

Маркетинг

УДК 339.1

Никоненко Андрій Володимирович

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Національний університет харчових технологій

Никоненко Андрей Владимирович

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
Национальный университет пищевых технологий*

Nykonenko Andrii

*PhD in Economics, Lecturer of the Marketing Department
National University of Food Technologies*

Кривенко Ольга Станіславівна

студентка

Національного університету харчових технологій

Кривенко Ольга Станиславовна

студентка

Национального университета пищевых технологий

Kryvenko Olha

Student of the

National University of Food Technologies

**ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЯВИЩЕ ІНФОРМАЦІЙНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

**E-MARKETING AS A PHENOMENON OF THE INFORMATION
SOCIETY**

Анотація. Інформація – центральне поняття в системі відносин, пов'язаних з формуванням інформаційного суспільства. Виробництво, зберігання та розповсюдження інформації в сьогоdnішніх обсягах здійснюються завдяки комп'ютерним технологіям та Інтернету. У покупця зросли можливості порівняння товарів за ціною та характеристиками. У виробника товару з'явилися нові інструменти в сферах дослідження ринку, збуту продукції та комунікаційної політики. Сформувались нові види маркетингу, які називають «Інтернет-маркетинг» і «електронний маркетинг». Однак ці два поняття не є тотожними. Існує необхідність конкретизації відповідної термінології з урахуванням умов її появи. У цій статті ми провели аналіз сучасних наукових робіт і сформуваємо власні визначення понять «Інтернет-маркетинг» і «електронний маркетинг». Інтернет-маркетинг – це практика використання інформаційної системи для маркетингової діяльності в Інтернеті. Електронний маркетинг – це практика використання інформаційної системи на основі комплексної стратегії, яка передбачає часткову автоматизацію всіх функцій маркетингу та використання пов'язаних з ними інструментів Інтернет-маркетингу. Функції маркетингу в даному визначенні – це маркетингові дослідження, планування, товарна, збутова, цінова, комунікаційна політика, контроль. Інструменти Інтернет-маркетингу включають Інтернет-рекламу, сайт компанії, електронні магазини, краудсорсінг, краудфандінг, краудмаркетинг, методи проведення маркетингових досліджень через Інтернет, public relations, сайти рейтингів, онлайн-конференції і семінари, мобільний маркетинг, маркетинг в сфері Інтернету речей, онлайн-ігри з вбудованими брендовими елементами і рекламою. Інтернет-маркетинг є елементом електронного маркетингу. Висока значимість Інтернет-маркетингу обумовлена важливістю Інтернету як однієї з базових складових інформаційного суспільства.

Ключові слова: інформаційне суспільство, Інтернет-маркетинг, електронний маркетинг.

Анотація. Інформація – центральное поняття в системі відносин, зв'язаних з формуванням інформаційного суспільства. Виробництво, збереження і поширення інформації в сучасних кількостях здійснюються завдяки комп'ютерним технологіям і Інтернету. У покупця зросли можливості порівняння товарів за ціною і характеристиками. У виробника товару з'явилися нові інструменти в сферах дослідження ринку, збуту продукції і комунікаційної політики. Сформувалися нові види маркетингу, які називають «Інтернет-маркетинг» і «електронний маркетинг». Однак ці два поняття не є тотожними. Існує необхідність конкретизації даної термінології з урахуванням умов її виникнення. В цій статті ми провели дослідження сучасних наукових робіт і сформували власні визначення понять «Інтернет-маркетинг» і «електронний маркетинг». Інтернет-маркетинг – це практика використання інформаційної системи для маркетингової діяльності в Інтернеті. Електронний маркетинг – це практика використання інформаційної системи на основі комплексної стратегії, яка передбачає частичну автоматизацію всіх функцій маркетингу і використання зв'язаних з ними інструментів Інтернет-маркетингу. Функції маркетингу в даному визначенні – це маркетингові дослідження, планування, товарна, збутова, цінова, комунікаційна політика, контроль. Інструменти Інтернет-маркетингу включають Інтернет-рекламу, сайт компанії, електронні магазини, краудсорсинг, краудфандинг, краудмаркетинг, методи проведення маркетингових досліджень через Інтернет, public relations, сайти рейтингів, онлайн-конференції і семінари, мобільний

маркетинг, маркетинг в сфере Интернета вещей, онлайн-игры с встроенными брендовыми элементами и рекламой. Интернет-маркетинг является элементом электронного маркетинга. Высокая значимость Интернет-маркетинга определена важностью Интернета как одной из базовых составляющих информационного общества.

Ключевые слова: *информационное общество, Интернет-маркетинг, электронный маркетинг.*

Summary. *Information is the central concept in the system of relations associated with the formation of the information society. The production, storage and distribution of information in today's quantities are possible thanks to computer technology and the Internet. The buyer has increased the ability to compare products by price and characteristics. The product manufacturer has new tools in the areas of market research, product sales and communication policy. A new types of marketing have emerged, which are called «digital marketing» and «e-marketing». However, these two concepts are not identical. There is a need to concretize this terminology, taking into account the conditions of its appearance. In this article, we conducted a study of modern scientific works and formed our own definitions of the concepts of «digital marketing» and «e-marketing». Internet marketing is the practice of using an information system for online marketing. Digital marketing is the practice of using an information system based on an integrated strategy that involves the partial automation of all marketing functions and the use of related digital marketing tools. Marketing functions in this definition are marketing research, planning, commodity, sales, price, communication policy, control. Digital marketing tools include Internet advertising, company website, e-shops, crowd sourcing, crowd funding, crowd marketing, Internet marketing research methods, public relations, rating sites, online conferences and seminars, mobile marketing, IoT marketing, online-games with built-in branding elements and*

advertising. Online marketing is an element of digital marketing. The high importance of Internet marketing is determined by the importance of the Internet as one of the basic components of the information society.

Key words: *information society, digital marketing, e-marketing.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день у світі в цілому та в Україні зокрема відбувається формування інформаційного суспільства. Це має значний вплив на різні сфери людської діяльності, в т.ч. на маркетингову. Наслідком цього виступає поява електронного маркетингу, а реклама через Інтернет стає найбільшим сегментом відповідного сектору рекламних послуг. Тому актуальним стає розвиток термінології, що стосується маркетингової діяльності в умовах формування інформаційного суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зміст понять, пов'язаних із маркетингом доби формування інформаційного суспільства, досліджувався у працях таких вітчизняних науковців, як Красовська О. Ю. [3], Мазуренко В. П. [7], Маловичко С. В. [8], Падерін І. Д. [9], Семенова Л.Ю. [11], Шаповал О. Ф. [12] та інших. Сутність поняття «Інтернет-маркетинг» висвітлена на високому рівні, проте у підходах різних авторів спостерігаються істотні відмінності. Недостатньо дослідженим залишається питання співвідношення понять «Інтернет-маркетинг» та «електронний маркетинг».

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у конкретизації сутності поняття «електронний маркетинг» та його відмінності від Інтернет-маркетингу з урахуванням особливостей інформаційного суспільства, яке формується в Україні та світі сьогодні.

Виклад основного матеріалу. Поняття «інформаційне суспільство» з'явилося на початку 60-х рр. ХХ ст. Воно введене у науковий обіг дослідниками Ф. Махлупом та Т. Умеасо, які вивчали тенденції розвитку

наукоємних виробництв. Популярності дане поняття набуло завдяки публікаціям американського вченого Д. Белла «Соціальні рамки інформаційного суспільства» та Е. Тоффлера «Третя хвиля» [2, с. 140; 4, с. 75; 10, с. 127].

Зміст поняття «інформаційне суспільство» трактується неоднозначно.

Кальницький Е. визначає інформаційне суспільство як соціум, в якому економіка, культура і політика є залежними від створення, доступності та збереження інформації у світовому та національному масштабах [2, с. 137].

Литвин Н. розглядає інформаційне суспільство з позицій зайнятості (в інформаційній сфері працює більша частина громадян країни), у культурному вимірі (Інтернет та сучасні засоби комунікації являються основним джерелом інформації для більшості жителів країни) та за географічною ознакою (відбувається просторова організація різних територій завдяки поєднанню їх інформаційною мережею) [5, с. 159].

Відповідно до Ю.Є. Петрухно, інформаційне суспільство представляє собою новий етап суспільного розвитку, за якого держава забезпечує інформатизацію усіх галузей економіки, а будь-яка людина має можливість отримувати та поширювати інформацію з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Ознаками інформаційного суспільства виступають розвиток інформаційної інфраструктури, можливість отримання на основі автоматизованого доступу будь-якою особою потрібної їй інформації, а також виробництво, наявність та загальнодоступність інформаційних технологій [10, с. 129].

Лопа Л.В. доповнює наведений вище перелік ознак інформаційного суспільства ще двома: розширення сфери послуг та інформаційної діяльності та прискорення автоматизації та роботизації виробничих і управлінських процесів [6, с. 18-19].

Як видно з розглянутих підходів, інформаційне суспільство є явищем багатогранним та складним, основною ж його рисою виступає зростання ролі Інтернету як основного джерела інформації, засобу дистанційного спілкування та управління.

Формування інформаційного суспільства сприяло наступним позитивним змінам в соціумі [1, с. 98-100; 4, с. 75]:

- 1) завдяки полегшенню доступу до інформації зростає свідомість та організованість широких верств населення, що веде до демократизації суспільства;
- 2) культурні надбання людства стають доступними все більшій частині населення, що сприяє зростанню його культурного рівня;
- 3) зменшення ролі промисловості на тлі зростання частки сектору послуг, впровадження наукоємних безпечних для навколишнього середовища технологій мають позитивні екологічні наслідки;
- 4) відбувається поширення дистанційної роботи, що веде не тільки до зменшення навантаження на транспортну систему (і до деякого зниження рівня забрудненості міст), але й до збільшення вільного часу у працівників;
- 5) створення загальних банків даних в окремих сферах державного управління та послуг ведуть до раціоналізації процесу обслуговування населення і сприяють зростанню якості життя.

Наведені вище соціальні зміни демонструють фундаментальний характер впливу інформаційного суспільства на більшість аспектів людського життя. Цей вплив також торкнувся і сфери споживання: полегшилися можливості щодо вибору торгової марки відповідно до технічних та цінових параметрів виробу. Це прямо поставило продавців у більшу залежність від покупців. З іншого боку, у підприємств з'явилися нові можливості щодо доведення інформації про товар до споживачів, а також до вивчення особливостей поведінки останніх. Таким чином, в

результаті формування інформаційного суспільства виникла потреба у суттєвому удосконаленні інструментарію маркетингу.

Виходячи з цього, виникає потреба чітко сформулювати та розмежувати зміст понять «електронний маркетинг» та «Інтернет-маркетинг» з урахуванням їх зв'язку із тенденціями формування та розвитку інформаційного суспільства.

Спочатку розглянемо наукові точки зору на найбільш поширене з цих трьох понять – «Інтернет-маркетинг» (табл. 1):

Таблиця 1

Підходи сучасних науковців до поняття «Інтернет-маркетинг»*

Автори	Сутність авторського підходу	Коментар
Красовська О.Ю. [3, с. 67-68]	Інтернет-маркетинг – це управлінський і соціальний процес, метою якого є вивчення і задоволення потреб споживачів через мережу Інтернет в ході створення та продажу товарів з використанням інформаційно-комунікаційних технологій	Інтернет-маркетинг пов'язується із маркетинговими дослідженнями, товарною, збутовою та комунікаційною політикою
Мазуренко В.П. [7, с. 137]	Інтернет-маркетинг – це методологія організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет на основі сучасних інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення цілей підприємства шляхом максимального задоволення потреб кінцевих споживачів	Інтернет-маркетинг розглядається як напрямок концепції маркетингу стосунків і пов'язується із маркетинговими дослідженнями, комунікаційною і збутовою політикою через Інтернет
Маловичко С.В. [8, с. 104-105]	Інтернет-маркетинг – це процес використання фірмою маркетингового інструментарію в мережі Інтернет для ефективної реалізації її маркетингового потенціалу	Під Інтернет-маркетингом розуміється будь-яка маркетингова діяльність в Інтернеті
Падерін І.Д. [9, с. 121]	Інтернет-маркетинг – це маркетингова технологія на основі комп'ютерних мереж, спрямована на охоплення користувачів Інтернету і подальший вплив на них, оперативний збір і аналіз статистики маркетингових досліджень	Інтернет-маркетинг пов'язується із маркетинговою комунікаційною політикою та маркетинговими дослідженнями через Інтернет
Семенова Л.Ю. [11]	Інтернет-маркетинг – це діяльність, пов'язана із залученням і утриманням клієнтів в Інтернеті	Інтернет-маркетинг пов'язується із маркетинговою комунікаційною політикою через Інтернет

Джерело: складено автором на основі [3, с. 67-68; 7, с. 137; 8, с. 104-105; 9, с. 121; 11]

Як видно з табл. 1, Семенова Л.Ю. пов'язує Інтернет-маркетинг переважно з комунікаційною політикою, Падерін І.Д. додає сюди маркетингові дослідження, Мазуренко В.П. до цих двох елементів приєднує також політику збутову, а Красовська О.Ю. доповнює відповідні три елементи маркетинговою товарною політикою. Маловичко С.В. підтримує найбільш широкий підхід до поняття «Інтернет-маркетинг», включаючи сюди будь-яку маркетингову діяльність через Інтернет.

Стосовно електронного маркетингу, то цей термін вживається рідше і стосовно нього існують два підходи. Відповідно до першого підходу, якого дотримуються Падерін І.Д. та Семенова Л.Ю., електронний маркетинг – це те ж саме, що й Інтернет-маркетинг [9, с. 120; 11, с. 11]. Відповідно до другого підходу, який розділяють Маловичко С.В. та Шаповал О.Ф., електронний маркетинг слід розглядати як маркетингову діяльність із застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних систем та комп'ютерної техніки, яка управляється електронними технологіями [8, с. 105; 12].

На нашу думку, саме другий підхід до визначення сутності електронного маркетингу є коректнішим, проте він потребує подальшого розкриття.

З одного боку, теоретично підприємство може взагалі не використовувати Інтернет для ведення маркетингової діяльності, проте мати комп'ютерну техніку із банками даних та спеціальним програмним забезпеченням. Наприклад, це можуть бути комп'ютерні програми для обробки результатів анкетувань або розрахунку конкурентоспроможності товару, електронні архіви з маркетинговою інформацією. Відповідні комп'ютерні програми, електронно-обчислювальна техніка і обладнані нею робочі місця, обслуговуючий персонал (програмісти), профільні фахівці (маркетологи), інші пов'язані ресурси формують у своїй сукупності маркетингову інформаційну систему, яка не обов'язково

повинна мати підключення до Інтернету (хоча на сьогоднішній день це скоріше виключення, ніж правило).

З іншого боку, маркетинг виконує ряд функцій, такі як маркетингові дослідження, товарна, збутова, цінова, комунікаційна політика, стратегічне планування, контроль. Всі ці функції можуть реалізовуватись в тій чи іншій мірі через Інтернет. Звідси випливає, що будь-яка маркетингова діяльність з використанням мережі Інтернет і буде Інтернет-маркетингом, як на це вказує Маловичко С.В. [8, с. 104-105].

Очевидно, що ведення маркетингової діяльності в Інтернеті можливе лише за наявності інформаційної системи, хоча б у спрощеному вигляді (комп'ютер, програмне забезпечення, працівник). Таким чином, Інтернет-маркетинг можна визначити як практику використання інформаційної системи для ведення маркетингової діяльності в середовищі Інтернету.

Говорячи про сутність електронного маркетингу, маємо зауважити, що застосування маркетингових інформаційних систем підприємством може носити випадковий чи стратегічний характер.

Про випадковий характер застосування маркетингових інформаційних систем свідчать відсутність спеціального програмного забезпечення або ж автоматизованих розрахунків, введених до електронного табличного процесору, які б використовувались регулярно, а також відсутність сайту підприємства або ж низька його задіяність для контакту із мікросередовищем підприємства. Маркетингова діяльність в Інтернеті носить спорадичний характер (наприклад, продаж продукції через Інтернет здійснюється нерегулярно і рідко).

Випадковий характер застосування маркетингових інформаційних систем притаманний підприємствам, які знаходяться у країнах третього світу, де процес формування інформаційного суспільства ще не розпочався або знаходиться на початкових етапах. В більш розвинутих країнах така ситуація складається на підприємствах з невисоким рівнем

конкурентоспроможності, які поступово витісняються з ринку або ж, навпаки, тільки розпочали свою діяльність, але поки що не мають достатніх фінансових ресурсів для розвитку інформаційної системи.

Про вузькоспрямований стратегічний характер маркетингової інформаційної системи може свідчити наявність добре продуманої стратегії застосування інструментів Інтернет-маркетингу або програмного забезпечення по одній або декільком функціям маркетингу, проте по іншим така стратегія відсутня. Якщо ж маркетингова інформаційна система носить комплексний стратегічний характер, то це, на нашу думку, і є ознакою електронного маркетингу.

Електронний маркетинг – це практика використання інформаційної системи на основі комплексної стратегії, яка передбачає часткову автоматизацію усіх функцій маркетингу (маркетингових досліджень, товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики) та застосування пов'язаних із ними інструментів Інтернет-маркетингу. До останніх відносять [3, с. 68-70; 7, с. 137; 9, с. 123]:

- 1) Інтернет-рекламу (пошукову оптимізацію; контекстну, медіа-, банерну, інтерактивну рекламу; email-маркетинг; віртуальний і прихований маркетинг; електронні дошки оголошень);
- 2) сайт компанії, електронні крамниці, e-CRM-системи;
- 3) 3D-маркетинг – маркетинг, пов'язаний із використанням візуалізованих 3D-образів;
- 4) краудсорсинг – вивчення інновацій, що пропонуються користувачами Інтернету (наприклад, ідей та проектів нових товарів чи послуг);
- 5) краудфандінг – колективне співробітництво людей, як правило, з метою фінансування певних ідей, організацій, заходів або особистостей;

- б) краудмаркетинг (маркетинг у соціальних мережах, вкладках і новинах, у мікроблогах, підкастах, веб-форумах і геосоціальних мережах) та вірусний маркетинг;
- 7) проведення маркетингових досліджень через Інтернет;
- 8) public relations, сайти оглядів і рейтингів, онлайн-конференції та семінари;
- 9) мобільний маркетинг та широке використання можливостей Інтернету речей;
- 10) онлайн-ігри з вбудованими брендовими елементами чи рекламою;

Електронний маркетинг притаманний підприємствам країн, де інформаційне суспільство формується швидкими темпами і використання інформаційних технологій бізнесом та населенням вже стало нормою.

Висновки дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В результаті проведеного дослідження визначено наступне:

1. Інформаційне суспільство є явищем багатограним та складним, основною ж його рисою є зростаючі можливості щодо виробництва, розповсюдження та обміну інформацією, що забезпечується, в першу чергу, за допомогою мережі Інтернет. Формування інформаційного суспільства мало прямий вплив на сфери споживання і виробництва. Завдяки Інтернету споживачі стали вимогливішими до цін та якості товарів, а виробники отримали нові інструменти маркетингових досліджень, продажу продукції та впливу на споживачів. Це призвело до виникнення Інтернет-маркетингу.

2. Хоча фундаментом формування і Інтернет-маркетингу, і електронного маркетингу виступає маркетингова інформаційна система, проте це два різних поняття. Інтернет-маркетинг можна визначити як практику використання інформаційної системи для ведення маркетингової діяльності в середовищі Інтернету. Електронний маркетинг – це практика

використання маркетингової інформаційної системи на основі комплексної стратегії, яка передбачає часткову автоматизацію усіх функцій маркетингу (маркетингових досліджень, товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики) та застосування пов'язаних із ними інструментів Інтернет-маркетингу. Електронний маркетинг може існувати лише в умовах інтенсивного розвитку або ж сформованості інформаційного суспільства, базовою рисою якого є інтенсивне використання Інтернету. Це висуває на перший план інструменти Інтернет-маркетингу як складової електронного маркетингу.

Література

1. Голубовська В. С. Інформаційне суспільство: можливості, проблеми та перспективи розвитку. Інформація і право. 2013. № 2. С. 98-104.
2. Кальницький Е. А. Концепція постіндустріального суспільства Деніела Белла як підґрунтя формування концепцій інформаційного суспільства. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2013. № 5. С. 137-142.
3. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. №1. С. 67-71.
4. Крилова Ю. І. Інформаційне (цифрове) суспільство: політико-правовий аспект упровадження. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2020. №22(27). С. 75–83.
5. Литвин Н. Інформаційне суспільство як головний пріоритет перспективного розвитку держави. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. № 876. С. 157–162.
6. Лопа Л.В., Козирев В.А. Формування інформаційного суспільства у світі та місце економіки знань у цьому процесі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 18-22.

7. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. Вип. 118(1). С. 134-144.
8. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 3. С. 104-109.
9. Падерін І. Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1 (43). С. 120-124.
10. Петрухно Ю. Є. Інформаційне суспільство: поняття, основні складові, характеристика. Вісник Одеського національного університету. 2014. Т. 19. С. 127-133.
11. Семенова Л.Ю., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетинг 4.0 [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2020. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322>
12. Шаповал О.Ф., Белова Т.Г. Електронний маркетинг: технології сучасного бізнесу [Електронний ресурс]. *Efectivni nastroje modernch ved : materialy VIII mezinarodni vedesko-practicka conference*. 2012. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/3286>

References

1. Holubovska V. S. Informatsiine suspilstvo: mozhlyvosti, problemy ta perspektyvy rozvytku. *Informatsiia i pravo*. 2013. № 2. S. 98-104.
2. Kalnytskyi E. A. Kontsepsiia postindustrialnoho suspilstva Deniela Bella yak pidgruntia formuvannia kontsepsii informatsiinoho suspilstva. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho»*. 2013. № 5. S. 137-142.

3. Krasovska O. Yu. Internet-marketynh yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. 2018. №1. S. 67-71.
4. Krylova Yu. I. Informatsiine (tsyfrove) suspilstvo: polityko-pravovyi aspekt uprovadzhennia. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova*. 2020. №22(27). S. 75–83.
5. Lytvyn N. Informatsiine suspilstvo yak holovnyi priorytet perspektyvnoho rozvytku derzhavy. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. 2017. № 876. S. 157–162.
6. Lopa L.V., Kozyriev V.A. Formuvannia informatsiinoho suspilstva u sviti ta mistse ekonomiky znan u tsomu protsesi. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2017. № 17. S. 18-22.
7. Mazurenko V. P. Rozvytok suchasnoi kontseptsii marketynhu v merezhi Internet. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*. 2014. Vyp. 118(1). S. 134-144.
8. Malovychko S. V. Elektronnyi marketynh u systemi vidnosyn pidpriemstva z pokuptsiamy. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. 2014. № 3. S. 104-109.
9. Paderin I. D., Romanov O.V., Tytovets Ye.S. Rozvytok Internet-marketynhu na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*. 2016. № 1 (43). S. 120-124.
10. Petrukhno Yu. Ye. Informatsiine suspilstvo: poniattia, osnovni skladovi, kharakterystyka. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu*. 2014. T. 19. S. 127-133.
11. Semenova L.Iu., Datsenko V.V., Khurdei V.D. Marketynh 4.0 [Elektronnyi resurs]. *Efektivna ekonomika*. 2020. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>
12. Shapoval O.F., Bielova T.H. Elektronnyi marketynh: tekhnolohii suchasnoho biznesu [Elektronnyi resurs]. *Efektivni nastroje modernch ved* :

International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-6>

materialy VIII mezinarodni vedesko - practicka conference. 2012. URL:
<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/3286>

International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"
<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-6>