

В.В.ПОНОМАРЕНКО, О.П.КОСЕНКО**ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МІЖНАРОДНОГО РИНКУ**

В умовах швидкого розвитку технології, методів та формату обробки інформації, форми комунікації з користувачами мережі Інтернет необхідність дослідження, аналізу, формування єдиного тлумачення та чіткого визначення інструментів, що використовуються, є важливим етапом розвитку маркетингу. Наявність та легкий доступ до великого обсягу інформації дозволяє досліджувати новини в момент їх запровадження, а з іншого боку, це ускладнює процес аналітики та визначення достовірності інформації, що існує на інформаційному ринку. Запропоновано тлумачення терміну «Інтернет-маркетинг», сформованого в результаті проведеного аналізу та порівняльної систематизації існуючих даних щодо визначення та складових даного напрямку, поглядів та пропозицій фахівців з різних галузей та практичним досвідом. Визначено основні проблеми, що існують на сучасному етапі, масштаб, можливі варіанти вирішення та поточну ситуацію на світовому ринку. Проаналізовано існуючі інструменти, ресурси та отримано схему з повноцінним списком складових онлайн-маркетингу, що є актуальними та діючими на сучасному ринку: пошукова оптимізація, веб-аналітика, партизанський маркетинг, стратегічний маркетинг, маркетингові дослідження, контекстна реклама, емейл-маркетинг, паблік рилейшнз, веб-сайт маркетинг, відео маркетинг, партнерський маркетинг, контент маркетинг, маркетинг в соціальних медіа та вірусний маркетинг. Проаналізовано попит та актуальність даного питання в Україні та світі за допомогою використання даних з аналітики різних варіантів запитів користувачів (на різних мовах (англійська, українська та російська) та варіантах написання терміну в якості пошукового запиту за допомогою інструменту Google Trends). Зроблено висновки щодо поточного стану питання, актуальності та неоднозначності запропонованого вирішення на ринку, наявних проблем на ринку та напрямів для подальшого дослідження.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, визначення, складові, Інтернет, реклама, пошукова оптимізація, попит, сучасний ринок

В.В.ПОНОМАРЕНКО, А.П.КОСЕНКО**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ И МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА**

В условиях быстрого развития технологии, методов и формата обработки информации, формы коммуникации с пользователем сети Интернет необходимость исследования, анализа, формирования единого толкования и четкого определения инструментов, которые используются, является важным этапом развития маркетинга. Наличие и легкий доступ к большому объему информации позволяет исследовать новости в момент их внедрения, а с другой стороны, это усложняет процесс аналитики и определения достоверности информации, которая существует на информационном рынке. Предложено толкование термина «Интернет-маркетинг», сформированного в результате проведенного анализа и сравнительной систематизации существующих данных касательно определения и составляющих данного направления, точки зрения и предложения специалистов из разных отраслей с практическим опытом. Определены основные проблемы, которые существуют на современном этапе, масштаб, возможные варианты решения и текущую ситуацию на мировом рынке. Проанализированы существующие инструменты, ресурсы и получена схема с полноценным списком составляющих онлайн-маркетинга, который является актуальным и действующим на современном рынке: поисковая оптимизация, веб-аналитика, партизанский маркетинг, стратегический маркетинг, маркетинговые исследования, контекстная реклама, емейл-маркетинг, паблик рилейшнз, вебсайт маркетинг, видео маркетинг, партнерский маркетинг, контент маркетинг, маркетинг в социальных медиа и вирусный маркетинг. Проанализирован спрос и актуальность данного вопроса в Украине и мире путем использования данных из аналитики различных запросов пользователей (на разных языках (английский, украинский, русский) и вариантов написания термина в качестве поискового запроса при помощи инструмента Google Trends). Сформированы выводы по поводу текущего состояния вопроса и неоднозначности предложенного решения на рынке, присутствующих проблем на рынке и направлений для дальнейших исследований.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, толкование, составляющие интернет маркетинга, Интернет, реклама, поисковая оптимизация, спрос, современный рынок

V.V.PONOMARENKO, O.P.KOSENKO**INTERNET MARKETING TERM DEFINITION ON THE CURRENT TECHNOLOGY DEVELOPMENT STATE AND INTERNATIONAL MARKET**

According to the rapid technology development condition as well as information analysis methods and processing, process of communication with the Internet users the necessity of searching, learning, analyzing and creating the single interpretation and clear understanding of the using instruments is vital for the marketing development stage. The opportunity and easy access to the huge amount of the information provide an ability to discover news and updates at the moment of its implementation. On the other hand, this opportunity make the analytical and defining the certainty of the information processes harder on the current informational market. There have been proposed the definition of the "Internet marketing" term that had been formed as a result of the launched analysis and comparative systematization of the existing data regarding discovering the area components, opinions and suggestions from the different market segments specialists with the practical experience. The main problems of the current stage have been defined as well as the scope and possible ways of solving the current international market situation. The existing instruments and resources have been analyzed and the scheme with the detailed list of the online marketing components has been formed. The list of the actual and ongoing marketing instruments consists of: search engine optimization, web analytics, guerilla marketing, marketing strategy, marketing researches, paid ads, PPC, email-marketing, public relations, website marketing, video marketing campaigns, referral and affiliate marketing, content marketing, social media marketing, viral marketing. The demand on the current marketing point in Ukraine have been analyzed based on the analytics of the different users requests (using different languages (English, Ukrainian, Russian) and ways of the term spelling as the search requests using the instrument Google Trends). The results of the current problem stage, its relevance and ambiguity of the suggested solution at the market, discovered problems at the different marketing segments provide the points for further research discover.

Keywords: online marketing, marketing, Internet marketing tools, definition, suggestions, Internet, advertisement, search engine optimization, demand, international market

Вступ. Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну [1]. Таке тлумачення узагальнено характеризує маркетинг в цілому, але сьогодні перед маркетологами постає проблема швидкого розвитку та недостатності наукових досліджень з різних напрямків маркетингу. Науково-технічний прогрес, швидкий розвиток різноманітних інструментів та предметів праці маркетолога, постійне вдосконалення алгоритмів та технологічних аспектів маркетингу - все це можна назвати рушійними силами розвитку маркетингу. З іншого боку, конкуренція, що постійно зростає та висуває свої умови для існування на ринку. Всі фактори перерахувати неможливо, але цього вже достатньо, аби обґрунтувати мету дослідження: недостатність матеріалів та відсутність єдиних визначень та понять.

Мета роботи. Сформувані єдине повноцінне тлумачення та визначення повного списку напрямів та інструментів "Інтернет-маркетингу", щоб особи, що працюють на даному ринку, чи мають на меті запровадження певних інструментів у своєму бізнесі чи компанії, отримали можливість чіткого розуміння процесів, результатів, які можна визначити як можливі до імплементації та сфери відповідальності

спеціаліста за напрямом "інтернет-маркетолог". З наукової точки зору, метою даної роботи є проведення детального аналізу існуючих поглядів та варіантів визначення, дослідження їх різниці та ймовірних причин виникнення таких, наявність протиріч та напрямів, що не викликають дискусії серед фахівців. Також, доцільним є аналіз складових напрямку, та формування схеми-тлумачення, що стане провідною для спеціалістів, працюючих на даному ринку.

Актуальність питання. Питання визначення чіткого тлумачення та складових Інтернет-маркетингу обумовлено низкою причин, серед яких найважливішими є швидкий розвиток галузі та зростання кількості професіоналів, що формують попит на якісні матеріали, релевантну інформацію, шляхи отримання оновлень в момент релізу та ін. За даними Google Trends (рис.1) в Україні попит на "інтернет-маркетинг" є досить високим. Важливо відмітити, що інформації досліджують різними мовами, а найпопулярнішою є англійська (напевне тому, що визнана міжнародною). Це вказує на пошук актуальної та свіжої інформації і джерелах різних країн світу.



Рис. 1. - Попит на Інтернет-маркетинг в Україні у форматі різних запитів згідно даних Google Trends [2]

Актуальним також є питання відсутності чіткого визначення терміну. Діджитал маркетинг та Інтернет-маркетинг не є тотожними поняттями, але друге є частиною першого, тож важливо також оцінювати попит та ситуацію з більш точним поняттям. За

даними Google Trends (рис.2) прослідковується тенденція у всьому світі до пошуку інформації з галузі маркетингу. Маркування певної країни кольором свідчить про більшу частку попиту на вказаний термін.

● online marketing ● digital marketing

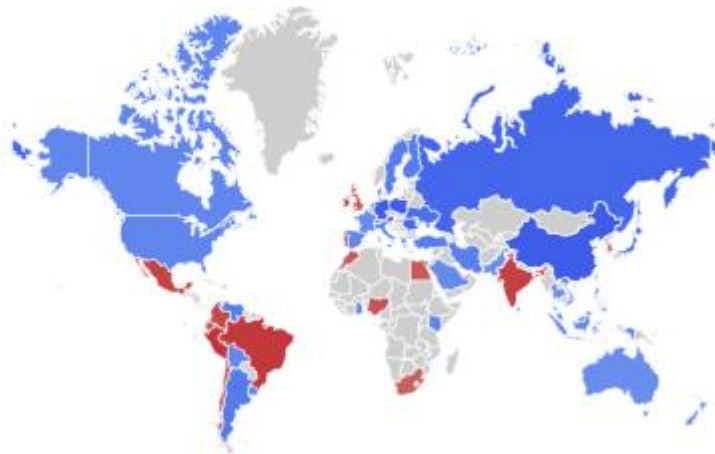


Рис. 2 - Дані по запитах користувачів за різними формулюваннями згідно даних Google Trends [2]

Але це не свідчить про факт чіткого розуміння людьми різниці та меж цих термінів. Тож проблема є надважливою для розвитку якісного маркетингу, формування висококваліфікованих спеціалістів та ефективних методів використання інструментів онлайн та офлайн маркетингу.

Постановка задачі. Важливою проблемою є наявність великої кількості визначень терміну “Інтернет-маркетинг” та недостатність повноти та точності характеристики. Розглянемо низку визначень, що використовуються маркетологами та бізнес-особами різних країн та ринкових сегментів для визначення поточного стану та ситуації на ринку.

Другим важливим аспектом дослідження є складові “Інтернет-маркетингу”, що не є певним визначеним єдиним списком маркетологів та викликає дискусії серед спеціалістів. Тож аналіз та дослідження наявних матеріалів відбувався за двома аспектами:

- 1) визначення терміну “Інтернет-маркетинг”;
- 2) визначення складових “Інтернет-маркетингу” та формування переліку інструментів, що використовуються у даному напрямку.

Аналіз основних досягнень і літератури. У зв'язку з особливостями даного питання і швидким розвитком ІТ-технологій у процесі дослідження було визначено певний алгоритм матеріалів для аналізу та серед основних критеріїв визначено пріоритетні:

- 1) актуальність публікації, матеріалу, дата розміщення та проведення дослідження;
- 2) кваліфікації автора та наявність практичного досвіду;
- 3) джерелами пошуку та аналізу визначено найбільш прогресивні та ті, що використовуються кваліфікованими спеціалістами.

Зважаючи на той фактор, що найбільшого розвитку маркетинг досяг у країнах Північної Америки та Європи, більшість джерел інформації було перекладено з англійської мови.

Отже, розглянемо різні підходи до визначення терміну “Інтернет-маркетинг” та які складові до нього відносять.

Інтернет-маркетинг - це процес просування бізнесу чи бренду та його продуктів чи послуг мережею Інтернет використовуючи інструменти, які допомагають керувати трафіком, лідами та продажами [3].

Наведене тлумачення є досить узагальненим та не характеризує маркетинг як комплекс інструментів, а зконцентровано на трьох показниках, які можна визначити кінцевими показниками. При цьому доцільно зазначити, що не врахована наявність великої кількості інструментів, а також багатовекторність, що постає перед онлайн маркетингом в умовах сучасного ринку.

Згідно з визначенням CEO Express Writers, Julia McCoу [3], Інтернет-маркетинг охоплює ряд маркетингових тактик та стратегій, таких як контент-маркетинг, e-mail маркетинг, пошуковий маркетинг, платні медіа та інші. У [3] зазначено, що контент-маркетинг - це “інтернет-маркетинг теперішнього та майбутнього”. У роботах та практиці автора велике місце займає саме контент-маркетинг, тож повноцінним таке визначення вважати неможливо за недооціненістю інших напрямів. Контент-маркетинг відіграє важливу роль у теперішніх умовах та враховуючи ринкові фактори, проте підстав для визначення даного напрямку як основного чи єдиного немає.

Згідно з визначенням бізнес-персони та володарки титулу Small Business Influencer Award, Susan Ward [4]: “Інтернет-маркетинг - це всеосяжний термін, що використовується для маркетингових продуктів та/або онлайн сервісів, та як багато інших узагальнених термінів може мати різне тлумачення для різних людей”. Таке визначення надає можливість широкого мислення щодо можливостей та задач, що постають перед маркетингом, не надаючи обмежень чи певного визначення існуючих кордонів впливу. Серед проблем, що виникають внаслідок даного

тлумачення - повне непорозуміння та відсутність чіткої сфери впливу та діяльності.

Susan Ward [4] визначає наступний перелік напрямів інтернет-маркетингу: стратегії дизайну вебсайту, пошукова оптимізація, кампанії онлайн просування, лінкбیلдинг, емейл-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, робота з блогами, диджитал рекламні кампанії, афілітані програми, відео/подкасти. Основним недоліком такого списку є наявність стратегічних пунктів та конкретних інструментів, що не є коректним та однозначним для розуміння.

Згідно з визначенням спеціалістів популярного сервісу Hubspot [5], Інтернет-маркетинг - це форма маркетингу, що використовує Інтернет для донесення рекламних повідомлень до клієнтів шляхом використання діджитал каналів, таких як пошукові системи емейл, вебсайт або соціальні медіа. З точки зору спеціалістів сервісу визначення є однозначним та вдало визначає межі Інтернет-маркетингу та запропонованих послуг сервісу. Подане визначення у статті, що розміщено у блозі сервісу є власне прикладом Інтернет-маркетингу на практиці.

Серед інструментів, що використовуються спеціалістами даного виду маркетингу (згідно з визначенням сервісу) [5]: вебдизайн, пошукова оптимізація, емейл-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, PPC (трафік кампанії) та інші методи, що пов'язані з використанням мережі Інтернет. Наявні основні напрями, проте відсутні ті, що не є серед послуг даного сервісу, що визначає односторонність інформації та фокус на "потрібних" напрямках.

Згідно з визначенням з Вікіпедії [6], Інтернет-маркетинг - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет, з метою продажу продукту чи послуги клієнтам та керування взаємовідносин з ними. В даному визначенні є лише явні та першочергові задачі, що постають перед Інтернет-маркетингом, не враховано непрямі, функції та задачі.

Серед інструментів Інтернет-маркетингу [6]: маркетинг у соціальних медіа, емейл-маркетинг, пошукова оптимізація, партнерський маркетинг тощо. Цей список не враховує сучасні інструменти та особливості поведінки суспільства, що не є коректним в умовах швидкого розвитку та постійних змін.

Досліджуючи позицію консультанта зі стратегічного маркетингу Tom J Law [7], "Інтернет-маркетинг - це всеосяжний термін, що використовується для опису маркетингових активностей, що проводяться в Інтернеті". Визначення терміну є узагальненим та таким, що не дає детальної інформації, а також не вказує межі. Він виділяє 7 типів Інтернет-маркетингу, а саме: маркетинг в соціальних мережах, робота з лідерами думок, партнерський маркетинг, емейл-маркетинг, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, та реклама (PPC). Автор також зазначає, що кожен з цих типів включає в себе велику кількість різних стратегій та тактик, а також вказані типи доповнюють один одного та використовуються комплексно. Серед зазначеного

списку відсутні напрями, що стосуються роботи маркетингу як ідейного погляду та ті, що стосуються роботи інших підрозділів (наприклад веб-сайт).

Зі статті діджитал маркетинг консультанту та автору професійних статей Alex Chris [8]: "Інтернет-маркетинг, або онлайн-маркетинг стосується методів та інструментів, що ми використовуємо для запуску кампаній в мережі Інтернет". Автор розглядає інтернет-маркетинг як частину діджитал маркетингу, формуючи перелік компонентів Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація (що включає SEO та PPC), маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, емейл-маркетинг, партнерський маркетинг, а також мобільний та відео маркетинг.

Все вищезазначене можна вважати правильним, але через те, що автор розглядає Інтернет-маркетинг, як частину більш масштабного поняття, то досліджені інструменти коректно визначені суто для діджитал маркетингу.

Аналізуючи роботу діджитал маркетинг стратегіста Yamil Amed Abud [9] та його дослідження з Інтернет-маркетингу, чітко прослідковується виражена позиція щодо Інтернет-маркетингу, як підрозділу діджитал-маркетингу. Автор зазначає наступні елементи: пошукова оптимізація, PPC, медійна реклама, маркетинг в соціальних мережах та онлайн-TV. Головною особливістю інтернет-маркетингу зазначено наявність інтернет підключення для роботи певного інструменту.

Таке визначення має право на існування лише в разі дослідження Інтернет-маркетингу як частини, а не самостійного напрямку та набору певних інструментів. Некоректним є звуження сфери діяльності та дослідження лише під одним напрямом.

Розглядаючи визначення терміну "Інтернет-маркетинг" з точки зору бізнесу [10], тлумачення виходить більше бізнес-спрямованим. Компанія, що надає послуги маркетингу, визначає Інтернет-маркетинг як "комплексне застосування інструментів, методів та принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі Інтернет". Серед зазначених інструментів: пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, банерна реклама, інтерактивна реклама, емейл-реклама, емейл-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг та прихований маркетинг.

Дане визначення є чітко бізнесовим, бо головною метою бізнесу є отримання прибутку, а тому найголовніше місце посідає реклама, а не весь комплекс маркетингу. Тож таке визначення та дослідження теж є досить одностороннім, та не може вважатися таким, що є унікальним та правильним для всіх, хто прямо чи опосередковано співпрацює чи залежить від Інтернет-маркетингу.

Розглядаючи статтю координаторки центру профрозвитку "Європейської Бізнес Асоціації" [11] Ірини Шевчук, маємо наступне визначення: "Інтернет-маркетинг — як і традиційний маркетинг — скерований на просування товарів та послуг для зростання продаж та отримання більшої бази користувачів для компанії. Тільки відбувається усе в інтернеті". Досить цікаве визначення, в якому

основною тезою є те, що різниця полягає лише в місці проведення маркетингових заходів, що не може бути коректним. Окрім цього визначення, складові Інтернет-маркетингу Ірина визначає як ті, що залучені на різних етапах впровадження Інтернет-маркетингу. Серед цих заходів - юзабіліті аудит, маркетинг в соціальних мережах та PR, пошуковий маркетинг, лінкбїлдінг, контент-маркетинг, пряма реклама, емейл-маркетинг. Такий підхід не є коректним, адже за таким підходом неможливо запровадження різних інструментів на різних етапах, в різному порядку та в комплексі, залежно від окремої компанії.

Аналізуючи ресурс ITstatti [12], маємо наступне визначення: "Інтернет-маркетинг - це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу". Дане тлумачення не може бути універсальним, адже не включає усі аспекти та можливості інтернет-маркетингу, й так само зконцентровано на просуванні та продажі, що не є єдиними функціями маркетингу. Вказаний ресурс зазначає наступні складові Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація, емейл-розсилка, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, банерна реклама та арбітраж трафіку. Цей список зконцентровано на рекламі та повністю співпадає з вказаним вище тлумаченням, але не є повноцінним для терміну "Інтернет-маркетингу".

Основний матеріал. Для формування повноцінного тлумачення терміну "Інтернет-маркетинг" розроблено детальну схему зі складових, які є його напрямками та інструментами (див. рис 3). На схемі представлено різні інструменти, які характеризують діяльність та напрями функціонування онлайн-маркетингу, кожен з інструментів має свої методи та складові:

1. Пошукова оптимізація поділяється на зовнішню та внутрішню, кожен напрям передбачає використання певних сервісів та виконання поставлених задач згідно мети.

2. Веб-аналітика передбачає аналіз показників діяльності комплексу Інтернет-маркетингу, використовуючи певні інструменти (Google Analytics [13], Yandex Metrika [14], розділи зі статистикою в обраних соціальних медіа і т.п.) для отримання проміжних, періодичних та звітних результатів, аналізу ефективності використання обраних напрямів та інструментів, виявлення проблем та сильних сторін.

3. Стратегічний маркетинг передбачає формування стратегії для обраного товару чи послуги. Відмінною характеристикою від традиційного стратегічного маркетингу є формування стратегії для реалізації в мережі Інтернет та шляхом використання відповідного набору інструментів.

4. Партизанський маркетинг проводиться з метою проникнення до зони конкурентів та шляхом штучного створення попиту та активної дискусії щодо товару чи послуги. Методика не відрізняється від традиційного маркетингу, але місце запровадження -

Інтернет ресурси, форуми, соціальні мережі та всі наявні зони.

5. Маркетингові дослідження мають на меті вивчення діяльності конкурентів, ринку, цільової аудиторії, попиту та пропозиції на території Інтернет-ресурсів. У порівнянні з традиційним маркетинговим інструментом характеризується більшою точністю та детальністю характеристик через наявних спеціальних інструментів та сервісів для проведення досліджень.

6. Контекстна реклама характеризується набором інструментів, що використовуються як провайдери для надання послуги та видами, що залежать від типу та виду активного рекламного оголошення.

7. Емейл-маркетинг характеризується типами електронних листів, графічним та текстовим оформленнями, обраними провайдерами та автоматичними налаштуваннями, інтеграцією з вебсайтом чи іншими маркетинговими інструментами.

8. Паблік рїлейшнз (PR) - робота з Інтернет ЗМІ, що наявні в мережі, без географічних та лінгвістичних обмежень, тематичними та цїновими наборами та детальною інформацією по користувачам-читачам певного ресурсу.

9. Відео маркетинг є окремим різновидом через свою популярність та ефективність. Відео створюються спеціально для маркетингових потреб, згідно з даними, цілями та конкретними параметрами та використовуються різними інструментами для отримання запланованих результатів.

10. Вебсайт маркетинг видїляється в окремий інструмент через наявність великої конкуренції на ринку мережі Інтернет, високого попиту на даний інструмент та потребу у використанні маркетингових методик на всіх етапах роботи веб-ресурсу - від створення ідеї до повноцінного ефективного функціонування.

11. Партнерський маркетинг будується на партнерських умовах та пропозиціях, що є найефективнішим інструментом за умовою доцільного та раціонального налаштування. Особливістю Інтернет-маркетингового різновиду є відсутність географічних кордонів, охоплення потрібних ринкових сегментів та можливість комунікації без посередників.

12. Вірусний маркетинг може бути розділений згідно з типом контенту, параметрам створення, зонам використання, головною метою є швидке розповсюдження, а Інтернет ресурси пропонують усі необхідні умови для ефективної реалізації запланованих заходів.

13. Маркетинг у соціальних медіа є важливою складовою Інтернет-маркетингу, адже є місцем комунікації бізнес-компаній та потенційних користувачів. Розподїляється залежно від напрямку, країни, сфери функціонування та поставленої мети.

14. Контент-маркетинг є одним з найважливіших та найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу, адже основними критеріями якісного контенту є корисність для користувачів, актуальність

та мінімальний рекламний формат. До контент-маркетингу входять всі матеріали, що розробляються для Інтернет-маркетингових каналів та інструментів,

та відрізняються високими вимогами до якості та змістовності.



Рис.3 - Складові Інтернет-маркетингу

З наведеної схеми та проаналізованого матеріалу сформовано повноцінне тлумачення терміну: Інтернет-маркетинг - це використання набору інструментів та методів, що передбачають планування та реалізацію в мережі Інтернет тактичних та стратегічних задач, з метою комунікації між компаніями та цільовою аудиторією; аналітику та високоякісний аналіз проведених заходів, можливість оперативного внесення змін та моніторингу результатів в режимі онлайн; наявних ринкових умов та шляхів ефективного донесення необхідної інформації до потенційних користувачів; а також формування лояльної аудиторії та адвокатів бренду.

Висновки. В результаті проведеного дослідження було виявлено низку недоліків в існуючих визначеннях терміну "Інтернет-маркетинг" та сформульовано повноцінне змістовне тлумачення, що може бути використано спеціалістами в галузі маркетингу та суміжних напрямів. Маркетинг характеризується швидкими темпами розвитку, запровадженню інноваційних інструментів та підходів, а також нагальною потребою в актуалізації наявних методик роботи та великим впливом науково-технічного прогресу на умови існування та змін в діяльності. В ході проведення аналізу було виявлено розрізнені підходи та розуміння сфери

функціонування онлайн-маркетингу, що є проблемою для єдиного та ефективного впровадження різних інструментів та напрямів маркетингу, а також важливим фактором розвитку ринку маркетингу. Проведена робота та аналіз сформував напрями для подальших досліджень, що сприятимуть досягненню ефективного розвитку та функціонування інструментів маркетингу в сучасних умовах на світовому ринку.

Список літератури:

1. Котлер Ф., *Основи маркетингу*, Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656
2. Аналітичний сервіс Google Trends URL: <https://trends.google.com/trends/>
3. McCoy J., *What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing*; Search Engine Journal URL: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>
4. Ward S. *What is Internet Marketing*, URL: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>
5. Forsey K. *The Ultimate Guide to Internet Marketing* URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing>
6. Вікіпедія *Інтернет-маркетинг*, URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

7. Law J T. *The Beginner's Guide to 7 Types of Internet Marketing* URL: <https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing>
8. Chris A. *What is Digital Marketing* URL: <https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>
9. Yamil A.A. *What is the Difference Between Digital and Online Marketing* URL: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing>
10. Блог компанії Web Building *Інтернет-маркетинг* URL: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/>
11. Шевчук І. *Інтернет-маркетинг для початківців: як та навіщо* URL: <https://nachasi.com/2018/11/01/internet-marketyng-z-chogo-pochaty/>
12. IT блог ITstatti *Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування* URL: <http://itstatti.in.ua/inline-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachki-v-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuвання.html>
13. Google Marketing Platform URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?hl=uk>
14. Аналітичний інструмент *Яндекс.Метрика* URL: <https://metrika.yandex.ru/promo/>
5. Forsey K. *The Ultimate Guide to Internet Marketing* URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing>
6. *Wikipedia Internet-marketynh* [Internet-marketing], URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
7. Law J T. *The Beginner's Guide to 7 Types of Internet Marketing* URL: <https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing>
8. Chris A. *What is Digital Marketing* URL: <https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>
9. Yamil A.A. *What is the Difference Between Digital and Online Marketing* URL: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing>
10. Блог компанії Web Building *Інтернет-маркетинг* [Internet marketing] URL: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/>
11. Шевчук І. *Інтернет-маркетинг для початківців: як та навіщо* [Internet-marketing: aims and opportunities] URL: <https://nachasi.com/2018/11/01/internet-marketyng-z-chogo-pochaty/>
12. IT блог ITstatti *Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування* [What is Internet-marketing – basic guide for beginners + main tools and promotional strategies] URL: <http://itstatti.in.ua/inline-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachki-v-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuвання.html>
13. Google Marketing Platform URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?hl=uk>
14. Аналітичний інструмент *Яндекс.Метрика* URL: <https://metrika.yandex.ru/promo/>

References (transliterated):

1. Kotler F., *Osnovy marketynhu* [Marketing fundamentals], Yzdatelskyi dom "Vyliame", 2007 — 656
2. Analytical Service Google Trends URL: <https://trends.google.com/trends/>
3. McCoy J., *What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing*; Search Engine Journal URL: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>
4. Ward S. *What is Internet Marketing*, URL: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>

Надійшла(received) 15.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Косенко Олександра Петрівна (Косенко Александра Петровна, Kosenko Alexandra Petrovna) – доктор економічних наук, професор; м.Харків, Україна, e-mail: kosenkoalexandra1@gmail.com

Пономаренко Валерія Вадимівна (Пономаренко Валерия Вадимовна, Ponomarenko Valeriia Vadymivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», аспірант; м.Харків, Україна; e-mail: valerykornus@gmail.com