

## Вплив інтернет-маркетингу на розвиток електронної комерції

**Актуальність теми дослідження.** Інтернет-маркетинг відіграє важливу роль в процесі економічної глобалізації, оскільки вона розширює можливості для компаній з усього світу з доступу до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових видів ресурсів, істотно спрощує розвиток електронної комерції.

**Постановка проблеми.** Швидкі темпи розвитку інтернет-маркетингу є результативним інструментом ведення бізнесу, що задовольняє інформаційні потреби й створює ефективну систему взаємовідносин підприємств зі споживачами.

**Постановка завдань дослідження.** Це концептуальні засади інтернет-маркетингу та його інструментарій, ролі мережі інтернет в процесах глобалізації бізнесу, що набуває важливого науково-практичного значення.

Розвиток інформаційних технологій, бурхливе зростання електронної комерції як основа для появи нового напрямку в сучасній концепції взаємодії – інтернет маркетингу.

**Методологія дослідження.** У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

**Результати дослідження.** В даній статті визначено роль інтернет маркетингу як ефективного інструменту, що інтенсивно нарощує темпи застосування та виводить електронну комерцію на новий рівень та є методом розширення цільової аудиторії з оптимізацією ресурсів.

**Галузь застосування результатів.** Електронна комерція широко застосовується в галузях економіки, виробничій сфері та сфері послуг.

**Висновки.** Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: доведено дієвість інструментів збільшення ефективності діяльності електронної комерції.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, бізнес, електронна комерція, онлайн платформи просування.

ГОНЧАРЕНКО А.Р.,  
ЧУБУКОВА О.Ю.

## Влияние интернет-маркетинга на развитие электронной коммерции

**Актуальность темы исследования.** Интернет-маркетинг играет важную роль в процессе экономической глобализации, поскольку она расширяет возможности для компаний со всего мира по доступу к информационным, финансовым, производственным и трудовым видам ресурсов, существенно упрощает развитие электронной коммерции.

**Постановка проблемы.** Быстрые темпы развития интернет-маркетинга является результативным инструментом ведения бизнеса, удовлетворяет информационные потребности и создает эффективную систему взаимоотношений предприятий с потребителями.

**Постановка задач исследования.** Это концептуальные основы интернет-маркетинга и его инструментарий, роли сети интернет в процессах глобализации бизнеса, что приобретает важное научно-практическое значение.

Развитие информационных технологий, бурный рост электронной коммерции в качестве основы для появления нового направления в современной концепции взаимодействия – интернет маркетинга.

**Методология исследования.** В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

**Результаты исследования.** В данной статье определены роль интернет маркетинга как эффективного инструмента интенсивно наращивает темпы применения и выводит электронную коммерцию на новый уровень и является методом расширения целевой аудитории с оптимизацией ресурсов.

**Область применения результатов.** Электронная коммерция широко применяется в отраслях экономики, производственной сфере и сфере услуг.

**Выводы.** Результатами проведенного исследования стали следующие выводы: доказано действенность инструментов увеличения эффективности деятельности электронной коммерции.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, бизнес, электронная коммерция, онлайн платформы продвижения.

GONCHARENKO A.R.,  
CHUBUKOVA O.Y.

## The Impact of Internet Marketing on the Development of E-Commerce

**Relevance of the research topic.** Internet marketing plays an important role in the process of economic globalization, as it expands opportunities for companies from all over the world to access information, financial, production and labor resources, and significantly simplifies the development of e-commerce.

**Formulation of the problem.** The fast pace of development of Internet marketing is an effective tool for doing business, satisfies information needs and creates an effective system of relations between enterprises and consumers.

**Setting goals and objectives of the study.** These are the conceptual foundations of Internet marketing and its tools, the role of the Internet in the processes of globalization of business and is gaining important scientific and practical importance.

The development of information technology, the rapid growth of e-commerce as the basis for the emergence of a new direction in the modern concept of interaction – Internet marketing.

**Research methodology.** In this work, we used the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of generalizing data.

**The results of the study.** This article defines the role of Internet marketing as an effective tool that intensively increases the pace of application and takes e-commerce to a new level and is a method of expanding the target audience with resource optimization.

**Scope of the results.** E-commerce is widely used in industries, manufacturing and services.

**Conclusions on the article.** The results of the study led to the following conclusions: the effectiveness of tools to increase the effectiveness of electronic commerce was proved.

**Keywords:** Internet marketing, business, e-commerce, online promotion platform.

**Постановка проблеми.** Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми. Причому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для підприємства. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Даний напрям наукових досліджень є порівняно новим і крім того це сфера економіки, що дуже динамічно розвивається. Тому потребують розгляду проблеми реалізації різних методів

та інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції. Таким чином дана проблема є актуальною.

Як підприємницька діяльність Інтернет-маркетинг це комплекс взаємопов'язаних методів та інструментів до яких відносять медійну (банерну) рекламу, контекстну (пошукову) рекламу public relations, пошуковий маркетинг (оптимізація сайтів під пошукові системи або SEO та маркетинг із включенням пошукових систем або SEM), про-

сування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO), BBS, E-mail реклама, e-CRM-системи, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, прямий маркетинг, інтернет-брендинг, блогінг-маркетинг, віджет-маркетинг, проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет (зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку тощо), збут продукції через мережу Інтернет (Інтернет-магазини, торговельні Інтернет-системи) тощо.

Беручи до уваги основи маркетингу взаємодії, яка передбачає побудову довгострокових відносин з клієнтами на основі ефективної системи взаємодії, зокрема за допомогою сучасних засобів комунікації, Інтернет-маркетинг можна розглядати як новий напрям означеної концепції. З огляду на означене, Інтернет-маркетинг – це теорія та методологія організації маркетингу в глобальній мережі з використанням сучасних інноваційних систем для досягнення цілей суб'єктів ринкової діяльності через максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів.

Інтернет-маркетинг це метод практично-орієнтований інструментарій ведення бізнесу реалізує свою діяльність через виконання конкретних функцій: аналітичну, управлінську, організацію збуту, організацію виробництва та комунікаційну. [1].

**Аналіз останніх проблем і публікацій.** Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях та класичному маркетингу мікс. Перш за все з'являються нові інструменти проведення маркетингових кампаній. Відбувається поєднання традиційних методів маркетингу та нових інформаційних технологій. В науковій літературі виділяють основні напрями Інтернет-маркетингу, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти та особливості.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. На сьогодні дослідженням маркетингу в мережі Інтернет (інтернет-маркетингу) займаються такі вчені: Х. Анн, Г. Л. Багієв, В. Д. Байков, В. С. Голік, Е. П. Голубков, В. В. Дик, В. В. Дергачова,

В. М. Тарасевич, М. Г. Лужецкий, М. В. Макарова, А. Е. Родионов, І. В. Успенский, Р. Уілсон, Д. Філіпс, Р. Фрост, В. С. Хабаров, Б. Халлиган, В. Холмогоров, Д. Шах та інші.

Більшість науковців, що працюють у даній сфері, не виокремлюють Інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський зазначає, що Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. [2].

**Метою статті** є наукове узагальнення теоретичних засад формування та розвитку сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет в умовах глобалізації бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Однією із найбільш фундаментальних властивостей Інтернету щодо сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

При всій значущості розробок вітчизняних та зарубіжних науковців, деякі проблеми залишаються недостатньо розкритими, особливо коли мова йде про комплексне дослідження системної взаємодії окремих складових. В економічній науковій літературі Інтернет, переважно, висвітлено як середовище електронної торгівлі, інформаційної й рекламної діяльності в умовах розвинутої економіки без врахування особливостей національної бізнес-ситуації. Не знайшли відображення такі питання як поєднання двох видів маркетингу, тоді як Інтернет-маркетинг розглядається ізольовано, недостатньо проаналізовані концептуальні засади Інтернет-маркетингу та його роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства на світових товарних ринках. Втім, значення інформаційно-комунікаційних детермінант розвитку підприємницької діяльності стрімко змінюється, що потребує нових розробок і, зокрема, актуалізує дослідження та узагальнення теорії та методології організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету.

Саме використання Інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів (фондових ринків), виходу реальних компаній у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появи нових галузей економіки, у тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування тощо) [3].

Електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг. Електронна комер-

ція – це ведення бізнесу в онлайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах: прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі. [4].

Прямі продажі – найдавніший вид електронної комерції, який став першою сходинкою до більш складних комерційних операцій для багатьох компаній. Успіх Amazon.com, Barnes & Noble, Dell Computer став каталізатором для цього сегменту. Споживачі та представники малого бізнесу можуть зекономити час та кошти, проводячи банківські операції через Інтернет. Сплата рахунків, проведення транзакцій між рахунками, купівля–продаж акцій, облігацій, – все це може виконуватися за допомогою Інтернету. Для багатьох видів бізнесу інформація є їх найбільш цінним активом. Незважаючи на те, що Інтернет дає можливість освоювати велику кількість нових ринків, паралельно виникає питання безпеки інформаційної та інтелектуальної власності, яке розв'язує цифровий правовий менеджмент. Також Інтернет дає можливість заощадити велику кількість часу і коштів на корпоративних закупівлях. Жодна інша модель бізнесу так не підкреслює необхідність тісної інтеграції між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами, в процесі якої встановлюється ринкова ціна. Збільшення швидкості проходження цього ланцюжка за допомогою можливостей, які відкриває Інтернет, значно підвищує ефективність.

Слід відзначити позитивні тенденції розвитку українського електронного ринку. Протягом останніх 5 років ринок електронної торгівлі в Україні показував щорічний приріст на рівні 50–60%, незалежно від перманентних економічних коливань і на кінець 2018р. його ємність склала 400–500 млн. дол. США. Разом з тим ринок володіє значним потенціалом. На покупки в інтернет–магазинах українці в минулому році витратили майже 2 млрд.євро.

Системи Інтернет–комерції B2C (business-to-consumers) розвиваються у вигляді Інтернет–магазинів з обмеженим використанням реклами, готівковою оплатою та доставкою товарів до дому. Придбання в мережі електроніки, фотоапаратури, мобільних телефонів, комп'ютерної техніки на 5–30%, спортивних товарів і одягу – на 25% є дешевшим, ніж в реальному магазині. Це не стосується сайтів великих офлайн-торговців.

Однак купують в Інтернеті переважно товари середньої цінової категорії. На відміну від європейців, для яких головним критерієм вибору магазину є асортимент, в українців пріоритетною залишається ціна. Крім більш низьких цін, споживача приваблює і сервіс інтернет–магазинів. На сьогоднішній день онлайн–продавці все частіше переходять на режим роботи 24/7 і намагаються доставляти товари без вихідних в зручний для клієнта час доби [5].

За даними компанії Appleton Mayer, найбільш популярними сегментами електронної торгівлі в Україні є комп'ютери та оргтехніка (включаючи комплектуючі), побутова техніка і книги. До інших категорій товарів, які респонденти найчастіше купували online, також належать: мобільні телефони та аксесуари (27%), бронювання / купівля квитків (22%), сувенірно–подарункова продукція (16%), напої (12%), товари для дітей (11%), мультимедійна продукція (9%), канцтовари (9%), фото–і аудіотехніка (8%). Лише 6 % клієнтів купує в Інтернеті меблі, а 5 % – продукти харчування і будівельні матеріали. Відповідно до досліджень компанії TNSInfratest, проведеним в за замовленням Google, для пошуку інформації про товар стаціонарним Інтернетом користується переважна кількість українців – 88%.

Клієнтами Інтернет–крамниць переважно є жителі великих міст (Києва, Одеси, Харкова, Дніпропетровська тощо), на них припадає близько 70%, аудиторія всіх інших міст і регіонів представлена рештою у 28 %. [6].

Динаміка розвитку ринку онлайн–торгівлі зумовлена як внутрішніми чинниками (українські офлайн–торговці активно розвивають напрямки інтернет–продажів), так і зовнішніми. Зарубіжні інвестори вбачають потенціал в цьому ринку і починають інвестувати як в існуючі проекти, так і в створення нових.

Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Однак у той же час він дав можливість тому користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь–якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлення взаємодії з клієнтами головним капіталом компаній. [7].

Перевагами Інтернет–маркетингу порівняно з традиційною системою маркетингу є значне зни–

ження вартості і скорочення часових витрат на маркетингові дослідження, розширення інформаційного простору, зручність подання та використання, повнота та актуальність інформації, спрощення управління життєвим циклом продукту.

На сьогодні в розпорядженні Інтернет-маркетолога знаходиться безліч методів просування, як конвенціональних, так і заборонених, неконвенціональних: пошукова оптимізація, контекстна реклама, банери, сайти-супутники, професійна організація інтерфейсів, дорвеї, спам тощо. Найефективнішим способом просування є просування сайту користувачами, так званий вірусний маркетинг: генерація контенту, тобто інформаційного наповнення, самими користувачами, залучення їх у тісну взаємодію, установка ними посилань у блогах, на домашніх сторінках, відправка друзям по електронній пошті через Інтернет-засоби передачі повідомлень. Правильно підібрані важелі впливу і явнестимуляція перетворюють просування проекту в «сніговий ком», який росте з кожним днем, підвищуючи рейтинги і збільшуючи аудиторію. Однак даний спосіб застосовується не для всіх типів продуктів. Унікальність контенту і пропонованого сервісу, а також повнота і актуальність на даної інформації на сьогодні грають провідну роль в успішному просуванні продукту. Також важливі зручності навігації, дотримання основних принципів юзабіліті. Це відноситься до всіх типів сайтів. [8].

Перваги веб-сайту магазину: Створення сайту в Інтернеті забезпечує нові можливості по розширенню, інформаційної підтримки чи реклами бізнесу. Веб-сайт сьогодні є не тільки інформаційним засобом або візиткою, а повноцінним маркетинговим інструментом, що привертає нових клієнтів, що приносить прибуток. Існує величезна кількість довідково-інформаційних сайтів, що надають повну інформацію майже по будь-якому запиту.

Якісний сайт є основним інформаційним ресурсом всієї компанії. За допомогою сайту можливо:

- передати всю необхідну інформацію про товари і послуги компанії, у тому числі самі останні новини;
- налагодити прямий контакт з клієнтом, починаючи від продажів в інтернет-магазині і закінчуючи сервісною інформаційною підтримкою (наприклад, у форумі);
- привабливо розрекламувати свою фірму, товари, послуги, так, щоб мати одночасно видо-

вищність контекстної та банерної реклами та інформативність буклету.

Завдяки використанню Internet-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок та використання Internet-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.д.). [9].

Internet-магазин потребує значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі до складу яких входять основні офіси) та кількість обслуговуючого персоналу.

Переваги онлайн магазину. Комплекс маркетингу.

Товар (Product) – коротка характеристика товару/послуги в швидкому доступі на сайті для користувачів та потенційних партнерів.

Ціна (Price) – фінансовий відділ онлайн магазину зазвичай всановлює ціни нижчі ніж в звичайних магазинах (так як не виділяються фінанси на оренду приміщення) з метою привабити покупців, таким чином цінова політика спрямована на залучення більшої кількості покупців та збереження конкурентноспроможності організації.

Місце продажу (Place) – точка продажів, тобто сайт онлайн магазину. Величезну роль грає як графічний дизайн сайту, так і юзабіліті сайту де є чітка система координації для покупців.

Сайт повинен мати чітку диференціацію товарів. Географічне розташування сайту включає в себе горизонтальну лінійку основних товарів які потім розмежовуються за характеристиками товару та виробниками.

Також на сайті в центрі розташовується стрічка пропозицій з новинками товарів та акційними пропозиціями.

Просування (Promotion) – комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів:

## *Пошукове просування*

Маркетинговий відділ аналізує роботу сайту онлайн магазину враховуючи внутрішні фактори, наповнення сайту, оновлення асортименту, відповідних інструкцій та відео наявних на сайті. Зовнішні фактори: як часто на сайт заходять користувачі та роблять замовлення. Також враховують поведінкові чинники: наскільки сайт магазину

**SWOT – аналіз інтернет-магазину**

<b>SWOT – аналіз</b>	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Велика кількість представлених на сайті видів товарів може коливається від кількох одиниць до кількох</li> <li>• персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину</li> <li>• Економія часу при покупці товару в режимі online</li> <li>• Швидка доставка по всій Україні</li> <li>• Скорочення витрат на аренду приміщень для продажу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неможливо одразу оцінити якість товару на дотик</li> <li>• Відсутнє живе спілкування зі споживачем</li> <li>• Не завжди якісний інтернет по всій Україні, що викликає затримку обробки замовлення</li> <li>• Затримка доставки через фактори природи чи технічного забезпечення транспорту</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вийти на закордонний ринок також з вітчизняними брендами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення конкурентами асортименту продукції</li> </ul>

зручний при користуванні, візуальне розташування товарів та відповідних характеристик.

*Контекстна реклама магазину*

Принцип розміщення контекстної реклами інтернет-магазину в майбутньому орієнтується на зміст інтернет-сторінки, та відповідно з'являється у вигляді посилання на сайт при запитах пов'язаних з товаром/ послугою.

*e-mail маркетинг*

Спеціалісти з інформаційних технологій використовують необхідне програмне забезпечення для e-mail розсилання пропозицій( розширення асортименту, акційних пропозицій) користувачам які надали особисті дані (електронну адресу чи номер телефону)

*робота з блогами*

Інтернет-магазин повинен працювати з відгуками та запитаннями користувачів, а також на сайті мають бути розташовані відео для користувачів з оглядом товарів та порадами щодо застосування чи відео роботи персоналу при наданні послуг [10].

**Висновки**

Інтернет, як особлива форма масової комунікації, формує інформаційний простір як інтерактивну середу з потужним двостороннім зв'язком. Характерною особливістю маркетингових комунікацій Інтернет-маркетингу є зворотний зв'язок компаній виробників із споживачами в режимі реального часу, що значно знижує фінансові витрати при комунікації.

Інтернет надає маркетологу унікальні засоби орієнтування. Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер гіпермедійних комунікацій, природу і можливість побудови індивідуальної

взаємодії. Глобальна комп'ютерна мережа є одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів, що володіють досить високим рівнем доходу. Поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їх взаємодії привели до створення нового напрямку сучасного бізнесу – електронної комерції, найважливішою складовою якого є онлайн платформи просування товарів та послуг. Це дозволяє компаніям в більш повній мірі взаємодіяти з постачальниками і швидше реагувати на запити і очікування споживачів

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм : розробка тактики фірми і здійснення товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетинга на підприємстві та його основних задач.

## Список використаних джерел

1. Онлайн електронний бізнес: реальність, конкурентоспроможність, ефективність: навч. посібник / [Я. Г. Берсуцький, Л. С. Вінарник, А. Я. Берсуцький и др.]; Нац.акад. наук України, Ін-т економіки пром-сті, Донець. університет економіки і права. – Донецьке: ДонУЕП, 2008. – 328 с.
2. Успенський І. В. Інтернет-маркетинг. Підручник / І. В. Успенський – СПб.: СПГУЕІФ, 2003. – 197 с.
3. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – No 1 (7). – С. 513 <http://duep.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>
4. Маловичко С.В. Еволюційні засади розвитку Електронної комерції / С.В. Маловичко // Економічний аналіз. 2014 рік. –
5. Імері В. Як зробити бізнес в Internet. – Київ., 2013
6. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с
7. Петрик, Є. А. Інтернет-маркетинг / Є. А. Петрик. – М.: МФПА, 2004. – 299 с
- 8.Александрова М.А. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент маркетингових комунікацій, 2010
9. Жданова Т.С. Лінійний маркетинг. Принципи пасивних продаж / Т.С. Жданова. – М.: Дашков і К, 2012. – 148 с.
10. Константинов М.Є. Інтернет-маркетинг як засіб збільшення обсягу продажів. – М.: ИНФРА М., 2011
4. Malovichko SV Evolutionary Principles of E-Commerce Development / S.V. Malovichko // Economic analysis. 2014. –
5. Imei V. How to do business on the Internet. – Kyiv 2013
6. Makarova MV E-commerce: [tool.] / MV Makarov. – K.: Academy, 2002. – 272 p
7. Petrik, EA Internet Marketing / EA Petrik. – M.: MFPA, 2004. – 299 p
- 8.Aleksandrova MA Digital marketing as a modern marketing communications tool, 2010
9. Zhdanov TS Lazy marketing. The principles of passive sales / TS Zhdanov. – M.: Dashkov and K, 2012. – 148 p.
10. Konstantinov ME Internet marketing as a means of increasing sales. – M.: INFRA M., 2011

## Дані про авторів

### Гончаренко Анастасія Романівна,

студентка, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: anastasia.goncharenko21.08@gmail.com

### Чубукова Ольга Юрївна,

д.е.н, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: eckib\_knutd@ukr.net

## Данные об авторах

### Гончаренко Анастасия Романовна,

студентка, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: anastasia.goncharenko21.08@gmail.com

### Чубукова Ольга Юрьевна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и маркетинга, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: eckib\_knutd@ukr.net

## Data about the authors

### Anastasia Goncharenko,

student, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

e-mail: anastasia.goncharenko21.08@gmail.com

### Olga Chubukova,

D. E., Professor, Head of Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

e-mail: eckib\_knutd@ukr.net

## Referances

1. Online e-business: reality, competitiveness, efficiency: study. manual / [I. G. Bersutsky, LS Vinarik, A. Ya. Bersutsky, etc.]; National Acad. of Sciences of Ukraine, Institute of Economics of Prom-Sty, Donetsk. University of Economics and Law. – Donetsk: DonUEP, 2008. – 328 p.
2. Uspensky IV Internet marketing. Textbook / IV Uspensky – St. Petersburg. : SPGUEIF, 2003. – 197 p.
3. Shklyayeva, G.O. Interactive marketing communications in enterprise management [Electronic resource] // Economic Nobel Bulletin. – 2014. – No 1 (7). – P. 513 <http://duep.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>