

УДК 658.8

## ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЙ

О.О. Романенко, к.е.н., доцент

*Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна*

**Н**ині під впливом глобалізації, збільшенням кількості користувачів Інтернет відбувається трансформація маркетингових стратегій. Традиційні стратегії поступово втрачають свою роль як ефективного засобу підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Їх повинні змінювати маркетингові Інтернет-стратегії. Між тим, в теорії маркетингу це питання недостатньо розроблено.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретичні засади формування маркетингових стратегій знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Ансофф І., Ассель Г., Хершген Х., Дойль П., Котлер Ф., Мак-Дональд М., Портер М., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Куденко Н.В., Шафалюк А.К., Решетнікова І.Л., Примак Т.О. [1-11]. Аналіз наукових праць з питань формування маркетингових стратегій дозволив виявити, що доцільним є дослідження пов'язане з типологізацією маркетингових Інтернет-стратегій.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

В умовах інформатизації суспільства споживачі є активними користувачами Інтернет: більше чверті населення Землі підключені до глобальної мережі. Тому, міняється поведінка споживача – послаблюється сила впливу маркетологів на споживача, споживач стає більш інформованим і вимогливим. Відповідно, дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів. Це видозмінює теорію стратегічного маркетингу. Проте, принциповим є те, що маркетингові стратегії в умовах інформатизації суспільства повинні розроблятися на наступних принципах: адресність; персоналізована пропозиція товарів. глобалізованість; незалежність масштабу та інтенсивності маркетингових заходів від розмірів підприємства; незначні транзакційні витрати і витрати на комунікації; обов'язкова оцінка ефективності реалізації. Проте, в межах цих принципових положень невирішеною раніше частиною загальної проблеми є розроблення типологізації маркетингових Інтернет-стратегій.

*Метою статті є розроблення типологізації маркетингових Інтернет стратегій з виділенням ознак типологізації, мети, тактичних засобів і сфери використання стратегії.*

*Романенко О.О. Види маркетингових Інтернет-стратегій.*

В статті розглянуто теоретичні положення типологізації маркетингових Інтернет-стратегій. Обґрунтовано, що абсолютна більшість маркетингових Інтернет-стратегій спрямовані на збільшення цільового трафіку на сайт і конверсії клієнтів з сайту.

*Ключові слова:* інтернет-маркетинг, маркетингові Інтернет-стратегії, комунікаційна діяльність в Інтернет, Інтернет-технології, веб-ресурс.

*Романенко О.А. Виды маркетинговых Интернет-стратегий.*

В статье рассмотрены теоретические положения типологизации маркетинговых Интернет-стратегий. Обосновано, что абсолютное большинство маркетинговых Интернет-стратегий направлены на увеличение целевого трафика на сайт и конверсии клиентов с сайта.

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг, маркетинговые Интернет-стратегии, коммуникационная деятельность в Интернет, Интернет-технологии, веб-ресурс.

*Romanenko O.O. Types Internet marketing strategies.*

The article describes the theoretical principles of typology Internet marketing strategies. It is proved that the vast majority of Internet marketing strategies designed to increase targeted traffic to your site and conversion of customers from the site.

*Keywords:* internet marketing, online marketing strategy, communications, Internet technologies, web-based resource

**Виклад основного матеріалу дослідження**

Використання віртуальних маркетингових комунікацій надає можливість ефективно вести бізнес в Інтернет: знижувати витрати, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця. З

особливою актуальністю це питання постає на висококонкурентних ринках, де поширення інформації про товар та підприємство сприяє формуванню позитивного іміджу та надає можливість швидко реагувати на ринкові зміни та управляти ситуацією на ринку. Саме ці позиції є основою беззаперечних переваг маркетингових Інтернет-комунікацій над традиційними (табл. 1).

Таблиця 1. Систематизація маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу [12]

Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> <li>— реклама у друкованих засобах масової інформації</li> <li>— реклама в галузевих газетах та журналах</li> <li>— реклама на телебаченні</li> <li>— поштова реклама</li> <li>— друкована (поліграфічна) реклама</li> <li>— реклама на радіо</li> <li>— зовнішня реклама</li> <li>— реклама в довідниках «Жовті сторінки»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— банерна реклама на великих порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт</li> <li>— банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама</li> <li>— анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама</li> <li>— реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти</li> <li>— розсилка спаму або індивідуальних листів — банерна та контекстна реклами</li> <li>— розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-ресурсах</li> <li>— (подкаст-терміналах)</li> <li>— контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок</li> <li>— реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень</li> </ul>
PR в традиційному маркетингу	PR в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> <li>— організація й проведення прес-конференцій, брифінгів</li> <li>— написання та розміщення прес-релізів</li> <li>— участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів</li> <li>— видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня</li> <li>— організація «днів відкритих дверей»</li> <li>— проведення спеціальних заходів на виставках</li> <li>— участь/реалізація спонсорських проектів компанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— організація зустрічей з користувачами, відео-конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами, організація прес-конференцій</li> <li>— розміщення та організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування веб-сайту в пошукових системах</li> <li>— публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках</li> <li>— створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту компанії, розсилка новин</li> <li>— проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті</li> <li>— участь/реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет</li> </ul>
Стимулювання збуту в традиційному маркетингу	Стимулювання збуту в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> <li>— поширення зразків товару на пробу для споживачів</li> <li>— надання знижок за певних умов покупки</li> <li>— нагороди постійним клієнтам</li> <li>— проведення конкурсів та лотерей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару</li> <li>— надання знижок за певних умов покупки</li> <li>— нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах</li> <li>— проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії</li> </ul>

Маркетингові Інтернет-комунікації є контактною інтерактивністю, персоніфікації, лібералізму. І проявляються ці властивості в багатовекторній комунікаційній моделі «багато до ба-

гатьох» та активній ролі користувачів за рахунок самостійного пошуку інформації. Інтерактивна природа маркетингових комунікацій в Інтернет дозволяє підвищити ефективність взаємодії

учасників комунікації, практично миттєво знаходити значні обсяги інформації, потенційних контрагентів та інвесторів.

Видно, що для кожного інструменту традиційного маркетингу існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, але різниця полягає в тому, що в Інтернет всі зазначені вище засоби ведуть користувача на веб-ресурс компанії. Саме він є одним з головних елементів маркетингових комунікацій в Інтернет і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

Віртуальні маркетингові комунікації стають іманентно властивим атрибутом підприємництва з наступних причин:

- значна частина користувачів Інтернет є або реальні продавці, або потенційні покупці, тобто є суб'єктами ринкових відносин;
- Інтернет-комунікації містять технічну можливість автоматичного, достовірного оцінювання комерційної ефективності рекламного повідомлення (трекінг). Тобто, Інтернет-комунікації усувають найбільший недолік управління комунікаціями в реальному середовищі – неможливість такої оцінки;
- концентрований вплив на цільову аудиторію та її персоналізація за рахунок розміщення інформації на профільних сайтах, вибору географічного сегменту та часу впливу (таргетинг);
- комунікаційну діяльність конкурентів легше моніторити в Інтернет, ніж у традиційних засобах масової інформації;
- комунікаційна діяльність в Інтернет поєднує в собі властивості газет, журналів, телебачення, радіо, поштового розсилання, телефонного та особистого спілкування. Тобто, Інтернет є унікальним, інтегрованим каналом інформаційної взаємодії;
- маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють здійснювати зворотній зв'язок з аудиторією через сайт чи соціальні мережі;
- маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють динамічно оновлювати інформацію, форми, способи впливу.

Фахівці веб-аналітики Netology.ru провели дослідження серед користувачів-підприємців щодо наявності на їх підприємствах стратегій інтернет-маркетингу і розділили всіх опитаних на чотири групи [13]. Перша група, приблизно третина опитаних – таких маркетингових стратегій не розробляють, проте розуміють їх важливість і планують розробляти. Друга група, також приблизно третина опитаних – мають певну маркетингову стратегію і слідує їй. Найчастіше маркетингові стратегії в Інтернет розробляють В2С-підприємства. Третя група, приблизно чверть опитаних – формально мають певну маркетингову стратегію, але на практиці її не використовують. Четверта група, приблизно 10% опитаних –

вважають розробку маркетингових стратегій непотрібною.

У той же час, можна стверджувати, що результати дослідження є певним чином некоректними, оскільки 45% із опитаних другої групи, назвали терміни розробки стратегій від 1-го до 6 місяців. А це без сумніву свідчить, що ніяких маркетингових стратегій в Інтернет на цих підприємствах не розробляється. З теорії відомо, що на такі терміни стратегії не розробляються. Отже, реально лише 15% із загальної кількості опитаних мають певну маркетингову стратегію у віртуальному середовищі. При чому, 88% (з цих 15%) розробляють короткотермінові стратегії (один рік), а 12% – середньострокові (3-5 років). Таким чином, за результатами дослідження можна зробити висновок про те, що маркетингові стратегії в Інтернет розробляють 1-2 підприємства з 10.

Провідною функцією Інтернет-маркетингу є побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Тому планування Інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій підприємства, які доцільно перенести в Інтернет. Очевидно, що не всі бізнес-процеси можуть бути перенесені в Інтернет. Цьому може заважати досяжність цільової групи, до якої звернена комунікація: ті, хто відноситься до цільової групи (або значна їх частина), можуть не користуватися Інтернетом. Часто недосяжність комунікації пов'язана з тим, що сутність спілкування з цільовою групою не може бути передана через Інтернет. Частина комунікацій може бути гібридною: частково через Інтернет, частково – особисто. До того ж, одна і та ж комунікація може бути досяжна через Інтернет для одного підприємства і недосяжна для іншого.

Інтернет-комунікації віртуально протікають між користувачем і сайтом підприємства. Такі комунікації включають всі переваги Інтернет як каналу розповсюдження – масовість, швидкість, низькі витрати. В той момент, коли в спілкування з користувачем вступає спеціаліст, комунікація перетворюється на реальний особистий діалог – по телефону або скайпу. Перенос частини комунікацій в Інтернет є засобом для досягнення цілей підприємства. Досягнення таких цілей можливе при умові залучення відвідувачів на сайт підприємства, контент і структура якого, повинні спочатку стимулювати відвідання. А потім, стимулювати купівлю (рис. 1).

Видно, що за рахунок залучення користувачів на сайт можуть бути досягнуті наступні цілі Інтернет-маркетингу:

- збір інформації;
- зниження витрат на комунікацію з клієнтами;
- встановлення особистого контакту з потенційним покупцем;
- збільшення лояльності клієнтів.

Кожна з вищевказаних цілей, в свою чергу, є ознакою типологізації запропонованих маркетингових Інтернет-стратегій (табл. 2).

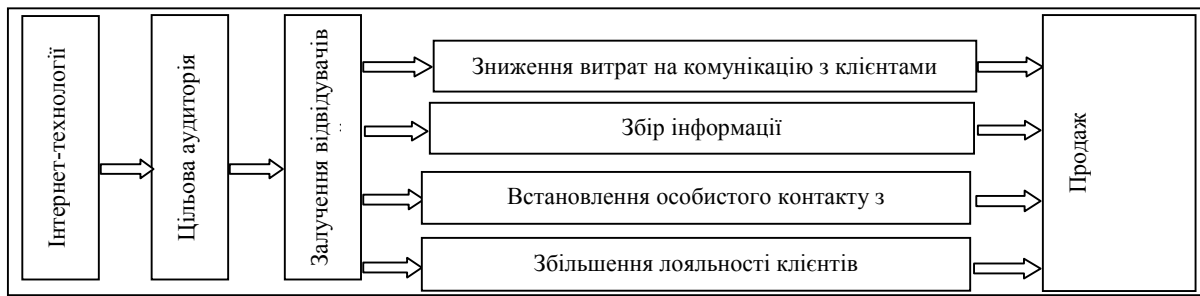


Рис. 1. Запропонована модель стратегічного впливу на продажі за рахунок Інтернет-технологій

Таблиця 2. Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера використання
Стратегія збору інформації	Збір інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>— онлайн опитування, обговорення, обробка даних;</li> <li>— збір вторинної інформації, обробка даних.</li> </ul>	Маркетингові агенції Соціологічні агенції
Стратегія мінімізації витрат	Зниження витрат на комунікацію з клієнтами за рахунок мінімізації ролі продавця в ланцюзі від відвідування сайту до купівлі	<ul style="list-style-type: none"> <li>— докладний каталог товарів з можливістю порівняння, пошуку за характеристиками, фотографіями;</li> <li>— поради щодо вибору товарів, рекомендації з використання, експертні оцінки, виділення «лідерів продажів», новинок;</li> <li>— корзина (система відкладеного замовлення), система автоматичного замовлення, система попереднього бронювання;</li> <li>— конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості;</li> <li>— відгуки про товари;</li> <li>— нагадування про необхідність придбання витратних матеріалів та додаткових пристроїв;</li> <li>— інформація про всі додаткові опції і можливості, включаючи післяпродажне обслуговування, гарантії, доставку;</li> <li>— перелік точок продажів, де можна подивитися на обраний товар і купити;</li> <li>— системи розрахунку кредиту, попереднього оформлення кредиту.</li> </ul>	Електронна комерція
Стратегія особистих продажів	Сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем	<ul style="list-style-type: none"> <li>— недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці – телефонуйте»;</li> <li>— помітна і різноманітна контактна інформація;</li> <li>— заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста;</li> <li>— відгуки про товари та підприємство на форумі;</li> <li>— інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення відчуття живої людини «на тому боці».</li> </ul>	Товари, при продажу яких значну роль відіграє консалтинг та особистий продаж
Стратегія повторних продажів	Збільшення лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>— максимум інформації про товари;</li> <li>— додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки;</li> <li>— поради з використання, онлайн-уроки, додаткові сервіси;</li> <li>— інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації;</li> <li>— реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами;</li> <li>— форум для спілкування з представниками підприємства і між користувачами;</li> <li>— регулярна розсилка новин (підписка на ці новини).</li> </ul>	Товари з тривалим терміном експлуатації, при якому необхідні (корисні) додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали, драйвери тощо

1) Маркетингова інтернет-стратегія «Збір інформації». Поягає у використанні Інтернет для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень. Найчастіше стратегія реалізується для проведення польових (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) і кабінетних маркетингових досліджень (моніторинг конкурентів, ринків).

Інтернет є дуже зручним середовищем для проведення польових досліджень, опитування можна провести набагато дешевше і швидше, ніж традиційним способом:

— документуються всі дії користувачів, зібрана інформація автоматично документується і архівується;

— спілкування з користувачами через Інтернет спрощує для дослідника доступ до них.

Інтернет є також максимально зручним середовищем для проведення кабінетних досліджень. Значна частина інформації викладається в Інтернет, а деяку інформацію можна знайти тільки там. Існує величезна кількість програм, які допомагають моніторити сайти конкурентів, їхні новини та істотно полегшують комунікацію. Завданням таких дослідження є з'ясування спектру думок з якого-небудь питання, можливих реакцій споживачів на новий товар, генерування нових ідей.

2) Маркетингова інтернет-стратегія «Мінімізація витрат». Процес маркетингових комунікацій з потенційним клієнтом можна представити у вигляді великої кількості сходинок. Перша – ознайомлення з товаром, остання – продаж. У певний момент, піднімаючись в процесі комунікації на чергову сходинку, користувач переходить від роботи з сайтом до особистого спілкування із співробітниками підприємства (телефонування, відвідання магазину, опрацювання замовлення працівником складу). В цей час витрати різко збільшуються: починає працювати співробітник підприємства.

Дійсно, витрати на оффлайн-комунікації (заробітна плата відповідних співробітників) є значно вищими, ніж витрати на аналогічну кількість онлайн-комунікацій (підтримка серверів, хостинг, заробітна плата системних адміністраторів). Враховуючи це реалізація стратегії «Мінімізація витрат» спрямована на те, щоб користувач починав взаємодіяти із співробітниками підприємства якомога пізніше, коли він максимально близький до купівлі. Ідеальний варіант зниження витрат — коли взагалі в комунікації не задіяний співробітник підприємства. Але це можливо тільки для деяких інтернет-сервісів або для Інтернет-магазинів, які продають цифрові товари (музика, софт), квитки.

Маркетингова Інтернет-стратегія «Мінімізація витрат» застосовується для випадків, коли цільовий сегмент є великим, товар відносно масовим і стандартизованим, час на прийняття рішення про купівлю невеликим, додаткові консультації не потрібні. Комп'ютери, їх комплектуючі, парфумерія, книги, побутова

техніка – все це стандартні, масові товари, процес їх покупки відпрацьований і добре зрозумілий користувачам. Найчастіше цю стратегію використовують інтернет-магазини.

У той же час, така маркетингова інтернет-стратегія не означає, що потрібно переводити всі продажі через Інтернет. Головним завданням є мінімізація витрат без зменшення кількості продажів. Багато споживачів не люблять купувати в Інтернет, бажають подивитися на майбутню покупку і для них зберігають традиційні магазини. Крім того, така стратегія використовуються, коли підприємство не має прямих контактів з кінцевими споживачами, а взаємодіє з ними через дилерів або через рекламу в засобах масової інформації. У цій ситуації завданням Інтернет-комунікацій є підтримка користувача до моменту прийняття рішення про купівлю.

Зниження витрат можливе не тільки в процесі продажів, але і в будь-яких комунікаціях, де існує стандартна процедура, а число контрагентів досить велике. Прикладом може бути робота з претендентами на вакансії. У цій ситуації Інтернет працює як фільтр, доводячи до HR-служби тільки підходящих претендентів, чим скорочує витрати підприємства. Це реалізується через розміщення на сайті форми для заповнення резюме або кілька простих тестів на профпридатність.

3) Маркетингова інтернет-стратегія «Особисті продажі». Полягає у сприянні щодо встановлення особистого контакту з потенційним покупцем.

Особиста комунікація – це найдорожчий вид спілкування з клієнтом, але у той же час він є і найбільш результативним. Тому іноді більш важливо якомога раніше за допомогою Інтернет встановити особистий контакт з потенційним покупцем, а не знизити витрати. В термінах «сходи комунікацій», завданням є – змусити потенційного клієнта зробити перехід з онлайн в офлайн на самому початку сходів. Вартість роботи з клієнтом при цьому істотно зростає, але це плата за високу результативність спілкування з потенційним клієнтом. Відсоток успішних комунікацій (частка відвідувачів сайту, які стали клієнтами) є істотно вищим, ніж при реалізації маркетингової інтернет-стратегії «Мінімізація витрат». Зростає кількість продажів і збільшується середній розмір покупки.

Клієнт може вступати в первинний контакт з різними співробітниками підприємства: менеджерами з продажів, консультантами, керівниками проектів, секретарем офісу, call-центром. Важливо, щоб користувач особисто вступив в контакт зі співробітником.

Маркетингова інтернет-стратегія «Особисті продажі» застосовується для випадків, коли товари є високорентабельними, технологічно складними, вимагають тривалого часу ухвалення рішення про купівлю, вимагають значної кількості погоджень, а процес прийняття рішення про купівлю вимагає тривалих переговорів. Складні технологічні товари, нерухомість, предмети



розкоші, аудит юридичний, кадровий, управлінський, консультації з дизайну – процес прийняття рішення про їх купівлю є тривалим, а рентабельність виправдовує високі витрати на особистий контакт.

Прагнучи швидше вивести користувача на особистий контакт з представником підприємства, підприємство може використовувати на сайті інструменти (модулі), які стимулюють користувача звернутися за допомогою до співробітника:

- недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці – телефонуйте»;
- помітну і різноманітну контактну інформацію;
- заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста;
- відгуки про товари та підприємство на форумі;
- інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення відчуття живої людини «на тому боці».

Сайт, побудований для залучення клієнта до особистого контакту, зазвичай досить простий. Він може складатися з невеликої кількості сторінок, що містять необхідну інформацію, яка повинна простимулювати користувача звернутися до представника підприємства.

4) Маркетингова інтернет-стратегія «Повторні продажі». Полягає у збільшенні лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів.

Продавець зацікавлений не лише в тому, щоб знаходити все нових і нових клієнтів, але і в тому, щоб кожен наступний раз вони обирали той же товар або магазин. Для цього розробляються програми лояльності.

Маркетингова інтернет-стратегія «Повторні продажі» використовується, як правило, у наступних випадках.

По-перше, коли користувачам після купівлі технічно складного товару періодично потрібні додаткові інструкції по використанню, аксесуари, витратні матеріали, програмне забезпечення.

По-друге, це платні сервіси (підписка на новинні видання, платні можливості блог-хостингів). Тут завданням сайту є збільшення лояльності користувачів, оскільки підприємству потрібно, щоб вони оплачували сервіс в наступні періоди. Утримання клієнтів у цьому випадку є простішим завданням, ніж залучення нових, тому основним завданням є підвищення лояльності наявних покупців.

По-третє, це підприємства, які мають відомі бренди. На ринках, де присутнє таке підприємство, частка користувачів, яких треба залучати вперше є незначною, тому робота сфокусована на повторному залученні клієнтів за рахунок:

- періодичних маркетингових акцій-нагадувань;
- постійної роботи з активними клієнтами.

По-четверте, це магазини, в яких здійснюються купівлі товарів повсякденного попиту. Ці товари більшість людей купує переважно в одному магазині, у тому числі Інтернет-магазині.

По-п'яте, це сайти, які функціонують за рахунок розміщення реклами. Робота по збільшенню лояльності відвідувачів дозволяє забезпечити стабільну аудиторію рекламного майданчика, Його користувачам повинні подобатися формат подачі інформації, добірка інформації, дизайн.

#### **Висновки**

Абсолютна більшість маркетингових інтернет-стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінках. Проектування інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет. Для кожного підприємства маркетингова інтернет-стратегія залежить від досвідності цільових груп і можливостей комунікації. Базовим елементом Інтернет маркетингу підприємства є сайт. В залежності від цілей, які ставить підприємство перед комунікаційною діяльністю в Інтернет, визначаються структура і контент сайту, використовувані на ньому модулі, вимоги до функціональності.

#### **Список літератури:**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 415 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 804 с.
3. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов ; пер. с нем. / Х. Хершген. – М.: Инфра-М, 2000 – 334 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – [3-е изд.]. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
6. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005 – 245 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
8. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Питер, 2010. – 272 с.

9. Маркетингові технології економічного зростання / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Литовченко І.Л. та ін.] ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
10. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей / М. Портер. – К.: Основы, 1997. – 464 с.
11. Маркетинг : підручник / [Руделіус В.А., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін.] ; під ред. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
12. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_2\\_1/178-182.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf).
13. Блог Нетологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://netology.ru/blog>.

Надано до редакції 28.11.2014

Романенко Ольга Олександрівна / Olga A. Romanenko

**Посилання на статтю / Reference a Journal Article:**

Види маркетингових інтернет-стратегій [Електронний ресурс] / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 6 (16). – С. 70-76. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>