; ускоренное принятие решений в процессе коммуникации; небольшие затраты на коммуникационную компанию при ее существенных масштабах; наличие возможностей получать подробную информацию о потребителе. Выделен ряд преимуществ применения инструментов Интернет-маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом. Определено, что существуют некоторые сложности при внедрении в жизнь инструментов Интернет-маркетинга. Рассмотрены основные инструменты Интернет-маркетинга, с помощью которых предприятия могут настраивать и проводить работу по продвижению продуктов в Сети.

**Ключевые слова:** реклама, Интернет, коммуникация, Интернет-маркетинг, продажи, рекламная кампания, продвижение, потребитель

**O.M. KITCHENKO, I.G KOVAL**

### **INTERNET MARKETING AS A MODERN TOOL OF MARKETING COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE**

The article discusses the issues related to the need to use marketing communications to convey to the consciousness of the target audience the benefits of using the company's products or services. It has been established that today one of the most effective ways to increase sales and gain a certain market share is to use the opportunities of the Internet space. Currently, the use of Internet marketing tools is one of the priority areas of activity of any enterprise. The definition of the concept of Internet marketing is analyzed, and it is found that it can be conditionally divided into three semantic parts. The question of the correlation between the spheres of traditional marketing and Internet marketing has been investigated. It was determined that the Internet is an auxiliary, but not the main tool in the implementation of marketing communication policy. For a more detailed study of the issue of the relationship between traditional marketing and Internet marketing, new possibilities of Internet marketing are considered from the standpoint of the 4P marketing complex. For each of the elements of the marketing mix, an analysis was carried out and it was found that a product in Internet marketing means the same goods and services that are distributed offline, but at the same time, Internet marketing provides ample opportunities for customizing consumers. Such an element of the marketing mix as the price on the Internet has undergone a minimal transformation, but it simplifies some of the processes. Also, the Internet has created new distribution channels. The element of promotion has undergone the greatest changes, new unique tools for promotion on the Web have appeared. A certain number of features that characterize Internet marketing are highlighted. These include: updating the key role of consumers; lack of spatial localization; accelerated decision making in the communication process; small costs for a communication company with its significant scale; availability of opportunities to receive

detailed information about the consumer. A number of advantages of using Internet marketing tools in comparison with traditional marketing are highlighted. It has been determined that there are some difficulties in the implementation of Internet marketing tools. The main tools of Internet marketing are considered, with the help of which enterprises can set up and carry out work to promote products on the Web.

**Keywords:** advertising, Internet, communication, Internet marketing, sales, advertising campaign, promotion, consumer

**Вступ.** Останнім часом відбулися істотні зміни в процесі виведення товарів на ринок. Із зростанням ролі маркетингу підвищилася і роль маркетингових комунікацій. Насиченість ринків товарами та конкуренція, що зростає кожного дня, робить вкрай складним існування на ринку продуктів просто гарної якості. На сьогодні, для збільшення обсягів збуту та отримання прибутку, стає вкрай важливим донести до споживача не тільки всі переваги товару чи послуги, а й те, які вигоди отримує споживач від використання саме вашого продукту.

Тому компанія на конкурентному ринку, яка не враховує цих факторів, а, отже, і не проводить активної комунікативної політики, приречена на поразку.

Саме це обумовлює необхідність використання маркетингових комунікацій під час залучення уваги споживачів та донесення до свідомості цільової аудиторії переваг використання продуктів чи послуг підприємства, що робить тему дослідження актуальною.

**Аналіз стану питання.** В сучасному світі найбільш ефективним способом залучення уваги споживачів та збільшення кількості продажів є Інтернет-маркетинг. Сучасний активний споживач більше не хоче витрачати час на здійснення офлайн покупок, які займають велику кількість часу, та вимагають витрачання додаткових ресурсів. Такого споживача цікавить здійснення швидких та зручних онлайн покупок, які можна здійснити не виходячи з дому. На сьогодні більше ніж 1,5 млрд. людей роблять покупки онлайн. Використовуючи сучасні інструменти просування бренди можуть зацікавити споживача, розповідаючи про свої продукти, свою компанію, свої переваги. Згідно із статистикою Google [1] майже всі інвестиції в Інтернет-рекламу приносять значний прибуток. Тому перед сучасними підприємствами постає питання необхідності використання реклами в мережі Інтернет задля підвищення ефективності своєї маркетингової комунікаційної політики.

**Мета роботи.** Метою даної роботи є дослідження теоретичних та практичних засад використання Інтернет-маркетингу під час розробки комунікаційної політики сучасних підприємств.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Питання пов'язані з використанням в діяльності підприємств елементів Інтернет-маркетингу досліджуються вже багато років. Так, серед досліджень іноземних фахівців слід виділити роботи Акуліча М.В., Іванова А.В., Юрасова А.В., Манн І., Сухова С.В., Сета Годіна, Філа Бардена, Майкла Стелзнера, Перрі Маршалла та Брайана Тодда, в яких описуються усі напрямки Інтернет-маркетингу, розглядаються різновиди Інтернет-маркетингу, особливості проведення маркетингових кампаній в Інтернет, як проводити аналіз даних та створювати цікавий контент. Вітчизняні автори

Окландер М. [2], Савицька Н.Л. [3], Литовченко І.Л., Пилипчук В.П., І. Бойчук, О. Музика та ін. теж працюють над цим ж питанням, але більша частина робіт присвячена застосуванню Інтернет-маркетингу в окремих галузях чи на специфічних підприємствах. Значна кількість наукових публікацій, що присвячені цій проблемі свідчить про те, що дана проблема широко досліджується та обговорюється, але ще залишається велике коло питань, які потребують подальшої наукової дискусії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Виникнення глобальної комп'ютерної мережі Інтернет ознаменувалося появою нового комунікативного простору, який відкрив ринок з величезною кількістю потенційних споживачів, що мають достатньо високий рівень доходу.

На сьогоднішній день Інтернет виконує функції комунікатора і являє собою поле для укладання угод, здійснення покупок і платежів. Це надає йому риси всесвітнього електронного ринку. Розвиток електронної комерції став основою для розвитку новітнього напрямку сучасного маркетингу – Інтернет-маркетингу.

Існує широке розмаїття визначень Інтернет-маркетингу. Так, Б. Елів і Ш. Тілли визначають його як «рекламну діяльність в Інтернеті, в тому числі по електронній пошті» [4].

Д. Чеффі, Р. Майер та інші при формулюванні визначення відходять від чисто рекламних функцій Інтернет-маркетингу. На їхню думку, онлайн-маркетинг – це досягнення маркетингових цілей з використанням цифрових технологій. У список маркетингових цілей Інтернет-маркетингу автори включають: інформування про компанію, продукт або послугу; забезпечення продажів на онлайн майданчиках; вивчення клієнтів; розвиток програм лояльності та ін. [5].

Л. Велла і Дж. Кестлер вважають, що онлайн-маркетинг – це використання Інтернету та інших форм електронного зв'язку для комунікації з цільовими ринками найбільш економічно ефективними способами. При цьому онлайн-маркетинг дозволяє звертатися як до потенційних споживачів, так і працювати з уже існуючим клієнтами [6].

Одне з найбільш ємних визначень Інтернет-маркетингу дав британський Інститут прямого і цифрового маркетингу (Institute of Direct and Digital Marketing - IDM). Згідно з ратифікованою їм конвенцією ради цифрового маркетингу, Інтернет-маркетингом є інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів

і підвищення їх обізнаності про компанію, бренд, товари і послуги [7].

Дане визначення можна розділити на три смислові частини:

- в першій частині виділено широкий спектр цифрових комунікаційних каналів (блоги, соціальні мережі, веб-сайти), які маркетолог повинен знати і застосовувати в маркетингових кампаніях спільно з іншими інструментами для забезпечення синергетичного ефекту;

- у другій частині визначення виражається думка про залучення нових клієнтів і управління відносинами з уже існуючими клієнтами, як найважливішим джерелом підвищення рентабельності бізнесу. Це вважається основним завданням цифрового маркетингу;

- у третій частині йдеться про важливість стратегічного підходу до забезпечення присутності компанії в Інтернеті. Це передбачає проведення глибокого вивчення цінностей, потреб, досвіду та інших важливих характеристик клієнта, а також вибір найкращих каналів комунікації в Інтернеті.

Таким чином, Інтернет для маркетологів – це переважно середовище для комунікацій із зацікавленими сторонами.

Маркетингові комунікації, які використовують в своїй діяльності підприємства надають можливість:

1) Надати цільовій аудиторії певну інформацію про продукт або умови його продажу;

2) Змусити споживача зробити вибір саме в бік пропонованого продукту;

3) Змусити споживача діяти-реагувати;

4) Направляють дії (реакцію) споживача в бік продукту, що пропонується підприємством.

Питання про співвідношення сфер традиційного маркетингу і Інтернет-маркетингу довгі роки було одним з найбільш обговорюваних в професійному середовищі фахівців з Інтернет-маркетингу. На початкових етапах становлення Інтернету більшість спеціалістів вважали, що в найближчій перспективі віртуальний простір може майже повністю замінити реальність, що робота, покупки, розваги та спілкування відбуватимуться виключно через Інтернет.

Ще й досі не втихають спори про те, чи стане Інтернет простір основним майданчиком де будуть задіяні основні інструменти маркетингових комунікацій. Як відомо, на сьогодні Інтернет є допоміжним, але не основним інструментом, який застосовують маркетологи під прасування товарів чи послуг, або продажу продуктів. Тому можна констатувати, що Інтернет-маркетинг не замінює, а лише доповнює вже звичні інструменти традиційного маркетингу.

На відміну від звичайного маркетингу, основними завданнями якого є аналіз попиту та пропозиції, конкурентів, діяльності самого підприємства, його ринкових можливостей, робота із споживачем та просування продукції, Інтернет-маркетинг є допоміжним інструментом, який допомагає виконувати

всі ці завдання та не може вплинути на планування виробничої програми підприємства.

Для більш детального вивчення питання про співвідношення традиційного маркетингу і Інтернет-маркетингу пропонується розглянути нові можливості Інтернет-маркетингу з позиції комплексу маркетингу 4P.

**Product (продукт).** Продуктом в Інтернет-маркетингу часто є ті ж товари і послуги, які поширюються офлайн, але при цьому, Інтернет-маркетинг надає широкі можливості для кастомізації, тобто розробки індивідуальних пропозицій для кожного окремого клієнта або сегменту клієнтів, що успішно демонструє компанія Nike, яка дозволила споживачам самим визначити дизайн взуття, а не вибирати з готових варіантів. Крім цього, в Інтернеті з'явилися нові віртуальні продукти і послуги, наприклад соціальні мережі як засіб спілкування, різні хмарні сервіси і навіть хмарні банки.

**Price (ціна).** Даний елемент маркетинг-міксу в Інтернеті зазнав мінімальної трансформації в порівнянні з традиційним маркетингом. З найбільш серйозних змін можна відзначити тільки появу масових аукціонів, наприклад Ebay.com - сайту, на якому будь-який продавець може розмістити свій товар, а споживачі будуть в форматі аукціону змагатися один з одним за право виграти лот. Також Інтернет спростив процес відстеження і порівняння цін конкурентів: побачити всі ціни на сайтах або прайсових агрегаторах значно легше, ніж відвідати окремі офлайн-магазини.

**Place (дистрибуція).** Інтернет створив нові канали поширення товарів і послуг, такі як веб-сайт, Інтернет-магазин і споживчі сервіси. За даними досліджень Morgan Stanley, в 2012 році частка електронної торгівлі від загального обсягу рітейлу в розвинених західних країнах перевищила 6,5%, в Бразилії і Китаї склала близько 5%; в Україні – лише 1,5%, але у нас цей показник динамічно зростає на 25-30% в рік [8]. Іншою новою можливістю для дистрибуції, яку відкрив Інтернет, стала доступність товарів і послуг в будь-якій точці світу. Споживачі можуть вибирати не тільки серед товарів, представлених в їх місцевості, а й зробити замовлення в закордонних Інтернет-магазинах або навіть безпосередньо у виробників з Південно-Східної Азії.

**Promotion (просування).** Найбільш глибокого впливу, який завдав Інтернет-маркетинг це бурхливий розвиток інтернет комунікацій та комунікаційних каналів. Так, на сьогодні, маркетологи вже не уявляють своєї роботи з просування без застосування реклами в блогах, соціальних мережах та інших каналах. Найбільш цікавими стають такі унікальні інструменти просування як медійна реклама та performance-based advertising media (перформанс-маркетинг), які застосовуються під час роботи з виділеною аудиторією споживачів.

Незважаючи на те, що Інтернет-маркетинг тільки доповнює традиційний маркетинг, у нього є істотні відмінності, пов'язані зі зміною інструментів маркетингових комунікацій в Мережі.

Існують певний ряд особливостей, які виділяють Інтернет-маркетинг.

По-перше, актуалізація ключової ролі споживачів на ринках, з урахуванням попиту і пропозиції: окрема компанія має можливість привертати увагу споживачів в короткі терміни, але при цьому таку ж можливість має і компанія-конкурент, тому бізнес-структури змушені змагатися за увагу споживачів в інтернет-середовищі, налагоджуючи і покращуючи якість взаємодії з ними.

По-друге, для Інтернет-маркетингу відсутня просторова локалізація, тобто географічна віддаленість в деяких сферах бізнесу більше не є чинником для відмови від співпраці. Вже не має необхідності здійснювати бізнес операції з прив'язкою до певної території чи локального ринку. Відстань від постачальника до споживача має значення тільки при необхідності доставки вантажів або наданні послуг, які потребують особистої участі спеціалістів. В цих ситуаціях система збуту і розподілу офлайн обговорюється та налагоджується окремо.

По-третє, темпи глобалізації, що постійно зростають, змінює простір та масштаби діяльності підприємств. Комунікація, яку використовують як підприємства так і споживачі не обмежена територіально та має майже однакову для всіх учасників вартість. Така комунікація прискорює прийняття рішень, та зменшує час на укладання угод.

По-четверте, така особливість Інтернет-маркетингу, як невеликі витрати на комунікаційну компанію при її суттєвих масштабах. Це обумовлюється тим, що під час проведення рекламних кампаній в Інтернет значно скорочуються накладні витрати.

По-п'яте, завдяки використанню новітніх інтернет програм, алгоритмів та технологій компанія отримує детальну інформацію про свого споживача: хто він, де працює, рівень його зарплатні, його вподобання, його запити. Тому компанії відразу можуть запропонувати споживачу необхідні йому товари та послуги, полегшуючи вибір та скорочуючи час для споживача. Також такі глибокі знання про споживача дають можливість скорочувати витрати на складання оптимальної структури товарного асортименту, розробку та впровадження нових видів продукції та ін. [9]

Виділяють такі переваги застосування в роботі інструментів Інтернет-маркетингу у порівнянні з традиційним маркетингом:

- підприємства більш оперативно можуть реагувати на зміни, що постійно відбуваються на ринку, це дозволяє швидко вводити нові асортиментні групи, корегувати ціну на продукцію або послуги;

- підприємства можуть заощаджувати значні кошти, використовуючи в діяльності електронні каталоги, відмовляючись від друкованих;

- використання інтернет технологій надає можливість заощадити час та кошти, за рахунок роботи з точно визначеним цільовим споживачем;

- надає можливість втягувати свого споживача в діалог через відгуки, рекомендації чи лайки, які той залишає на сайті чи сторінці в соціальних мережах;

- вся необхідна для споживача інформація про товар, його ціну, характеристики та наявність є на сайті підприємства та може бути оперативно змінена;

- існує можливість збору всієї необхідної інформації про споживача, який відвідує сайт, яка може бути використана під час подальшої роботи [10].

Складність впровадження в життя інструментів Інтернет-маркетингу полягає в тому, що крім розуміння засобів, методології та інших аспектів традиційного маркетингу, велику увагу необхідно приділяти постійному моніторингу інтернет технологій, що вдосконалюються весь час.

На підставі розглянутих вище особливостей Інтернет-маркетингу була складена таблиця, що відображає його основні переваги та недоліки для компаній, які планують або вже використовують його в своїй роботі (табл.)

Існує майже необмежений ряд інструментів Інтернет-маркетингу за допомогою яких підприємства можуть налаштувати та проводити свою роботу з просування. До основних з них належать:

Контекстна реклама, яка на сьогодні є одним з найбільш популярних та застосовуваних інструментів просування в Мережі. У широкому сенсі це той тип онлайн-реклами, коли рекламне оголошення виводиться на якомусь сторонньому сайті та максимально відповідає його змісту за своїм контекстом. Для того щоб контекстна реклама могла ідеально працювати необхідно вдале та правильне налаштування ключових слів, по яким може здійснюватися пошук. Саме таке налаштування дає можливість адресно доставляти необхідні повідомлення про товари необхідній аудиторії, та надає змогу ефективно залучати потенційних споживачів. Найчастіше маркетологи користуються послугами спеціалізованих рекламних сервісів, які транслюють створені ними рекламні оголошення в рамках своєї мережі інтернет-майданчиків. Основні сервіси такого роду – Google AdWords і Яндекс.Дірект [11].

Банерна реклама. Основою для банерної реклами є оголошення що являють собою візуальну картинку, яка частіше за все містить гіперпосилання на ресурс що рекламується.

Пошукове просування або пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization), являє собою певні дії з наповненням сайту (контент, структура, ключові слова на сторінках сайту та ін.) за допомогою яких можна підвищити позицію сайту в пошукових системах.

Email-маркетинг. Один з найстаріших інструментів інтернет-маркетингу, який все ще залишається досі ефективним та надає можливість побудови довготривалих відносин між споживачем та підприємством, надає можливість мати зворотній зв'язок із споживачем.

Реклама в соціальних мережах ( SMM). Один з найпопулярніших сучасних інструментів просування.



Таблиця – Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
1. Низька вартість при роботі з вузькими сегментами споживачів; 2. Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії; 3. Висока інтерактивність взаємодії; 4. Широкі можливості для таргетингу; 5. Персоналізація спілкування; 6. Великі можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності; 7. Порівняно високий середній рівень довіри до інтернет-реклами.	1. Невеликі обороти електронної комерції в Україні; 2. Складність планування і реалізації інтернет-маркетингу; 3. Відносно висока вартість при роботі з масовою аудиторією; 4. Низький показник охоплення аудиторії старших вікових категорій; 5. Технологічні обмеження; 6. Інформаційне перевантаження користувачів.

Однак все ще існують певні складнощі пов'язані саме з продажем продукції через соціальні мережі. Саме тому цей інструмент скоріше використовується більш для іміджевої підтримки підприємства.

**Висновки.** Підсумовуючи вищесказане можна стверджувати, що на сьогодні використання інструментів Інтернет-маркетингу стає невід'ємною частиною рекламної кампанії будь-якого підприємства. З кожним днем все більше і більше компаній намагаються переводити свою роботу в онлайн сферу, стають більш гнучкими та адаптованими до постійних змін оточуючого середовища. Саме використання інструментів Інтернет-маркетингу надає більше можливостей для знайомства із потенційним клієнтом, встановлення постійного зв'язку із споживачем, врахування його потреб і запитів, а це в свою чергу дозволяє економити значні фінансові кошти під час проведення рекламних заходів. Також застосування Інтернет-реклами дає значні переваги в конкурентній боротьбі, дозволяючи виділити переваги свого продукту перед конкурентами.

#### Список літератури

1. <https://ads.google.com>
2. Окландер М., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «ХП» : збірник наукових праць*. 2015. Вип. 12. С. 362–371.
3. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. №1. С. 20 – 33.
4. Eley V., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2019. 130 p.
5. Chaffey D. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. 2016. 579 p.
6. Vella L., Kester J. Handbook on E-marketing for tourism destination. World Tourism Organization and the European Travel commission : Madrid. 21 p.
7. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL : <http://www.theidm.com>.

8. Давыдов В. В. Пошаговое руководство по созданию стратегии интернет-маркетинга в сфере b-2-b // *Интернет-маркетинг*. 2013. № 2. С. 66–80.
9. Акулич М. *Маркетинг интернет-магазина* / Litres. 2020. 293 с.
10. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. / В.С. Голик. – М.: Дикта, 2013 – 196 с.
11. Васильев, Г.А. *Электронный бизнес. Реклама в Интернет* / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: Юнити-Дана, 2014. –297 с

#### References (transliterated)

1. <https://ads.google.com>
2. Oklander M., Romanenko O. O. Specificni vidminnosti cifrovogo marketingu vid Internet-marketingu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomicnij visnik NTUU «KPI» : zbirnik naukovih prac*. [Economic Bulletin of NTUU "KPI": a collection of scientific papers] 2015. issue 12. pp. 362–371.
3. Savicka N. L. Marketing u socialnih mrezhah: strategiyi ta instrumenti na rinku V2S [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing i cifrovi tehnologiyi* [Marketing and digital technologies]. 2017. no 1. pp. 20 – 33.
4. Eley V., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2019. 130 p.
5. Chaffey D. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. 2016. 579 p.
6. Vella L., Kester J. Handbook on E-marketing for tourism destination. World Tourism Organization and the European Travel commission : Madrid. 21 p.
7. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL : <http://www.theidm.com>.
8. Davydov V. V. Poshagovoe rukovodstvo po sozdaniyu strategii internet-marketinga v sfere b-2-b [A step-by-step guide to creating an internet marketing strategy in the field of b-2-b]// *Internet-marketing* [Internet marketing]. 2013. no 2. pp. 66–80.
9. Akulich M. *Marketing internet-magazina* [Online store marketing]/ Litres. 2020. 293 p.
10. Golik, V.S. *Effektivnost internet-marketinga v biznese* [The effectiveness of Internet marketing in business]. / V.S. Golik. – Moscow: Dikta, 2013 – 196 p.
11. Vasilev, G.A. *Elektronnyj biznes. Reklama v Internet* [E-business. Advertising on the Internet]/ G.A. Vasilev, D.A. Zabegalin. – Moscow: Yuniti-Dana, 2014. –297 p

Надійшла (received) 05.02.2021

#### Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Кітченко Олена Миколаївна (Kitchenko Elena Nikolaevna, Kitchenko Olena Mukolaivna)**- кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>; e-mail: [Olena.Kitchenko@khi.edu.ua](mailto:Olena.Kitchenko@khi.edu.ua)

**Коваль Ірина Григорівна (Koval Irina Grygorievna)** - студент кафедри економіки та маркетингу Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8623-1592>; e-mail: [kovalirisha3@gmail.com](mailto:kovalirisha3@gmail.com)