

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Литовченко І. Л.

\_\_\_\_\_

“ \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**стратегічний маркетинг**

за темою:

Удосконалення інтернет-маркетингу підприємства «Compass» (ФОП  
Леденчук В. І.)

**Виконавець**  
студентка факультету міжнародної економіки  
Куракулова Олена Віталіївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник**  
д. е. н., професор  
Постан Михайло Яковлевич \_\_\_\_\_

Одеса 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	6
1.1. Сутність та значення інтернет-маркетингу в сучасних умовах ...	6
1.2. Характеристика основних інструментів інтернет-маркетингу ...	15
1.3. Сучасні напрямки розвитку інтернет-маркетингу .....	24
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «COMPASS» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ</b> .....	36
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства «Compass»	36
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства .....	44
2.3. Аналіз комплексу маркетингу на підприємстві «Compass» .....	59
2.4. Дослідження інтернет-маркетингу підприємства .....	66
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «COMPASS»</b> .....	77
3.1. Визначення впливу маркетингових витрат на прибуток підприємства.....	77
3.2. Розробка заходів щодо оптимізації просування підприємства «Compass» в інтернет середовищі .....	81
3.3. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів вдосконалення інтернет-маркетингу підприємства.....	96
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	102
<b>Список використаних джерел</b> .....	106
<b>Додатки</b> .....	112

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Підприємства галузі інформаційних технологій функціонують в умовах загострення конкуренції з боку іноземних компаній та відсутності достатньо кваліфікованих кадрів. Забезпечення високої ефективності їх функціонування можливе лише на основі аналізу ринкової ситуації, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення цінності послуг та репутації для замовників і партнерів. Маркетингова діяльність забезпечує здатність підприємств ІТ-галузі щодо врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень з вибору стратегії розвитку, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Але незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет, ринок якого в Україні на даний момент перебуває в стадії розвитку. Актуальність даної роботи зумовлена, з одного боку, великою зацікавленістю до теми в сучасних умовах, з іншого – її недостатньою розробленістю. Тому для ефективного і повноцінного управління інтернет-маркетингом потрібно розглянути новітні інструменти впливу на нього. Розгляд питань, що пов'язані з даною тематикою, має як теоретичну, так і практичну цінність.

Особливості застосування інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма науковцями, у теоретичних та практичних розробках яких розглянуто й розкрито сутність інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі. Серед таких науковців можна виділити В. Успенського, А. Петрика, В. Холмогорова,

В. Дік, М. Лужечького, Ф. Родіонова. Деякі маркетингові інструменти у віртуальній економічній діяльності розглядалися ще в роботах Д. Еймора, Ф. Котлера, А. Хартмана та У. Хенсона, де висвітлювалися загальні проблеми та тенденції її розвитку та надавався порівняльний аналіз фізичного і віртуального маркетингового середовища. Дослідженню прикладних аспектів маркетингу в глобальній мережі присвячені праці відомих авторів, серед яких І. Литовченко, С. Ілляшенко, М. Окландер, А. Воронюк та А. Поліщук, Результати досліджень зазначених науковців стали науковим підґрунтям дипломної роботи.

**Мета та завдання дослідження.** Розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано та вирішено відповідні задачі:

- розглянути теоретичні аспекти щодо сутності поняття «Інтернет-маркетинг»;
- дослідити інструменти інтернет-маркетингу;
- проведено техніко-економічний та фінансовий аналіз діяльності підприємства «Compass»;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- розглянути комплекс маркетингу підприємства «Compass»;
- дослідити діяльність компанії в інтернеті;
- визначити рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності веб-студії «Compass» за рахунок інтернет-маркетингу;
- розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів на основі використання інтернет-технологій.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність підприємства «Compass».

**Предметом дослідження** є теоретичні та методичні підходи, пропозиції та рекомендації щодо удосконалення інтернет-маркетингу підприємства.

**Методами дослідження** є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу, комунікативних технологіях, інтернет-маркетингу та роботи фахівців по досліджуваній темі. Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу формування маркетингової політики просування підприємства та визначення напрямів її подальшого розвитку. В процесі вирішення поставлених задач використовувалися методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), методи узагальнення й систематизації. Обробка й аналіз інформації здійснювалися з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Для визначення тісноти зв'язку використовувався кореляційний аналіз

**Інформаційною базою** проведеного дослідження стали: монографії та наукові публікації, статистичні дані в сфері інтернет-маркетингу, інструктивні та звітні матеріали діяльності ФОП Леденчук В. І., корпоративні сайти, інтернет-ресурси, а також результати дослідження, які проведено особисто автором.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Кваліфікаційна робота містить 35 таблиць, 21 рисунок, 2 додатки.

**Публікації та апробація результатів дослідження.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 2 статті:

1. Куракулова О. В. Маркетинговий аудит діяльності кооперативних підприємств// Студентська науково-практична конференція «Минуле, Сучасне, Майбутнє», Випуск 9 - Одеса, 2019 .

2. Куракулова О. В. Формування стратегії управління маркетингом на підприємстві//Електроний збірник студентських робіт: випуск 10 – Одеса, 2020 рік.

## ВИСНОВКИ

В ході розвитку маркетингових технологій, на сучасному етапі економічних відносин на перше місце виходить еволюційний вид маркетингу, що припускає взаємини між учасниками ринкових відносин за допомогою використання електронних технологій - інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг - це діяльність суб'єкта підприємництва в інтернет-просторі, що дозволяє організувати прямий канал комунікації з цільовою аудиторією і максимально реалізувати власний комерційний потенціал.

Попри всі складності, все більше число українських компаній включають інтернет-маркетинг у стратегію своєї діяльності. Для багатьох питань вже полягає не в тому, чи варто використовувати інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити. Підривний ріст числа користувачів інтернет відкриває нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами й виводить інтернет-маркетинг на якісно новий рівень.

Інтернет-маркетинг в Україні розвиватиметься стрімко в найближчі роки, оскільки на ринок виходять закордонні компанії з потужним веб-представництвом, численні мультинаціональні інтернет-магазини, якими українці користуються вже сьогодні. Аби складати їм гідну конкуренцію, вітчизняний бізнес має звернути більше уваги на інструменти інтернет-маркетингу та вивчатиме його основні тренди, створюючи якісну інтернет-стратегію свого підприємства, борячись за клієнта та власне процвітання. Отже, аналіз показав, що використання Інтернету та інших цифрових технологій на ринку збуту породило велику кількість визначень, створених як вченими, так і маркетингологами.

Аналіз визначень Інтернет-маркетингу вченими та маркетингологами не показав єдиного підходу до визначення цього поняття. Систематизація визначень дозволила виділити два підходи, а саме емпіричний (описовий, методологічний) та етимологічний (консервативний, традиційний) підхід.

Прихильники емпіричного (описового, методологічного) підходу розглядають Інтернет-маркетинг з точки зору маркетингових інструментів, тим самим не приділяючи належної уваги маркетинговим аспектам, маркетинговим функціям та цілям, маркетинговим напрямкам загалом.

У свою чергу, прихильники етимологічного (консервативного, традиційного) підходу розглядають Інтернет-маркетинг як невід'ємну частину традиційного маркетингу, його окрему форму. Однак особливості Інтернет-середовища маркетингової діяльності, конкретні інструменти та особливості не розглядаються.

Це визначення включає технічні характеристики Інтернету, інноваційні маркетингові засоби, що використовуються в Інтернеті, а саме використання широкого спектру цифрових каналів зв'язку, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей, таких як залучення нових клієнтів та управління відносинами з існуючими клієнтами, специфічні особливості Інтернет-маркетингу, а також важливість стратегічного підходу до управління Інтернет-маркетингом.

Підприємство ФОП Леденчук В. І., що працює під брендом «Compass» функціонує з 2014 року та пропонує на ринку ІТ-послуги з розробки та просування веб-сайтів та мобільних додатків.

Аналіз фінансових показників підприємства показав, що чистий прибуток та рентабельність діяльності стабільно зростають, а саме підприємство є ліквідним, фінансово стійким і діяльність його ефективна.

Аналіз макро- та мікросередовища веб-студії показав, що найбільшу загрозу для діяльності підприємства складає відсутність державної політики у сфері ІТ на виїзд кваліфікованих кадрів закордон. Проте високий рівень кваліфікації спеціалістів, активна робота на зарубіжних ринках та великий досвід роботи відкриває веб-студії «Compass» значні можливості розвитку.

Аналіз конкурентоздатності показав, що незважаючи на високу насиченість конкуренції на ринку, веб-студія «Compass» є конкурентоздатною на ринку та у своїй діяльності слідує стратегії диференціації. Також було виявлено,

що діяльність компанії рівномірно розподілена між ринком України та таких країн як США, Канада, Росія та інші. Цільовим сегментом веб-студії є середні та малі підприємства, що функціонують у сфері інтернет-торгівлі та сфері послуг. При позиціонуванні компанія робить акцент на високотехнологічність та унікальність послуг.

Аналіз комплексу маркетингу показав, що найбільшу частку у портфелі послуг займають роботи зі створення веб-сайтів, а найменшу - роботи з технічної підтримки сайтів. Побудова матриці БКГ показала, що портфель продукції компанії збалансований та не потребує доопрацювання. При ціноутворенні компанія використовує витратний та ринковий метод, а порівняння з цінами конкурентів показало, що компанія займає середній ціновий сегмент. Основним каналом збуту веб-студії в Україні є веб-сайт компанії, а за кордоном - глобальний майданчик ІТ-аутсорсингу Upwork.com. Комунікаційна політика підприємства складається з ведення соціальних мереж компанії, контент-маркетингу (наповнення сайту корисним контентом), а також активно застосовуються прямі продажі послуг клієнтам.

Аналіз веб-сайту компанії показав, що найбільше відвідувачів знаходяться на території України, тобто сайт є неефективним при роботі з закордонними клієнтами. Найбільш відвідуваними сторінками сайту є сторінки зі створення веб-сайтів, тобто саме ці послуги цікавлять потенційних клієнтів. Аналіз соціальних мереж компанії показав, що найбільш активна аудиторія знаходиться на таких ресурсах як Facebook та LinkedIn, саме з цих соціальних мереж клієнти найчастіше переходять на веб-сайт компанії та роблять замовлення.

Для визначення шляхів вдосконалення діяльності веб-студії «Compass» було проведено кореляційно-регресійний аналіз, який показав, що на прибуток підприємства високий вплив мають витрати на збут, а значить необхідно вдосконалювати маркетингову комунікаційну політику, а саме інтернет-маркетинг.

Було запропоновано запровадження ряду заходів, до яких відносяться:

- Пошукова реклама;



- Мультимедійна реклама;
- Банерна реклама на платформі Reddit;
- Банерна реклама на платформі Dou;
- Таргетована реклама у Facebook та LinkedIn;
- SEO-оптимізація сайту

Проаналізувавши показники ефективності заходів було виявлено, що мультимедійна реклама та банерна реклама на платформі Reddit не будуть ефективні для просування послуг веб-студії «Compass» в Інтернет-середовищу, тому ці заходи не є доцільними до впровадження. Проте усі інші інструменти інтернет-маркетингу показали високу ефективність та були рекомендовані до впровадження.

Далі була розрахована економічна ефективність виділених заходів просування, яка показала, що загальний ефект від реалізації вищевказаних заходів складе 465083,36 грн. на місяць. При цьому витрати на всі заходи складуть 100200 грн. на місяць, а середній час повернення витрат складе 0,24 місяця (приблизно тиждень).

На основі побудованих імітаційних моделей було виявлено, що тривалі взаємовідносини з клієнтами приносять більше прибутку підприємству, тому було вирішити використати ще один інструмент інтернет-маркетингу, а саме email-маркетинг. Розрахунок показників ефективності показав, що впровадження email-маркетингу є доцільним.

При розрахунку ефекту від рекомендованих заходів при песимістичному, оптимальному та оптимістичному прогнозі було виявлено, що в будь-якому випадку веб-студія «Compass» отримає прибуток від проведеної рекламної кампанії. При оптимальному і найбільш реалістичному прогнозу додатковий прибуток підприємства від запровадження інструментарію інтернет-маркетингу складе 5581000,32 грн. на рік.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анфіногорова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногорова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). - СПб. : Реноме, 2012. - С. 147-149.
2. Басюк Т.М. Основи інформаційних технологій: навч. посібн. / Т.М. Басюк, Н.О. Думанський, О.В. Пасічник [нове видання]. - Львів :«Новий Світ - 2000», 2012. - 390 с.
3. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. - Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2019. - Вип. 15. - С. 34-38.
4. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. - Київ : Центр учбової літератури, 2010. - 512 с.
5. В. В. Царев, А. А. Кантарович. Електронная коммерция, Изд-во: СПб: Питер, 2002 г. – 202 с.
6. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов - М.: Эксмо, 2010. - 224 с.
7. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. - К. : “Агентство “ЮЮЮ», 2018. - 160 с.
8. Грицевич В.С. Кореляційний та регресійний аналіз в економіці: тексти лекцій. - Львів: Малий видавничий центр, 2016. - 24 с.
9. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2017. – 213 с.
10. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., Электронная коммерция. / Московская финансово-промышленная академия. - М., 2005. - 376 с.
11. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли /Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.

12. Дослідження щодо секторальної стратегії розвитку інформаційно-комунікаційних технологій 2020-2024 [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. - Режим доступу: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/>
13. Евдокимов Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет - коммерция / Н. В. Евдокимов. - К. : Вильямс, 2018. - 160 с.
14. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посіб. / І. О. Жарська ; М-во освіти і науки України, ОНЕУ. - Одеса : [б. в.], 2016. - 262 с.
15. Закарян И. Н., Филатов И. П. Интернет как инструмент интернет-маркетинга/ Закарян И. Н.. -СПб.:ВНУ, 2006. - 302 с
16. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми, 2015. - № 3. - С. 20-32
17. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент для збільшення продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aweb.com.ua>.
18. Інтернет-портал Dou. - Режим доступу: <https://dou.ua/>
19. Калинич Г. Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі / Г. Л. Калинич // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 683 : Проблеми економіки та управління. – С. 304–309. – Бібліографія: 14 назв.
20. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова/ Електронний архів Сумського державного університету. - Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
21. Кожухівська Р. Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». -2012. - № 10/1. - Т. 20, Вип. 6/2. - С. 180-186.

22. Литвин Б. М., Стельмах М. В. Л 64 Фінансовий аналіз: Навч. посіб. - К.: «Хай-Тек Прес», 2008. - 336 с
23. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И. Л. Литовченко. - К. : Наукова думка, 2011. - 220 с.
24. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 332 с
25. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз / С. В. Маловичко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - Вип. 10(3). - С. 228-231.
26. Новинний інтернет-портал Reddit - Режим доступу: <https://www.reddit.com/>
27. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. - 2015 (12). - С. 362-371.
28. Офіційна сторінка компанії веб студії «Compass» в Behance – Режим доступу: <https://www.behance.net/compass>
29. Офіційна сторінка компанії веб студії «Compass» в Instagram – Режим доступу: <https://www.instagram.com/compass>
30. Офіційна сторінка компанії веб студії «Compass» в LinkedIn – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/compass>
31. Офіційна сторінка компанії веб студії «Compass» на Facebook – Режим доступу: <https://www.facebook.com/compass>
32. Офіційний веб-сайт веб студії «Compass». - Режим доступу: <https://compass.ua/>
33. Офіційний веб-сайт веб-студії «Dartc». - Режим доступу: <https://dartc.ua/>
34. Офіційний веб-сайт веб-студії «Hover». - Режим доступу: <https://hover.com.ua/>

35. Офіційний веб-сайт веб-студії «Inno-Web». - Режим доступу: <https://innoweb.agency/>
36. Офіційний веб-сайт веб-студії «TrendLine». - Режим доступу: <https://trendline.ua/>
37. Офіційний веб-сайт веб-студії «uWeb Agency» - Режим доступу: <https://uweb.agency/>
38. Офіційний веб-сайт платформи «Freelancer». - Режим доступу: <https://www.freelancer.com.ru/>
39. Офіційний веб-сайт платформи «Guru». - Режим доступу: <https://www.guru.com/>
40. Офіційний веб-сайт платформи «TopTal». - Режим доступу: <https://www.toptal.com/>
41. Офіційний веб-сайт платформи «Upwork». - Режим доступу: <https://www.upwork.com/>
42. Офіційний довідник Google. - Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=ru>
43. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебное пособие./ Панкрухин А.П. - М.: Омега - Л, 2006. 656с.
44. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. - М. : МФПА, 2004. - 299 с.
45. Рейтинг веб-студій України 2020 року [Електронний ресурс]// Статистичний веб-портал IT-Rating. - Режим доступу: <https://it-rating.in.ua/katalog-kompanij/>
46. Сервіс SEO-аналізу сайтів Sitechecker. - Режим доступу: <https://sitechecker.pro/ru/>
47. Сервіс аналізу запитуваності в інтернеті Google trends. - Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/>
48. Вілсон Р. Ф. Планування стратегії Інтернет-маркетингу / Р. Ф. Вілсон. - М.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2003. - 264 с.
49. Успенський І. Енциклопедія Інтернет-бізнесу / І. Успенський. - СПб.:

Пітер,- 2001. - 432 с.

50. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман. - К.: Лорі, - 2001. - 265 с.

51. Хенсон У. Інтернет-маркетинг / У. Хенсон. - М.: ЮНИТИ. - 2002. - 530 с.

52. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. - М.: «Мир», 2002. - 272 с.

53. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Шкляєва Г.О. // Економічний нобелівський вісник. - 2014. - № 1 (7). - С. 513

54. Юрасов, А.В. Інтернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. - М.: Горячая линия -Телеком , 2015. - 246 с.

55. Ярликів А. Інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / А. Ярликів // Ефективні інструменти Інтернет-маркетингу. - 2013. -Режим доступу: <http://takmak51.ru/>

56. ; The Evolution of Internet Marketing: Holistic Diagram of Underlying Theories [Електронний ресурс]// Advances in Industrial Engineering, Information and Water Resources, WIT Transactions on Engineering Sciences - Faculty of Management, Multimedia University, Cyberjaya, Malaysia – 2012 - Режим доступу:[https://www.researchgate.net/publication/260218971\\_The\\_Evolution\\_of\\_Internet\\_Marketing\\_Holistic\\_Diagram\\_of\\_Underlying\\_Theories](https://www.researchgate.net/publication/260218971_The_Evolution_of_Internet_Marketing_Holistic_Diagram_of_Underlying_Theories)

57. Ahmed P. K. Internal Marketing, Tools and Concepts for Customer-Focused Management / P. K. Ahmed, M. Rafiq. - Amsterdam : Elsevier, 2018. - P. 4.

58. Ambler T. Marketing Metrics / T. Ambler // Business Strategy Review. - 2018. - Vol. 11. - N 2. - P. 59 - 66.

59. Baer J. A field guide to the 4 tyoes of content marketing metrics [Електронний ресурс] / Jay Baer // IN slideshare : [веб-сайт]. - Режим доступу: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-tyoes-ofcontentmarketing-metrics>.

60. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K.. Internet

- Marketing: Strategy, Implementation and Practice /Pearson Education. – 2006 - 579 p.
61. Chen Y. Marketing innovation / Y. Chen // Journal of Economics and Management Strategy. - march, 2017. - №11. - P. 101-123.
  62. Chernatony L. de. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. / L. de Chernatony. - Oxford: Butterworth Heinemann, 2016. - 320 p.
  63. Coughlin D. The innovative executive [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.thecoughlincompany.com/innovative\\_october\\_2001.html](http://www.thecoughlincompany.com/innovative_october_2001.html)
  64. Ian Dodson. The digital marketing playbook / Dodson, Ian. - New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016 - 370 p.
  65. Kotler, F., Jain, D. K., & Meissency, S. Manevry marketinga. Sovremennye podhody k pribyli, rostu i obnovleniyu /Marketing maneuvers. Modern approaches to profit, growth and renewal - Moscow: Olimp-Business. - 2003. - 723 p.
  66. Logos IT Academy. Dlia choho nam internet-marketyng? [What is Internet Marketing for?] [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://wma.lviv.ua/dlya-chogo-nam-internet-marketyng>
  67. McDonald, M., & Wilson, H. . E-marketing: improving marketing effectiveness in a Digital World // Financial Times Management, Pearson Education - Harlow, UK.; 6th edition.- 2016 - 729 p
  68. Steven MacDonald. The science behind email open rates (and how to get more people to read your emails) Email marketing.// ISMS 2020 Marketing Science Conference, Detailed Schedule, [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://conferences.fuqua.duke.edu/isms/wp-content/uploads/sites/4/2020/06/FINAL-INFORMS-Marketing-Science-Conference-2020-with-Summary-Schedule-FINAL.pdf>
  69. Vella, L., & Kester, J.. Handbook on E-marketing for tourism destination. World Tourism Organization and the European Travel Commission: Madrid. – 2008 – 278 p.
  70. eMarketing Association: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://emarketingassociation.com>