

УДК 339.138

Капінус Л.В.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

Національний університет харчових технологій

Гулька В.І.,

магістрантка,

Національний університет харчових технологій

Бєлова Т.Г.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

Національний університет харчових технологій

Kapinus Larysa,

Candidate of Sciences (Economics), Associate professor,
Associate professor of marketing department

National University of Food Technologies

Hulka Viktoriia,

Master's degree student of marketing department

National University of Food Technologies

Belova Tetiana,

Candidate of Sciences (Economics), Associate professor,
Associate professor of marketing department

National University of Food Technologies

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

Капінус Л.В., Гулька В.І., Бєлова Т.Г. Маркетингові технології інтернет-магазинів на онлайн-ринку.

У статті розглянуто переваги використання маркетингових технологій інтернет-магазинів на онлайн-ринку та з'ясовано базові причини, які пришвидшують розвиток онлайн-покупок. Визначено стратегічні цілі роздрібних підприємств у віртуальному просторі. Вивчено основні маркетингові інструменти, які допомагають збільшувати точки дотику з цільовою аудиторією, аналізувати поведінку користувачів сайту з продажу товарів. Розкрито сутність спеціальних сервісів для визначення сегментів користувачів інтернет-магазинів, а також необхідність програмного забезпечення та порталів для аналізу конкурентів. Зосереджено увагу на таргетинговій, медійній та нативній рекламі, а також на SEO-оптимізації, що допомагає просувати сайт та формувати контент. Узагальнено можливості розвитку інтернет-магазинів, які ефективно використовують технології електронного мерчандайзингу та smm-просування. З'ясовано, що однакова увага до кожного мар-

кетингового інструменту та грамотне і комплексне їх використання відкривають широкі можливості для розвитку бізнесу на онлайн-ринку.

Ключові слова: онлайн-ринок, маркетингові технології, інтернет-маркетинг, контент, інтернет-магазин.

Капинус Л.В., Гулька В.И., Белова Т.Г. Маркетинговые технологии интернет-магазинов на онлайн-рынке. В статье рассмотрены преимущества использования маркетинговых технологий интернет-магазинов на онлайн-рынке и представлены базовые причины, которые ускоряют развитие онлайн-покупок. Определены стратегические цели розничных предприятий в виртуальном пространстве. Изучены основные маркетинговые инструменты, которые помогают увеличивать точки соприкосновения с целевой аудиторией, анализировать поведение пользователей сайта по продаже товаров. Раскрыта сущность специальных сервисов для определения сегментов пользователей интернет-магазинов, а также необходимость программного обеспечения и порталов для анализа конкурентов. Сосредоточено внимание на таргетинговой, медийной и нативной рекламе, а также на SEO-оптимизации для продвижения сайта и формирования контента. Обобщены возможности развития интернет-магазинов, которые эффективно используют технологии электронного мерчандайзинга и smm-продвижения. Выяснено, что одинаковое внимание к каждому маркетинговому инструменту, а также грамотное и комплексное их использование открывают широкие возможности для развития бизнеса на онлайн-рынке.

Ключевые слова: онлайн-рынок, онлайн-коммуникация, интернет-маркетинг, контент-анализ, онлайн-опрос.

Kapinus Larysa, Hulka Viktoriia, Belova Tetiana. Marketing technologies of e-shops and online-market. The advantages of the use of e-shops' marketing technologies on online-market and the base reasons that accelerate the development of online-purchases are considered in the article. The strategic aims of retail enterprises in virtual space are determined. All aims are arrived due to the presence of large spectrum of possibilities that give the opportunity to use digital marketing in internet-purchases. Basic directions, such as marketing researches; instruments of communication with consumers, advertisement and advancement in the Internet; sale activity and features of merchandising of e-shops are distinguished. Basic marketing instruments that help to increase tangencies with a target audience are studied, to analyse behavior of web-site users during the commodities' sale. The essence of special services for determination of segments of e-shops users, software and portals for the analysis of competitors is exposed. Attention is concentrated on target, media and native advertisement, and also on SEO-optimization that helps to move forward the web-site and form content. Possibilities of e-shops development that use technologies of electronic merchandising and smm-advancement effectively are generalized. From functionality of web-site and its original appearance, undoubtedly, sales conversion is depended. Then, it is possible to attribute electronic merchandising to another important marketing instrument for e-shops. SMM-advancement helps enterprises to support the image, extend the consumers' audience without large financial investments on advertisement campaigns, to create communication with clients and have a feedback, quickly to react on their wish and remark. Communication with consumers plays ponderable strategic role in commercial activity of e-shops. With the aim of creation of possible support of continual and permanent connection with consumers and rapid reacting upon clients' requests in any comfortable time for them the chat-bot is used. It is a service, virtual digital helper that is supported by artificial intelligence. It can have different functional, however, mostly chat-bot contains the programed reports-answers for the consumers' popular questions. It is found out, that identical attention to every marketing instrument and their literate and complex use open wide possibilities for development of online-market business is paid attention.

Key words: on-line-market, marketing technologies, internet-marketing, content, e-shop.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний ринок характеризується стрімким розвитком новітніх технологій, з'являються нові підприємства, зростає конкурентна боротьба між ними. Епоха розвитку цифрової економіки та інтернет-технологій змінює поведінку підприємств на ринку, зумовлює появу нових маркетингових інструментів комунікації зі споживачами на онлайн-ринку. В час, коли сучасні люди не уявляють свого життя без інтернету та гаджетів, доступу до величезної інформаційної бази, можливості здійснення онлайн-покупок з використанням маркетингових електронних технологій є одним із пріоритетних напрямів для розвитку підприємницької діяльності.

Тож зараз особливо гостро постає проблема пошуку, розвитку та впровадження підприємствами новітніх маркетингових інструментів на онлайн-ринку для розширення цільових сегментів, застосу-

вання актуальних для споживачів методів онлайн-комунікації з ними, просування продукції та послуг з меншими витратами та загалом більш якісного задоволення запитів та потреб клієнтів.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Питанням розвитку та впровадження маркетингових технологій для бізнесу на онлайн-ринку займалися багато науковців, зокрема І.В. Бойчук, Ф.Ю. Вирин, С.М. Ілляшенко, О.М. Клічук, І.Л. Литовченко, А.А. Мамакин, Л.Б. Самойленко, Л.Н. Сідак, Б.О. Халліган, В.Н. Холмогоров та інші.

Науковці розкривали сутність та важливість впровадження різних маркетингових технологій, досліджували їхні переваги, недоліки та вказували на важливість визначення ефективності від їх використання.

Зважаючи на актуальність теми та стрімкий розвиток інтернет-технологій, вичерпних досліджень всіх

аспектів цієї проблеми немає. Тому питання потребує постійного дослідження та вивчення новітніх засобів інтернет-просування та форм збуту продукції підприємств на онлайн-ринку.

Формулювання завдання дослідження. На основі вищезазначеного можна сформулювати завдання та цілі дослідження, що полягають у вивченні теоретико-практичних основ використання маркетингових технологій інтернет-магазинами на онлайн-ринку з метою залучення цільової аудиторії та отримання прибутку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток маркетингової діяльності у віртуальному середовищі надає підприємствам можливість налаштувати та оптимізувати маркетингові заходи просування під цільову аудиторію. Також відкриває доступ до великої бази інформації про потенційних споживачів, що дозволяє виявити потреби покупців та їхні поведінкові моделі, налагодити зворотний зв'язок та покращити персоналізацію під час взаємодії зі споживачами. Також новітні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють вивчати та аналізувати ринок конкурентів, досвід успішних підприємств, їхні методи просування, позиціонування та елементи мерчандайзингу продуктів і послуг в інтернет-магазинах.

Для користувачів розвиток електронної комерції та ринку онлайн-покупок також забезпечив низку переваг, таких як:

- доступність повної інформації про товари, послуги і відгуки споживачів;
- зручність у порівнянні та аналізі пропозицій різних продавців за допомогою спеціалізованих порталів;
- економія часу на пошук та покупку товарів;
- економія коштів, оскільки ціни в інтернет-магазинах переважно нижчі за рахунок економії на торгових майданчиках та обслуговуючому персоналі;
- можливість швидкого здійснення та оплати замовлення;
- наявність широкого асортименту та можливості здійснення індивідуальних замовлень;
- вибір способу доставки та оплати товарів;
- зручний спосіб комунікації з продавцем через менеджери, соціальні мережі та за допомогою чат-ботів.

Всі ці переваги зумовлюють популярність онлайн-покупок [4].

Загалом інтерактивний інтернет-простір є гнучким до змін та динамічно розвивається, охоплює величезну аудиторію користувачів. Навіть за незначних капіталовкладень за грамотного використання існуючих інструментів та програм віртуальний простір дозволяє досягати багатьох стратегічних цілей, важливих для бізнесу:

- охопити широку аудиторію користувачів з виходом на зарубіжний ринок;
- оптимізувати та полегшити процес збирання даних про цільовий сегмент споживачів;
- збирати аналітичні дані для прогнозування витрат та прибутків;
- впливати на свідомість споживачів та допомагати у прийнятті рішення про купівлю;
- покращувати впізнаваність бренду;

– підтримувати імідж підприємства в очах існуючих клієнтів;

– налагоджувати зручну комунікацію зі споживачами;

– збільшувати продажі.

Всі перелічені цілі досягаються завдяки наявності великого спектру можливостей, що надає використання цифрового маркетингу в інтернет-торгівлі. Виділимо основні напрями:

- маркетингові дослідження;
- інструменти комунікації зі споживачами, реклама та просування в мережі Інтернет;
- збутова діяльність та особливості мерчандайзингу інтернет-магазинів.

Для збирання даних про цільову аудиторію, таких як стать, вік, місцезнаходження, поведінка в мережі та вподобання, а також сайти, що відвідує користувач, реклама, з якою він взаємодіє, використовують спеціальні сервіси. Збирати ці дані можна, користуючись програмами пошукових систем – Google Analytics та Яндекс Метрика [9]. Це дозволяє підприємствам чітко визначити свою цільову аудиторію, створивши портрет потенційного клієнта з метою кращої взаємодії з ним. Також ці сервіси допомагають досліджувати ефективність впроваджених маркетингових заходів в інтернет-мережі, розраховувати конверсію та КРІ-показники ефективності рекламних кампаній. Застосування методів аналітики в роботі допомагає підприємствам ефективно оптимізувати витрати, звести до мінімуму економічні ризики у віртуальному просторі, грамотно розподіливши маркетинговий бюджет на інтернет-просування.

Отримати деталізовану інформацію про вподобання клієнтів, налаштування, навігацію та час сесії перебування на сайтах інтернет-магазинів можливо за допомогою файлів «cookie», які зберігають історію відвідувань кожного окремого клієнта. Також варто відмітити, що файли «cookie» допомагають зробити перегляд сайтів та пошук інформації зручнішим та швидшим для самих користувачів [7].

Застосування таких маркетингових інструментів стало невід'ємною частиною якісного адміністрування інтернет-магазинів. Ці сервіси дозволяють досконало проводити первинні маркетингові дослідження, вивчати та аналізувати поведінку споживачів і застосовувати результати на практиці для оптимізації сайтів, покращення юзабіліті, спрощення навігації, підвищення ефективності реклами, якісного задоволення запитів споживачів та навіть передбачення їхніх потреб. Також в Інтернеті можна здійснювати збір даних та опитування потенційних та існуючих споживачів такими способами: використовуючи e-mail-листи, обов'язкові для заповнення форми на сайтах для доступу до певної інформації. За допомогою сторінок лід-магнітів, сторінок сайтів, що найчастіше передбачають використання такого рекламного прийому як безкоштовна інформація чи мінімальний бонус в обмін на контактну інформацію відвідувача. Такий дієвий спосіб допомагає віртуальним торговим майданчикам визначити кількість зацікавлених клієнтів, сформувати клієнтську базу, привернути увагу до пропонованого продукту та в перспективі налагодити комунікацію зі споживачами, використовуючи пошту чи інші зручні засоби зв'язку.

Інтернет-магазини активно використовують програмні забезпечення та портали для аналізу конкурентів. Серед них можна виділити такі популярні сервіси: SerpStat, Similarweb, Spywords та ін. Подібних порталів нині безліч. На них можна оцінити та дізнатися інформацію про ключові слова та рейтинг сайтів-конкурентів, їхні рекламні кампанії, маркетингові інструменти, які вони застосовують для збільшення трафіку, конверсії та продаж. Багато інформації про конкурентів можна отримати безкоштовно, використовуючи ці сервіси.

Вторинні маркетингові дослідження можна проводити, збираючи інформацію про споживачів та конкурентів на різних порталах і сайтах, де вже є готові результати дослідження різних сфер бізнесу. Деякі з них можна знайти в безкоштовному доступі або замовити у маркетингових агенцій, що спеціалізуються на інтернет-дослідженнях [2].

Після проведення ґрунтовних досліджень споживачів та конкурентів у віртуальному просторі їхні результати застосовують на практиці для просування продукції інтернет-магазинів та створення ефективних рекламних кампаній, які будуть спрямовані на цільовий сегмент споживачів. Зібравши та проаналізувавши інформацію про демографічні дані цільової аудиторії, їхню поведінку у віртуальному просторі та вподобання, необхідно будувати стратегію просування. Розмаїття засобів рекламування в інтернеті вистачає для того, щоб донести інформацію про товар чи послугу до певної аудиторії. Основними інструментами маркетингових технологій, що використовуються для просування інтернет-магазинів у пошуковій мережі, є контекстна та медійна реклама, таргетинг і SEO оптимізація сайту, від якості якої залежать позиції сайту в органічній видачі Google.

Контекстна реклама передбачає створення текстового оголошення, яке буде релевантним до потенційних запитів клієнтів в пошуковій мережі. Тут варто відмітити, що зміст оголошення має повністю відповідати заголовкам на першій сторінці сайту для забезпечення більшої ефективності та зменшення кількості відмов. Медійна реклама – це текстово-графічні оголошення, що розміщуються на рекламних сайтах-майданчиках та інформують користувачів про продукт чи послугу та спонукають до певної дії, яка є ціллю рекламної кампанії. Зображення можуть бути анімаційними в різних розмірних форматах та з посиланням на сайт інтернет-магазину. Ці види реклами в Інтернеті можуть застосовуватися з метою швидкого інформування споживачів про акції, знижки, а також для збільшення переходів на сторінки інтернет-магазинів за рахунок перших позицій у пошуковій видачі.

Стратегічно важливим напрямом на довгостроковий період для забезпечення сайту перших позицій в органічній пошуковій видачі є SEO-оптимізація. Технологія передбачає технічний аналіз сайту, адаптування під мобільні пристрої, роботу з семантикою, оптимізацію метаданих і заголовків оголошень і найголовніше – формування контенту сайту.

Важливим моментом у розвитку сайту інтернет-магазину є його технічний аналіз. Це перевірка швидкості завантаження сайту, створення можливості вибору мовної розмітки, усунення дублювання сторінок сайту, перевірка функціонування окремих розді-

лів та модулів сайту в цілому. Цей аналіз допомагає усунути деякі недопрацювання у внутрішній оптимізації сайту, аби він повністю відповідав усім вимогам пошукових систем [8].

Створення мобільної версії сайту в наш час є важливим напрямом оптимізації. Адже відповідно до останніх тенденцій популярність мобільних гаджетів перевищила комп'ютери, ноутбуки, планшети та інші пристрої.

Оптимізація метаданих та заголовків оголошень необхідна для індексації сторінки сайту інтернет-магазину та показу супровідної інформації під час видачі результатів пошуку. Потрібно ретельно підбирати релевантні тексти оголошень, уникаючи дублювання словоформ з існуючими оголошеннями, аби займати високі позиції у видачі, тим самим забезпечивши більшу вірогідність переходу на сайт.

Одним з основних напрямів SEO-оптимізації як маркетингового інструменту, що допомагає просувати сайт інтернет-магазину, є формування контенту сайту. Сайт має бути наповнений інформацією, необхідною для ознайомлення споживача із продукцією, та охоплювати всі аспекти для прийняття рішення про покупку. Інтернет-магазин повинен також мати зручну навігацію, а інформація має бути викладена зрозуміло та з виділенням заголовків і основної думки, також кожен товар має містити опис і характеристики. Контент сайту має включати достатню кількість ключових слів, аби займати перші позиції в пошуковій видачі. Зовнішня SEO-оптимізація, а саме розміщення статей із посиланнями на сайтах-партнерах на сторінки та товари інтернет-магазину, також допомагають підвищити рейтинг сайту [10].

Варто згадати, ще один маркетинговий інструмент пошукової мережі Google – Google My Business. Це безкоштовний інструмент для показу та управління відображенням даних про підприємство в Google Картах, пошуку та інших сервісах Google. Цей сервіс надає можливість компаніям розміщувати таку інформацію для потенційних споживачів: контактну інформацію та адресу підприємства, час роботи, геолокацію, фотографії, новини, інформацію про акції та знижки та посилання на сайт. Створення сторінки в цьому сервісі та оновлення інформації допомагає споживачам знайти підприємство, залишити свій відгук або переглянути відгуки інших клієнтів. Цей інструмент також допомагає підвищити позицію сайту в пошуковій видачі та збільшити кількість переходів на сайт.

Дієвим маркетинговим інструментом у середовищі Інтернет є таргетингова реклама. Вона дозволяє рекламувати товар на вибрану цільову аудиторію, за чітко визначеними певними параметрами: інтересами споживачів, вподобаннями чи демографічними ознаками. Таргетинг може бути спрямований на аудиторію, яка цікавилася певним товаром інтернет-магазину, але не здійснила покупку. Таким чином, можна зацікавити цільового споживача, нагадати про товар та запропонувати перейти на сайт і придбати товар. Такий вид реклами дуже поширений в соціальних мережах Facebook та Instagram. У соціальних мережах користувачі на своїх сторінках переважно вказують свої вподобання та особисту інформацію про вік, сімейний стан, місце проживання та інше. Це дає змогу таргетувати рекламне повідомлення на вузьку аудиторію потенційних споживачів [5].

Загалом реклама в соціальних мережах зараз є невід'ємним складником просування товару. Підприємства створюють сторінки в Facebook та Instagram, формують унікальний контент, цікавий для цільової аудиторії, аби бути ближче до потенційних споживачів, перебуваючи «поряд» на шляху від виникнення потреби до прийняття рішення про покупку та перетворення його в постійного, лояльного клієнта. SMM-просування допомагає підприємствам підтримувати імідж, розширювати аудиторію споживачів без великих фінансових вкладень на масштабні рекламні кампанії, створювати комунікацію з клієнтами та мати зворотний зв'язок, швидко реагувати на їхні побажання та зауваження. Соціальні мережі дозволяють інтернет-магазинам застосовувати індивідуальний маркетинг, тобто знаходити підхід до кожного окремого споживача, вирішуючи його проблеми та стимулювати до купівлі з метою задоволення його потреб та отримання прибутку. Якісний контент, візуальне оформлення, проведення різних конкурсів та активностей для споживачів привертають їхню увагу та збільшують лояльність до підприємства [3].

Також останнім часом дуже популярним методом просування в соціальних мережах є співпраця з лідерами думок, блогерами, тобто особистостями, котрі мають певну сформовану аудиторію підписників, що слідкують за їхньою активністю в мережі, завдяки чому вони здатні впливати на громадську думку. Перенасиченість ринку рекламою спричинила появу нативної, природної реклами, яка на сторінках блогерів подається у вигляді звичайного звернення до підписників із невимушеним згадуванням певного інтернет-магазину чи розповіддю про досвід використання певного товару. Такий вид реклами набирає популярність, адже не викликає відторгнення у споживачів, а ці рекламні звернення сприймаються як поради блогера.

Комунікація зі споживачами відіграє вагомий стратегічний роль у комерційній діяльності інтернет-магазинів. З метою створення можливості підтримки безперебійного та постійного зв'язку зі споживачами та швидкого реагування на запити клієнтів в будь-який зручний для них час використовують чат-бот. Це сервіс, віртуальний цифровий помічник, що підтримується штучним інтелектом. Він може мати різний функціонал, однак найчастіше чат-бот містить запрограмовані повідомлення-відповіді на популярні питання споживачів. Використовуючи такий віртуальний помічник, можна збирати інформацію про відвідувачів інтернет-магазину чи сайту, наприклад за допомогою опитувань, що надалі спрощує повторну покупку в онлайн-режимі та дає змогу зробити персональну акційну пропозицію, використовуючи інформацію про минулі покупки клієнта та іншу індивідуальну інформацію. Також чат-бот є помічником для відвідувачів інтернет-магазину, який допомагає швидко зорієнтуватись на сайті, знайти потрібний товар, дізнатися про наявність та характеристики. Це сприяє покращенню взаємодії із клієнтами. Також варто відмітити, що цей сервіс працює на сайтах цілодобово та дає можливість швидко отримати зворотний зв'язок від відвідувачів. Чат-бот – тренд останніх років та важливий маркетинговий інструмент комунікації зі споживачами на онлайн-ринку [1].

Окрім вищезгаданих чат-ботів, для комунікації з клієнтами підприємства використовують месен-

джери. Найпопулярнішими є Viber, Telegram, Whats App. Потрібно досліджувати, якими саме месенджерами користується цільова аудиторія, щоб бути до неї ближче, і саме ці месенджери використовувати для зв'язку. Зараз ці месенджери стали також майданчиками для реклами. Тож їх можна розглядати як ще один із рекламних каналів для просування продукції.

Онлайн-магазини – це передусім зручність та економія часу для споживачів. Купівля продукції в інтернеті має бути максимально комфортною, тож якщо для звичайного магазину важлива викладка та розміщення товару, то для інтернет-магазину електронний мерчандайзинг відіграє вирішальну роль під час прийняття рішення про купівлю. Простий інтерфейс та зрозуміла навігація сайту, якісні фото товару, можливість розглянути його в тривимірному просторі, відеоматеріали використання продукції, загальний зовнішній вигляд та дизайн сайту в комплексі мають створювати певну атмосферу, підтримувати імідж бренду та викликати бажання у споживача придбати товар. До речі, можливість вибору способу доставки та оплати товарів також в обов'язковому порядку мають бути на сайті підприємства.

Від функціональності сайту та його зовнішнього вигляду, безумовно, залежить конверсія продажів. Також ці фактори впливають на ставлення клієнтів до підприємства загалом. Тож електронний мерчандайзинг можна віднести до ще одного надважливого маркетингового інструменту для інтернет-магазинів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Зі стрімким розвитком онлайн-торгівлі та проникненням інтернет-технологій в повсякденне життя сучасним інтернет-магазинам доцільно використовувати новітні інструменти для просування продуктів та послуг на онлайн-ринку. З метою підвищення конкурентоспроможності онлайн-підприємств варто стежити за мінливими маркетинговими трендами в онлайн-просторі, використовувати нові методи впливу на цільову аудиторію та нові маркетингові інструменти для кращої комунікації зі споживачами, акцентувати поведінкову підприємницьку стратегію на особистісному маркетингу з метою кращого задоволення індивідуальних потреб клієнтів.

Ефективний маркетинг інтернет-магазинів передбачає комплексне використання різних інструментів. Велику увагу доцільно приділяти ґрунтовним дослідженням цільової аудиторії, за результатами яких розробляється цілісна поведінкова маркетингова стратегія підприємства. Вибір та впровадження засобів комунікації з клієнтами, робота над збільшенням точок дотику з цільовою аудиторією, використання соціальних мереж та месенджерів, постійна оптимізація сайту, електронний мерчандайзинг – рушійні сили продажів в інтернет-магазинах. Однакова увага до кожного маркетингового-інструменту та грамотне і комплексне їх використання відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу на онлайн-ринку.

З'ясовано, що ефективність роботи інтернет-магазинів залежить від потреб споживачів. Тому дослідження поведінки користувачів та моделювання процесу прийняття ними рішення про онлайн-купівлю окремих товарних категорій – це питання, на вирішення яких будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Список використаних джерел:

1. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств : монографія за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. С. 553–562.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : ЭКСМО, 2010. 126 с.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технології маркетингу. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 26.12.2019).
4. Клічук О.М. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. *Нова педагогічна думка*. 2015. № 1. С. 163–165.
5. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу : монографія. К. : Наукова думка, 2009. 196 с.
6. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет. URL: http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml (дата звернення: 04.01.2020).
7. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html> (дата звернення: 04.01.2020).
8. Сідак А.Н. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitalab/26/234/845> (дата звернення: 26.12.2019).
9. Халлиган Б.О. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. М. : Диалектика, 2010. 256 с.
10. Холмогоров В.Н. Интернет-маркетинг. Краткий курс. М. : Мир, 2002. 272 с.

References:

1. Boychuk I.V. (2010). Innovacijni pidxody` do zastosuvannya Internetu v markety`ngovij diyal`nosti pidpry`yemstv [Innovative approaches to the use of the Internet in the marketing activities of enterprises]: monografiya za red. S.M. Ilyashenka. Sumy` : TOV «TD «Papyrus», pp. 553–562. (in Ukrainian)
2. Virin F.Yu. (2010). Internet-marketing. Polnyj sbornik prakticheskikh instrumentov [Internet Marketing. Complete collection of practical tools]. Moskva: EHKSMO, 126 p. (in Russian)
3. Ilyashenko S.M. Suchasni tendenciyi zastosuvannya internet-texnologiyi markety`ngu [Current trends in the use of Internet marketing technology]. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (accessed: 26 December 2019).
4. Klichuk O.M. (2015) Rol` suchasny`x informacijny`x tehnologij u poshuku opty`mal`ny`x rishen` v ekonomici [The role of modern information technologies in finding optimal solutions in the economy]. *New pedagogical thought*, no 1, pp. 163–165.
5. Ly`tovchenko I.L. (2009). Metodologichni aspekty` internet-marketu`ngu [Methodological aspects of Internet marketing]: monografiya. Kyiv: Naukova dumka, 196 p. (in Ukrainian)
6. Mamykin A.A. Strategiya i taktika marketinga v Internet [Internet marketing strategy and tactics]. URL: http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml (accessed: 04 January 2020).
7. Samojlenko L.B. Vply`v Internet-texnologij na markety`ngovu diyal`nist` pidpry`yemstva [Influence of Internet technologies on marketing activity of the enterprise]. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html> (accessed: 04 January 2020).
8. Sidak A.N. Markety`ngovi doslidzhennya cherez Internet – innovaciya dlya Ukrayiny`? [Internet Marketing Research – Innovation for Ukraine?]. URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitalab/26/234/845> (accessed: 26 December 2019).
9. Khalligan B.O. (2010). Marketing v Internete: kak privlech' klientov s pomoshh'yu Google, sotsial'nykh setej i blogov [Online marketing: how to reach customers through Google, social networks and blogs]. Moskva: Dialektika, 256 p. (in Russian)
10. Kholmogorov V.N. (2002). Internet-marketing. Kratkii kurs [Internet marketing. Short course]. Moskva: Mir, 272 p. (in Russian)