

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Литовченко І.Л.

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»
(назва магістерської програми)

на тему: «Інтернет-маркетинг інтернет-магазину «Chekhol»
(назва теми)

Виконавець:

студентка ЦЗФН факультету
Савчук Валерія Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Беспалов Володимир Михайлович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ ТЕЛЕФОНІВ І СМАРТФОНІВ	7
1.1 Сутність та значення Інтернет-маркетингу.....	7
1.2 Специфічні ознаки та відмінності Інтернет-маркетингу від традиційних маркетингових технологій.....	12
1.3 Особливості Інтернет-маркетингу на ринку товарів для смартфонів і гаджетів в Україні.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ «СНЕКХОЛ» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ	33
2.1 Загальна характеристика діяльності інтернет магазину «Chekhol».....	33
2.2 Маркетинговий аналіз ринкової ситуації.....	39
2.3 Дослідження маркетингової діяльності на підприємстві.....	48
2.4 Аналіз інтернет маркетингу онлайн магазину «Chekhol».....	53
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ «СНЕКХОЛ»	62
3.1 Рекомендації щодо просування інтернет магазину в мережі.....	62
3.2 Розробка плану контент маркетингу та рекомендації щодо вдосконалення контентного наповнення розділів та сторінок інтернет магазину.....	69
3.3 Аналіз можливості використання соціальних мереж як важливого інструменту інтернет маркетингу у сфері роздрібної торгівлі.....	77
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ	85
Список використаних джерел	89

ВСТУП

Актуальність теми. Динамічний розвиток технологій комунікації, обміну інформації обумовив появу та всепроникаюче поширення гіпермедійної системи, що отримала назву інтернет. Однією із базових цінностей інтернету є ознака його як середовища для співпраці та спілкування, засібу всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуального економічного середовища та потужний інструменту ведення бізнесу.

Сьогодні розвиток Інтернет економіки глобально впливає на бізнес підприємств, має стратегічне значення для їх виживання і конкурентноспроможності в майбутньому. Завдяки новим технологіям з'явилися сучасні способи ведення комерційної діяльності. Набули широкого поширення інтернет магазини, які мають цілий ряд переваг над традиційними магазинами, у тому числі, завдяки можливості широкого застосування інструментів інтернет маркетингу.

Сучасна кібереконіміка, що створена на основі концепції можливості повної оцифровки інформації, є модифікованою формою ринкової економіки, що має інші базисні параметри та базується на нових тільки їй властивих принципах. Інтернет маркетинг, як одна із складових інтернет економіки, має значні особливості у використанні традиційних маркетингових прийомів та інструментів, формує нові реалії існування підприємств, які в сучасному світі повинні навчитися ефективно використовувати та пристосовувати науково обгрунтовані засоби та методи традиційного маркетингу.

Інтернет маркетинг сьогодні є одним із найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно та динамічно розвивається, незважаючи на економічні кризи та потрясіння. Так, розмір інтернет економіки, разом із інтернет маркетингом, демонструє зростання більш, ніж на 30% п'ятий рік поспіль. Але, незважаючи на такі показники, інтернет маркетинг в Україні розвинутий недостатньо. Багато суб'єктів, що ведуть господарську діяльність в інтернеті не використовують значний набір перспективних інструментів

інтернет маркетингу.

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, практичною значущістю отриманих результатів із вивчення особливостей інтернет маркетингу на діючому підприємстві, 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.

На сьогодні дослідженням маркетингу в мережі Інтернет (інтернет-маркетингу) займаються такі вчені: І.Л. Литовченко, Х. Анн, Г. Л. Багієв, В. Д. Байков, В. С. Голик, 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. Філліпс, Р. Фрост, В. С. Хабаров, Б. Халлиган, В. Холмогоров, Д. Шах та інші. В роботах цих авторів розглядаються поняття, основні підходи, базові принципи до ведення інтернет маркетингу, робиться компаративистське дослідження нових інструментів та методів із традиційними. Однак, через новизну теми, значні пробіли у практичному досвіді застосування в українських реаліях наукових положень стосовно інтернет маркетингу підприємств, відсутність узгодженості в позиції з основних принципів питань та дуже велику динаміку розвитку, появи нових тенденцій, реалій цифрової економіки та кібермаркетингу тематика цієї наукової роботи є актуальною.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в комплексному та фундаментальному аналізі сутності інтернет маркетингу підприємств на прикладі інтернет магазину “Chekhol”, можливостей застосування його новітніх інструментів у маркетинговій діяльності компаній у внутрішньому і зовнішньому середовищі в цілому та розробленні плану дій

щодо покращення діяльності з інтернет маркетингу в онлайн магазині chekhol.com.ua.

Досягнення поставленої мети зумовлює необхідність вирішення таких основних завдань:

1. дослідити характерні та відмінні риси інтернет маркетингу, що були закладені через особливості його генезису,
2. проаналізувати особливості маркетингової діяльності в діючому інтернет магазині «Chekhol»,
3. проаналізувати комплекс маркетингових інтернет комунікацій, визначити ефективність цифрової маркетингової діяльності,
4. розробити рекомендації прикладного характеру щодо впровадження системи роботи із контентом, соціальними мережами та просування у пошукових системах, дати відповідні рекомендації для інтернет магазину “Chekhol”

Об'єктом дослідження є інтернет маркетинг інтернет магазину “Chekhol”.

Предмет дослідження — науково обгрунтовані форми, методи, інструменти маркетингу інтернет магазину “Chekhol”.

Методи дослідження. Методологічну основу наукового дослідження становлять загальнонаукові прийоми досліджень і спеціальні методи, що ґрунтуються на сучасних наукових засадах управлінської, економічної і споріднених з ними наук. Для виконання роботи може бути використано такі методи: історичний та логічний — для дослідження генезису, еволюції та виявлення перспективності використання інструментарію інтернет маркетингу; догматичний — для теоретичного узагальнення, побудови логіко-структурних схем та формулювання висновків; статистико-економічний — для аналізу сучасного стану впровадження інтернет маркетингу; розрахунково-конструктивний та експериментальний — для розробки методів та прорахунку ефективності використання наявного інструментарію в розрізі цифрового маркетингу підприємства. При застосуванні даних методів використовувались

програмні засоби, такі, як Google Analytics, Google Ad Statistics, Netpeak Spider, CRM OneBox та інші, маркетингові дослідження GFK Ukraine, Gemius Ukraine.

Наукова новизна за результатами дослідження, що передбачаються, може мати місце:

- в науковому обґрунтуванні економічної сутності маркетингової діяльності підприємств в інтернеті;
- розробці науково-методичних положень економічної ефективності використання сучасного інструментарію цифрового маркетингу;
- оновленні наукових положень стосовно інструментарію веб аналітики згідно із останніми змінами та тенденціями для оцінки ефективності маркетингової активності підприємства в інтернеті;

Практичне значення очікуваних результатів полягає в тому, що на у роботі розроблено перелік стратегічних рішень стосовно маркетингової політики інтернет магазину “Chekhol” в інтернет економіці. Результати дослідження можуть бути доведені до рівня прикладних положень та рекомендацій, які необхідні для досягнення цілей і інших підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів в умовах функціонування гіпермедійної глобальної інформаційної системи інтернет.

ВИСНОВКИ

Тема магістерської роботи є доволі актуальною. Збільшення маркетингових бюджетів провідних компаній та стрімкий розвиток e-commerce проектів явне тому підтвердження. На тему інтернет маркетингу існує багато наукових праць, але сфера інтернет маркетингу дуже динамічна і кожний рік відмічається значною зміною у застосуванні традиційних маркетингових інструментів в інтернет середовищі. Саме тому, поле для дослідження інтернет маркетингу тільки збільшується.

У магістерській роботі зроблені теоретичні узагальнення, проаналізовані сучасні тенденції маркетингу та інтернет маркетингу зокрема, зроблено висновки щодо доцільності та важливості Веб аналітики, широкого використання сучасних комунікаційних можливостей інтернету. В рамках роботи була проаналізована маркетингова діяльність діючого успішного інтернет магазину аксесуарів для гаджетів “Chekhol”, показники ефективності маркетингу цього підприємства, зроблено висновки та винесено пропозиції стосовно удосконалення маркетингової діяльності в інтернеті інтернет магазину.

Основні положення проведеної дослідницької та практичної роботи певною мірою можна розкрити у таких положеннях:

1. Інтернет-маркетинг - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу(4P): ціна, продукт, послуги, місце продажу і просування. Основна мета використання Інтернет-маркетингу полягає в отриманні максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту або порталу, тобто в тому, щоб залучити якомога більше користувачів до пропонованих послуг або товарів. Специфічні характеристики Інтернет-маркетингу полягають у появі нового інструментарію проведення комунікаційних кампаній, які інтегруються із інструментами традиційного маркетингу.

Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях. По-перше, це перехід ключової ролі від виробників до споживачів. По-друге, це глобалізація діяльності і зниження трансакційних витрат. По-третє, інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово і ця інформація є завжди актуальною, оскільки підтримка актуальності цієї інформації не дуже затратне. По-четверте, персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один відправник-один отримувач». По-п'яте, зниження трансформаційних витрат.

2. Інтернет магазин “Chekhol” працює вже 8 років на ринку аксесуарів до гаджетів та динамічно розвивається. Колектив магазину включає 12 осіб, функції між якими поділені на основі трудових договорів. Юридична форма організацій – фізична особа-підприємець. У власності інтернет магазину є декілька торгових марок та інша інтелектуальна власність.

Інтернет магазин «Chekhol» має структурований вебсайт із адаптивною версткою, пропрацьованим дизайном за окремими елементами та розширеною функціональністю, наповнений контентом.

Розмір доходу та прибутку підприємства – комерційна таємниця. Але ми можемо навести дані за 2017 рік – дохід компанії склав 5 млн 735 тис. грн. Чистий прибуток 1млн 9 тис. грн. У 2018 році очікується ріст доходу на 127%. До закінчення періоду визначити чистий прибуток неможливо, оскільки багато веб сервісів виставляють рахунки за надані послуги в кінці року, але очікується, що чистий прибуток теж виросте на 127%.

Маркетингова діяльність в інтернет магазині «Chekhol» має системний характер, полягає у багатьох аспектах, але основними є: збір, вивчення, аналіз маркетингової інформації – проведення маркетингових досліджень; проведення маркетингової комунікативної політики, цінової та товарної за допомогою спеціальних інструментів, що доступні в рамках Веб-аналітики. Більшість маркетингової діяльності інтернет магазин реалізує в або за допомогою інтернету.

Бюджет на проведення маркетингової діяльності складає більше, ніж 30% від доходу підприємства. Маркетингова діяльність є однією із пріоритетних серед усіх аспектів діяльності інтернет магазину. Із цих даних, можна зробити висновок, що за 2017 рік бюджет на маркетинг склав 1 млн 713 тис грн, тобто, 143 тис. грн на місяць.

Основних конкурентів можна поділити на кілька груп: 1 – гіпермаркети електроніки, що продають техніку, мобільні пристрої, а аксесуари для них – додатковий товар; 2 – магазини аксесуарів до гаджетів без представництва в інтернеті; 3- магазини аксесуарів до гаджетів із інтернет магазинами. Перед конкурентами із різних груп інтернет магазин «Chekhol» має свої переваги.

3. У комплекс маркетингових комунікацій інтернет магазину «Chekhol» входить реклама за допомогою інструменту Гугл реклама, просування сайту інтернет магазину у пошукових системах та інші види комунікації. Найбільш широко використовується Гугл реклама.

Ефективність реклами може бути оцінена за двома критеріями – комунікативна ефективність реклами та економічна. Згідно із наведеними даними, середній індекс поінформованості покупців за останній рік склав 61,07% у каналі Гугл реклама. Середній рівень CTR знаходиться приблизно на помітці 7%, середній рівень конверсії – 2.33%. Середній рівень ROMI за каналом Гугл реклама за рік склав 195%.

4. Інтернет магазин «Chekhol» проводить вдало рекламні кампанії із допомогою інструменту Гугл Реклами, але не використовує багато інших інструментів інтернет маркетингу для реклами. Після проведеного дослідження і системного аналізу маркетингової діяльності, ми розробили систему рекомендацій із прорахунком можливості залучення додаткових покупців при використанні додаткових інструментів інтернет маркетингу, які ще не використовує даний інтернет магазин.

За допомогою технічних засобів, ми проаналізували структуру вебсайту інтернет магазину «Chekhol», наявність технічних помилок та інші найбільш важливі моменти та представили рекомендації щодо їх усунення. Повна

реалізація запропонованих змін, за оцінкою «ExtraBox» - компанії-підрядника інтернет магазину «Chekhol» буде коштувати 17000 грн. ROMI інвестицій за 6 місяців складе 282%, оскільки планується залучити додатково 9000 відвідувачів вебсайту через пошукову оптимізацію.

Також ми висинули рекомендації щодо контентного наповнення існуючих сторінок інтернет магазину: 1. Для картки товару обов'язково має бути стандартом наявність текстового опису товару із розміщеними усередині тексту зображеннями. 2. Позитивним як для пошукової розкрутки, так і для зручності відвідувачів вебсайту є наявність відео, 3D фото. 3. Важливим з точки зору контентного наповнення є також системна робота із динамічним контентом.

За умови створення та розміщення 80-100 відео на місяць, 100-130 якісних описів товарів на місяць ми можемо прорахувати ROMI від інвестицій у реалізацію цих рекомендацій. За нашими підрахунками, 6 місяці діяльності у цьому напрямку, можливо додатково залучити 18700 відвідувачів, а ROMI складе 67,73%. При цьому, приріст трафіку буде продовжуватись надалі, а рентабельність інвестицій буде зростати.

Іншою нашою рекомендацією є впровадження контент маркетингу на підприємстві. При реалізації запропонованого нами контент плану за 2 місяці його прибуток складе 15900 грн. ROMI буде дорівнювати 117,8% при умові залучення не менше, ніж 3650 осіб.

Соціальні мережі – потужний інструмент інтернет маркетингу, який не використовується інтернет магазином «Chekhol» належним чином. Ми рекомендуємо, в першу чергу, зробити акцент на просуванні і використанні мережі Instagram, оскільки більшість цільової аудиторії інтернет магазину представлена в цій соціальній мережі.

При реалізації запропонованого нами контент плану та плану реклами в даній мережі, ROMI інвестицій за перші 2 місяці складе 41,69% та буде збільшуватись у подальшому.

Список використаних джерел

1. Анализ эффективности Интернет-рекламы [Электронный ресурс]/ Чекан А.В. — Портал TUT.BY — 12.02.2007 — Режим доступа: <http://www.tutby.com/publications/analysis/7/> — Заголовок з екрану.
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учеб. Пособие для вузов / И.Т. Балабанов. — СПб.: Питер, 2001. — 335 с.: ил.,табл. — (Сер. «Учеб. для вузов»).
3. Бизнес-анализ в Интернет-маркетинге. [Электронный ресурс]/ Михеева Ю. — Программа: видео и доклады конференции «Деловой Интернет» 15–16.10.2009 — Режим доступа: <http://di.by/programm/> — Заголовок з екрану.
4. Веб-аналитика. Обзор важнейших концепций. [Электронный ресурс] / М. Хасслер. — Режим доступа: <http://www.i-mark.ru/articles/marketing/2007/10/19/webanalytics-tools.html> — Заголовок з екрану.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Издво „Финпресс”, 2003. – 496 с.
6. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 2.
7. Делицын Л., Засурский И. Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом. —2003. — № 2.
8. Дік В.В., Лужецький М.Г., Родіонов А.Е. Електронна комерція. – М.: Московська фінансово-промислова академія, 2005. – 376с.
9. Электронна комерція [Текст] : Навч. посібник / А.М. Береза. — К. : КНЕУ, 2002. — 326 с.
- 10.Илайес Э. Электронная коммерция. Практическое руководство / Пер. с англ. Илайес Э. СПб.: ДиаСофт ЮП, 2002. —608 с.

11. Интернет-исследования: компания Gemius Ukraine, качественные и количественные исследования в Интернете Украины [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/ua/> — Заголовок з екрану.
12. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua>.
13. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 18-20. — URL <https://moluch.ru/archive/131/36448/> (дата обращения: 04.11.2018).
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук [пер. с англ.]. — [2-е изд.]. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с.
15. Литовченко И.Л. Новые формы коммуникации в Интернет-маркетинге / Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. праць. Вип. 33. — Одеса, 2008. — 193. — 198 с.
16. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
17. Литовченко І.Л. Інтернет — маркетинг : Навч. пос. Рекомендовано МОН України./ І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук.-Київ: Центр учбової літератури, 2008. -184 с.
18. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 5. — С. 49–53.
19. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Маркетинг у секторах національної економіки. / За ред. М.О. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004.
20. Литовченко І.Л. Наукові засади ціноутворення в Інтернет-маркетингу // Вісник соціально-економічних досліджень. — Одеса: ОДЕУ, 2004. — Вип. 17.
21. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. — Львів: Видтво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. — №649.

22. Литовченко І.Л., Цуркан Ю.В. Особливості маркетингових досліджень через Інтернет // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. — Львів: Вид-тво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. — №499.
23. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. — К.: Академія, 2002. — 272 с.
24. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд./Ф. Котлер. — СПб.:Питер, 2003 — 800 с.: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
25. Матеріали маркетингового агентства GfK Ukraine [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.gfk-usm.com.ua/>—Заголовок з екрану.
26. Матеріали з даних із аккаунту Google Analytics інтернет магазину «Chekhol». [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/>
27. Матеріали з даних із CRM системи інтернет магазину «Chekhol» - системи збору статистичних даних та управління взаємодією із клієнтами. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://goo.gl/1rKcz6>
28. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] / І. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с.:табл.
29. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наук. думка, 2002. — 168 с.
30. Организационный и финансовый менеджмент [Електронний ресурс] — Новости — Режим доступу: http://www.karlos.kiev.ua/part_1.php — Заголовок з екрану.
31. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж / С. Полещук – М.: Веб Інфо Продукт, 2012. – 37 с.
32. Продвижение сайта в поисковых системах [Електронний ресурс] / Ашманов И. — Программа: видео и доклады конференции «Деловой Интернет» 15-16.10.2009 — Режим доступу: <http://di.by/programm/> — Заголовок з екрану.

33. Рейтинг сайтов [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://topping.com.ua>.
34. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Томас Кеглер, Пауль Даулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. — М.: Альпина Паблицер, 2003. — 630 с.: ил. — На обл. авт. Пол Доулинг.
35. Світова Інтернет-статистика [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/>.
36. Сколько стоит клиент? [Электронный ресурс]/ UnMedia — Режим доступа: <http://www.epress.wsdb.net/articles/unmedia/how-many-a-client-costs.htm> — Заголовок з екрану.
37. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. — 2015. — № 1 (37). — С. 77–79.
38. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинг // С.А. Зайцев (пер. с англ.). — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, — 261 с. Филипс Д. PR в Интернете / Д. Филипс ; пер. с англ. И. Гаврилова. — М. : Гранд : Фаир-Пресс, 2004. — 318 с. : ил. — (Начальная школа бизнеса).
39. Украинский портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.uaportal.com>.
40. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: [учеб.] / И. В. Успенский. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
41. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг. - СПб.: Вид-во СІГУЕіФ, 2003. - 281 с.
42. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 263 с.
43. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике. — М.: ЛОРИ, 2001. — 274 с.
44. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. — [2-е изд.]. — СПб., 2002. — 271 с.

45. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. — М.:Юнити-Дана, 2001. —527 с.
46. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция/ Пер. с англ. — М.: СПб: Издательский дом «Вильямс», 2001. —752 с.
47. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Пер. с польского. — Х.:Гуманитарный центр, 2003. — 480 с.
48. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web-strategist.com>.
49. SPYLOG Измерения Интернета [Электронный ресурс] —Режим доступа: <http://www.spylog.ru>.
50. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>,
51. Chekhol.com.ua [Электронный ресурс] — Режим доступа:
<https://chekhol.com.ua>