

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

INTERNET MARKETING: FEATURES OF USE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Пономаренко І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

Ponomarenko Ihor

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Economic Cybernetics
and Marketing Department,
Kyiv National University of Technologies and Design

Статтю присвячено дослідженню особливостей розвитку Інтернет-маркетингу в сучасних умовах. Доведено необхідність застосування ключових інструментів Інтернет-маркетингу компаніями для посилення конкурентних позицій та розширення контактів із потенційними клієнтами. Представлено схему основних причин застосування Інтернет-маркетингу підприємствами. Представлено основні принципи реалізації маркетингових підходів у цифровому середовищі, що дає можливість збільшити рівень конверсії. Визначено, що переважна більшість користувачів використовує соціальні мережі та орієнтується на спеціалізований контент. Доведено доцільність використання тематичного контенту для посилення комунікацій із цільовою аудиторією. Представлено процес прийняття рішень споживачами, який доцільно використовувати для оптимізації маркетингових стратегій компаній у мережі Інтернет.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, вебресурси, комунікації, конверсія, цільова аудиторія.

Статья посвящена исследованию особенностей развития Интернет-маркетинга в современных условиях. Доказана необходимость применения ключевых инструментов Интернет-маркетинга компаниями для усиления конкурентных позиций и расширения контактов с потенциальными клиентами. Представлена схема основных причин применения Интернет-маркетинга предприятиями. Представлены основные принципы реализации маркетинговых подходов в цифровой среде, что дает возможность увеличить уровень конверсии. Определено, что подавляющее большинство пользователей использует социальные сети и ориентируется на специализированный контент. Доказана целесообразность использования тематического контента для усиления коммуникаций с целевой аудиторией. Представлен процесс принятия решений потребителями, который целесообразно использовать для оптимизации маркетинговых стратегий компаний в сети Интернет.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, веб-ресурсы, коммуникации, конверсия, целевая аудитория.

The article is devoted to the study of features of development of Internet marketing in modern conditions. The necessity of using the key tools of Internet marketing by companies to strengthen competitive positions and expand contacts with potential clients has been proved. The scheme of the main reasons for the use of Internet marketing by enterprises is presented. The basic principles of marketing approaches implementation in the digital environment are presented, which gives the opportunity to increase the level of conversion. It is determined that the vast majority of clients use social networks and focus on specialized content. The use of thematic content to enhance communication with the target audience has been proved. Consumer decision making is presented, which is useful for optimizing the marketing strategies of companies on the Internet. The company should implement the following tasks in the course of the marketing strategy: To identify the existing problems using the methods of statistical analysis, estimating the existing demand. At the same time, it is possible to generate demand in the target audience for products that are only brought to market and potential customers are not sufficiently informed about their availability. Using SEO tools to lead the way in the search engines of web resources and promote products in the market (advertising, relevant content in social media, etc.) to ensure the awareness of the target audience. Influence on the opinion of the target audience, including by means of hidden marketing, so that potential clients are formed "independent" opinion

about the best alternative in the form of products of this company. In the process of implementing a marketing strategy on the Internet, an important role is played by the after-sales process, which requires the company to support communication with the customer in future periods of time, which increases the likelihood of re-acquisition of the brand's products by that person. It is advisable to use AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model in the process of establishing communications with company's target audience.

Key words: Internet marketing, web resources, communications, conversion, target audience.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах значна кількість компаній реалізує товари та послуги через мережу Інтернет, що пояснюється великою чисельністю користувачів глобальної мережі та поступовим зростанням популярності електронної комерції. Наявність великого ринку спонукає компанії запроваджувати різноманітні підходи для збільшення обсягів продажів. Серед ефективних інструментів слід виділити Інтернет-маркетинг, який дає змогу налагоджувати тісні комунікації із цільовою аудиторією у довгостроковій перспективі. Потенційні клієнти використовують різноманітні вебресурси, тому необхідно використовувати спеціалізований контент у рамках реалізації комплексної маркетингової стратегії для привернення уваги користувачів та формування позитивного іміджу бренду в умовах існування великої кількості конкурентів. Досягнення поставленої мети забезпечується саме завдяки грамотному використанню компаніями Інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженню питань Інтернет-маркетингу присвячено праці таких учених, як Л. Вінарник, Ф. Котлер, Л. Литовченко, Г. Ляшенко, М. Макарова, Р. Уїлсон, І. Успенський, А. Хартман та ін. Представники української науки досліджують різні аспекти функціонування та розвитку Інтернет-маркетингу й особливості його використання вітчизняними компаніями під час функціонування на різноманітних ринках, що представлені у глобальній мережі.

Поряд із цим великого значення набуває дослідження особливостей розвитку Інтернет-маркетингу в сучасних умовах завдяки запровадженню інноваційних технологій, що інтегруються в маркетингові стратегії різноманітних компаній в умовах активної конкурентної боротьби. Особливу увагу доцільно приділяти специфіці окремих груп клієнтів виходячи не лише з їхніх соціально-демографічних характеристик, а й споживчих уподобань, які формуються під впливом сучасних трендів. Також доцільно звернути увагу на сучасні моделі, що застосовуються для налагодження комунікацій із цільовою аудиторією.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є визначення особливостей функціонування Інтернет-маркетингу в

сучасних умовах як ефективного інструменту просування компанії у глобальній мережі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасних умовах спостерігається активне запровадження інноваційних технологій у повсякденне життя населення з одночасним інтенсивним нарощуванням рівня застосування передових підходів компаніями. У процесі забезпечення конкурентних переваг компанії активно використовують інновації щодо налагодження комунікацій із цільовою аудиторією. Серед напрямів цифрового маркетингу окреме місце посідає Інтернет-маркетинг, оскільки являє собою дуже швидко зростаючу галузь. Інтенсивний розвиток зазначеного каналу пояснюється значним зростанням користувачів Інтернету та збільшенням питомої ваги часу використання глобальної мережі [1; 2]. Сучасні користувачі використовують Інтернет як для вирішення робочих питань, так і для навчання, дозвілля тощо. Маркетологи намагаються завдяки застосуванню різноманітних цифрових каналів залучити нову компанію до продукції компанії, створивши довгострокову комунікацію. Слід відзначити, що перед фахівцями у сфері Інтернет-маркетингу постає складне завдання, оскільки технології та програмне забезпечення змінюються дуже швидко, що призводить до потреби у постійному оновленні маркетингових стратегій компаній. Відповідно, продукти та послуги розвиваються та адаптуються до потреб онлайн-сфери.

Інтернет-маркетинг – це будь-яка маркетингова діяльність, яка проводиться в глобальній мережі завдяки використанню Інтернет-технологій. Даний підхід передбачає використання вебсайтів компаній, активність у соціальних мережах, розроблення ефективних стратегій email-маркетингу, застосування різних видів цифрової реклами, SEO-оптимізацію тощо. Кожен аспект Інтернет-маркетингу є цифровим, тобто електронну інформацію передають відповідні пристрої (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо), що дає змогу налагоджувати компанії комунікації із цільовою аудиторією [3].

Інтернет-маркетинг має три основні принципи:

1. **Оперативність.** В Інтернеті відбуваються швидкі зміни у різноманітних сферах. Компанія, згідно зі специфікою своєї діяльності, характеристиками продукції та особливостями цільової аудиторії, повинна оперативно реагувати на зміну ситуації. Для привернення уваги потен-

ційних клієнтів та забезпечення високого рівня комунікацій компанія повинна швидко розміщувати відповідний тематичний контент, який буде цікавим для користувачів. У деяких напрямках зміна та демонстрація актуального контенту повинні проводитися щогодинно, а в деяких достатньо розміщувати нові матеріали раз на тиждень.

2. Персоналізація. Клієнти в Інтернеті вже не є безликими членами цільової аудиторії. Переважна більшість користувачів ідентифікує себе як окремі особистості, які бажають отримати індивідуальні пропозиції. Сучасні алгоритми машинного навчання починають широко використовуватися у сфері Інтернет-маркетингу, що дає можливість на основі комплексної інформації про ринок, продукцію, користувачів із високим рівнем точності здійснювати класифікацію цільової аудиторії та на основі існуючих моделей розробляти пропозиції, які ідентифікуються клієнтами як особистісні.

3. Актуальність. Спілкування в Інтернеті повинно бути цікавим для конкретної групи користувачів, інакше вони проігнорують інформацію, яка надається або пов'язана з конкретним брендом. Слід відзначити, що в Інтернеті щоденно генерується великий обсяг інформації, тому дуже важко залучити цільову аудиторію на вебресурси компанії без розміщення релевантної інформації та побудови ефективних каналів комунікації, що дадуть змогу ідентифікувати потенційним клієнтам відповідний тематичний контент. Представлена інформація повинна мати певну цінність для користувачів, яка не обов'язково є інтелектуальною та характеризуватиметься певними морально-етичними цінностями. У цьому разі компанія, орієнтована на особливості цільової аудиторії, може розробляти неетичний контент, який знаходиться в рамках чинного законодавства.

Як було зазначено вище, Інтернет-маркетинг активно розвивається. Серед сучасних тенденцій слід виділити:

1. Маркетинг соціальних медіа. Переважна більшість користувачів глобальної мережі використовує соціальні мережі для спілкування. Слід відзначити існування відмінностей між різними соціальними медіа, що пояснюється їхніми технічними особливостями, відмінностями у комунікаціях, контенті, користувачах тощо. Сучасні компанії активно використовують соціальні мережі для пошуку та заохочення потенційних клієнтів скористатися певними продуктами. Створення профілю та генерація активних підписників дають можливість розширювати охоплення цільової аудиторії. За умови запровадження ефективної стратегії Інтернет-маркетингу компанії можуть значно підвищити рівень конверсії. Під час реалізації зазначеного підходу необхідно правильно ідентифікувати формат спілкування з потенційними клієнтами у конкретній соціальній мережі та надавати акту-

льний контент із певною періодичністю, що буде пробуджувати зацікавленість у користувачів, але не набридатиме.

2. Вірусний маркетинг. Ця форма маркетингу передбачає експоненційне поширення певного контенту в Інтернеті завдяки його екстраординарності. Основним компонентом вірусного спілкування є мем-повідомлення, яке вірусно поширюється і вбудовується в колективну свідомість. Вірусний маркетинг тісно пов'язаний із соціальними медіа, оскільки соціальні мережі зв'язують велику кількість користувачів та дають можливість дуже швидко розповсюджувати серед них певну інформацію. У цьому разі ефект масштабу досягається завдяки звичці сучасних користувачів ділитися цікавими з їхньої точки зору повідомленнями з іншими членами мережі. Слід відзначити, що вірусний маркетинг виступає тільки окремим елементом Інтернет-маркетингової кампанії і повинен бути лише одним із багатьох використовуваних інструментів, які застосовуються у певній комбінації, даючи можливість досягти максимального ефекту в певних просторово-часових умовах.

3. Бренд як продукт. У сучасних умовах бренди створюють окремі особистості, які є популярними серед певної цільової аудиторії, зацікавленої в ознайомленні з пов'язаними з певною персоною матеріальними та нематеріальними речами. У цьому разі виникає можливість комерціалізувати прихильність користувачів завдяки пропонуванню їм певної продукції, яка асоціюється з популярною особистістю. Під час розроблення певного продукту враховуються особливості популярної особистості та її цільової аудиторії. У процес комерціалізації бренду як продукту активно залучаються зірки шоу-бізнесу, спортсмени, відомі у певних сферах фахівці (шеф-кухарі, фітнес-тренери, лікарі, гуру бізнес-тренінгів) та ін.

4. Втома від реклами. Користувачі Інтернету постійно стикаються з Інтернет-рекламою та переважно намагаються уникати відповідних інформаційних повідомлень, у тому числі й завдяки встановленню таких програм як AdBlock. У сучасних умовах Інтернет-маркетологи повинні розробляти комплексні стратегії для приваблення насторожених користувачів, які негативно ставляться до рекламних повідомлень. Вирішення зазначеної проблеми передбачає надання потенційним клієнтам релевантного контенту, який сприймається користувачами як певна цінність.

5. Таргетинг. Практично вся Інтернет-реклама орієнтована на те, щоб охопити конкретних читачів. На відміну від широкомасштабного націлювання, що робиться в традиційному маркетингу (наприклад, розміщення у відповідному паперовому виданні), таргетинг на вебсайті може бути надзвичайно точним завдяки використанню великого обсягу інформації про цільову аудиторію та продукцію. Під час використання великої

кількості особистих даних, що обробляються за допомогою алгоритмів машинного навчання, існує висока ймовірність правильної орієнтації цільової аудиторії на відповідну продукцію. Таргетинг може здійснюватися автоматично та надзвичайно успішно.

6. Класичні підходи. Незважаючи на розроблення нових підходів та інструментів у сфері цифрового маркетингу, не втрачають актуальності положення класичного маркетингу, які являють собою комплекс теоретико-методологічних підходів та практичних рекомендацій стосовно реалізації заходів із просування продукції від виробника до споживача, налагодження комунікацій із цільовою аудиторією тощо. Під час розроблення стратегій Інтернет-маркетингу компанії використовують інноваційні інструменти та тактики (наприклад, розширене відстеження, інтеграція із соціальними мережами та контентом, створеним клієнтами), але їх суть базується на постулатах маркетингової науки.

Розглянемо основні причини, які спонукають сучасні компанії активно використовувати стратегії Інтернет-маркетингу (рис. 1):

1. Висока конкуренція в офлайн-середовищі. У сучасних умовах більшість ринків характеризується істотною конкуренцією в офлайн-середовищі, що передбачає пошук компаніями нових

напрямів для посилення власних позицій порівняно з іншими підприємствами. У цьому разі глобальна мережа виступає як нове середовище для пошуку потенційних клієнтів, так і свідчить про використання інновацій компанією завдяки реалізації концепцій Інтернет-маркетингу. Слід відзначити, що в Інтернеті також існує велика конкуренція між компаніями, тому для забезпечення високого ступеня лояльності цільової аудиторії суб'єкти підприємницької діяльності повинні розробляти ефективні стратегії, які дадуть змогу досягти оптимального результату щодо підвищення рівня конверсії.

2. Зручність вебресурсів для потенційних клієнтів. Переважна більшість компаній має в мережі Інтернет сайти, акаунти у соціальних мережах та інші вебресурси. Проте лише наявності зазначених джерел для комунікацій із цільовою аудиторією недостатньо, оскільки сучасні користувачі звертають увагу на ресурси в Інтернеті, які будуть для них містити певну корисну інформацію.

3. Непостійність клієнтів. Висока конкуренція в Інтернеті та наявність значних обсягів інформації дають можливість вибирати цільовій аудиторії лише актуальний контент, що проявляється у зміні популярності різних вебресурсів упродовж часу. Рівень лояльності відвід-



Рис. 1. Причини використання підприємствами Інтернет-маркетингу [4]

увачів стосовно ресурсів певної компанії може різко знизитися у разі появи іншої компанії, яка зможе надати більш цінний для користувачів контент, налагодивши відповідну комунікацію. Окреслені факти призводять до необхідності розробляти компанією в рамках стратегії Інтернет-маркетингу сучасні дієві підходи, які дадуть змогу підтримувати інтерес із боку потенційних клієнтів до вебресурсів бренду та його продукції. У цьому разі важливу роль відіграє SEO-оптимізація, яка дає можливість підтримувати високі позиції для вебресурсів компанії у пошуковиках (Топ-5, Топ-10).

4. Низькі ціни на рекламу в Інтернеті. Особливості просування продукції в Інтернеті передбачають використання різних видів реклами, яка порівняно з офлайн-середовищем здебільшого є значно дешевшою. Використання такого рекламного сервісу, як Google Ads, дає можливість оптимізувати компаніям рекламні бюджети, охопивши відповідну цільову аудиторію. У цьому разі використовується принцип персоналізації, який передбачає вибір алгоритмом сервісу лише тих користувачів, які певним чином пов'язані з продукцією компанії і, з високим рівнем імовірності, є потенційними клієнтами.

5. Соціальні медіа як дієвий канал для комунікацій. Переважна більшість користувачів мережі Інтернет використовує соціальні мережі. Розміщуючи відповідний контент, компанії мають можливість за допомогою різноманітних підходів не лише посилювати комунікацію з існуючими клієнтами, а й залучати нових підписників. Передбачається розміщення цінного контенту для різних категорій користувачів, проведення певних дискусій, що сприяють підвищенню рівня зацікавленості серед потенційних клієнтів, у тому числі й за допомогою вау-ефекту. Соціальна спрямованість значної кількості користувачів підігривається їх участю у певній дискусії, бажанням довести власну думку або поділитися певною цінною інформацією, усвідомлюючи власну значимість у певній групі підписників.

6. Ефективність інструментів Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг майже завжди дешевший і більш цілеспрямований, ніж традиційний. Компанія завдяки застосуванню різноманітних інструментів може досягти найкращих результатів стосовно залучення клієнтів, використавши оптимальні обсяги грошових ресурсів. Наявність у структурі Інтернет-маркетингу великої кількості інструментів дає змогу охопити різноманітні категорії користувачів. Переважна більшість потенційних клієнтів залучається за допомогою вебсайту, різноманітних соціальних мереж, різних видів рекламних повідомлень та персоналізованих листів на електронну пошту [5].

Однією з найважливіших тем, на якій компанії слід зосередитися, є поведінка клієнтів. На рис. 2 представлено процес прийняття рішення



Рис. 2. Процес прийняття рішення споживачем [6]

споживачем. У процесі необхідно зрозуміти, як клієнти оцінюють та приймають рішення щодо сегментації, націлювання, позиціонування, і на основі отриманих результатів розробити маркетинг-мікс. Проведений аналіз повинен використовуватися для розроблення відповідної маркетингової стратегії компанії в мережі Інтернет.

Представлені етапи повинні враховуватися компанією для оптимізації маркетингової стратегії в Інтернеті, що дасть змогу підвищити рівень конверсії. Компанія повинна реалізувати в ході маркетингової стратегії такі завдання:

1. Ідентифікувати за допомогою методів статистичного аналізу наявні проблеми, оцінивши існуючий попит. Поряд із цим можливо сформулювати у цільовій аудиторії попит на продукцію, яка лише введена на ринок, і потенційні клієнти недостатньо поінформовані в її наявності.

2. За допомогою інструментів SEO виведення на перші позиції у пошуковиках вебресурсів та просування продукції на ринку (реклама, відповідний контент у соціальних медіа тощо) забезпечити поінформованість цільової аудиторії.

3. Вплинути на думку цільової аудиторії, у тому числі й за допомогою прихованого маркетингу так, щоб у потенційних клієнтів сформувалася «самостійна» думка щодо найкращої альтернативи у вигляді продукції даної компанії.

4. У процесі реалізації маркетингової стратегії в Інтернеті важливе місце посідає післяпродажний процес, який для компанії передбачає підтримку комунікації з клієнтом у майбутні періоди, що збільшує ймовірність повторного придбання даною особою продукції бренду. Компанія може контактувати з клієнтами на наступних етапах за допомогою інформаційних повідомлень, що надсилаються електронною поштою або через месенджери, а також надається завдяки соціальним медіа. Представлений контент може містити ненав'язливу корисну інформацію, яка опосередковано пов'язана

з компанією або її продукцією. У цьому разі користувачі відносяться до контенту позитивно, оскільки сприймають його як персональну турботу у вигляді цікавих відомостей або корисних порад [7].

У процесі налагодження комунікацій із цільовою аудиторією доцільно використати модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), яка орієнтована на залучення клієнтів (рис. 3).



Рис. 3. Модель AIDA [8]

Основними причинами використання зазначеної моделі є такі:

1. Модель AIDA базується на психологічних маніпуляціях, які працюють без бажання споживачів та розповсюджуються на всі сфери діяльності.

2. Межі застосування кожного з етапів AIDA-маркетингу чітко регламентовані, що спрощує їх практичну реалізацію.

3. Рекламна модель AIDA є універсальною, оскільки може використовуватися для створення будь-яких матеріалів, що використовуються в процесі продажу продукції цільовій аудиторії: тексти, ролики, сценарії, буклети тощо.

На першому етапі компанії повинна розмістити на власних ресурсах такий контент, який приверне увагу користувачів та призведе до їх

бажання зупинитися на контенті даного бренду. У цьому разі дуже часто використовується епатажний контент, особливо графічні зображення та відеоматеріали. На наступному етапі необхідно зберегти увагу цільової аудиторії, оскільки переважна більшість користувачів за первинною зацікавленістю дуже швидко переключається на інші ресурси. На даному етапі контент також відіграє значну роль, тому повинен характеризуватись націленістю на певну групу потенційних клієнтів. На третьому етапі у потенційних клієнтів формується потреба у придбанні саме продукту компанії шляхом надання інформації про певні переваги застосування товару. На останньому етапі реалізується комплекс заходів щодо стимулювання здійснити дію, тобто купити товар (наприклад, економія під час акції).

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Інтернет виступає важливим середовищем для функціонування компаній, що пояснюється зростанням рівня популярності електронної комерції. Сучасні користувачі активно застосовують різноманітні гаджети для отримання потрібної інформації у глобальній мережі та придбання певних товарів та послуг. Подальший розвиток інноваційних технологій та зростання кількості користувачів, особливо молодшого та плідного віку, посилюють інтенсивність розвитку електронної комерції.

Перспективи розвитку Інтернет-маркетингу тісно пов'язані з такими технологіями, як машинне навчання, доповнена та віртуальна реальність. Використання представлених інновацій дасть змогу більш якісно аналізувати ринок та цільову аудиторію у рамках вебаналітики. Поряд із цим існують перспективи стосовно більш чіткої ідентифікації користувачів та надання їм персоналізованого контенту, що актуальний у конкретних просторово-часових умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 3(7). С. 130–133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P. Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia. *OSTRÓG. Ostrowiec Świętokrzyski*. 2014. S. 1–56.
3. The Digital Marketing Ecosystem, where to start? URL : <http://www.digitalqlik.com/2018/04/the-digital-marketing-ecosystem-where-to-start/> (дата звернення: 14.11.2019).
4. 8 business-critical digital marketing trends for 2019. URL : <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/> (дата звернення: 14.11.2019).
5. Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. URL : <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf> (дата звернення: 14.11.2019).
6. Online marketing strategies: The future is here. URL : https://www.researchgate.net/publication/283800235_Online_marketing_strategies_The_future_is_here (дата звернення: 14.11.2019).
7. Internet Marketing Management. URL : http://164.100.133.129:81/eCONTENT/Uploads/Internet_Marketing_Management.pdf (дата звернення: 14.11.2019).
8. The 10 Best Online Marketing Strategies to Make You a Unicorn. URL : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/12/05/best-online-marketing-strategies> (дата звернення: 14.11.2019).

REFERENCES:

1. Chubukova O.Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 3, no. 7, pp. 130-133. (in Ukrainian)
2. Ślusarczyk B., Dziekański P. (2014). Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, *OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski*, pp. 1-56. (in Polish)
3. The Digital Marketing Ecosystem, where to start? Available at: <http://www.digitalqlik.com/2018/04/the-digital-marketing-ecosystem-where-to-start/> (accessed 14 November 2019).
4. 8 business-critical digital marketing trends for 2019. Available at: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/> (accessed 14 November 2019).
5. Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing at: <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf> (accessed 14 November 2019).
6. Online marketing strategies: The future is here. Available at: https://www.researchgate.net/publication/283800235_Online_marketing_strategies_The_future_is_here (accessed 14 November 2019).
7. Internet Marketing Management. Available at: http://164.100.133.129:81/eCONTENT/Uploads/Internet_Marketing_Management.pdf (accessed 14 November 2019).
8. The 10 Best Online Marketing Strategies to Make You a Unicorn. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/12/05/best-online-marketing-strategies> (accessed 14 November 2019).