

І. Д. Падерін,
академік АЕН України,
О. В. Романов,
Є. С. Титовец,
м. Дніпропетровськ

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як в бізнесі, так і в побуті. Причому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для підприємства. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами.

Даний напрям наукових досліджень є порівняно новим і крім того це сфера економіки, що дуже динамічно розвивається. Тому потребують розгляду проблеми реалізації різних методів та інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції. Таким чином дана проблема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Законодавчою основою малого та середнього бізнесу України є наступні документи Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 р. № 4618-VI [1] та Концепція Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки [2].

Вирішенню проблем Інтернет-маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Л. Вінаріка, О. Щедрина, Н. Васильєвої [3], М. Макарової [4], Д. Страуса [5], Р. Уілсона [6], І. Успенського [7], В. Холмогорова [8] та ін.

Більшість авторів, що працюють в даній сфері не виокремлюють Інтернет-маркетинг в самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський відзначає, Інтернет має унікальні характеристики, що суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає Інтернет-маркетинг як новий напрямок в маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [7].

М.В. Макарова вважає Інтернет-маркетинг складовою частиною загальної маркетингової стратегії фірми і визначає його як технологію маркетингу з допомогою комп'ютерних систем та мереж. І в Інтернет доцільно вирішувати тільки ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів та витрат [4].

Дане визначення є більш широким з огляду на відсутність обмеження тільки мережею Інтернет, а

загалом комп'ютерними системами та мережами. Воно є близьким до визначення даного Д. Страусом та Р. Фростом, які розуміють електронний маркетинг як «традиційний маркетинг з використанням електронних технологій» [5].

Тобто більш широке трактування пов'язане з використанням інформаційних технологій в різних аспектах маркетингової діяльності задовго до масового використання Інтернет. Водночас, Асоціація електронного маркетингу під цим поняттям розуміє «будь-які маркетингові дії, які містять адресу вебсайту (URL)» [5].

Інтернет-маркетинг, на думку В. Холмогорова, являє собою комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи, таким чином, торговельну марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережеві технології додатковий прибуток [8].

Таким чином маємо різноманітні підходи до визначення термінів Інтернет-маркетингу.

Метою статті є аналіз та узагальнення існуючих підходів до визначення термінології, методів та засобів Інтернет-маркетингу та дослідження можливостей застосування цих новітніх інструментів в маркетинговій діяльності малих та середніх підприємств.

Основний матеріал дослідження. Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг) – технологія маркетингу за допомогою комп'ютерних мереж і систем. Він є однією із складових у загальній маркетинговій стратегії фірми. Електронний маркетинг має деякі суттєві можливості: охоплення великої кількості користувачів Інтернету, цільовий вплив на групи споживачів, швидке створення електронного рекламного контенту, невисокі витрати при проведенні маркетингових кампаній, оперативний збір та аналіз статистичної інформації маркетингових досліджень.

Проводячи маркетингову кампанію в глобальній мережі, фірма в змозі істотно зменшити витрати за рахунок обмеження аудиторії і не втратити потрібного ефекту. Часто маркетинг в Інтернеті отожднюється з рекламою в мережі. Однак зведення маркетингу в Інтернеті тільки до Інтернет-реклами звужує його функції і можливості.

Маркетингові можливості Інтернету виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства:

- інформаційний маркетинг та вивчення ринку;
- виробництво товару або послуги;
- реалізація продукції;
- сервіс і післяпродажна діяльність.

На кожному з цих етапів Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею.

Інформаційний маркетинг та вивчення ринку. Безмежність доступної в мережі інформації – одне з перших вражень при ознайомленні з Інтернетом. Путівниками тут слугують пошукові системи, часто об'єднані з тематичним каталогом. З їх допомогою можна знайти ресурси з інформацією, що вас цікавить. У фахівця, який певний час користується мережею, назбирається колекція посилань на найбільш корисні ресурси, де він завжди може ознайомитися з останніми новинами у галузі, яка його цікавить, вивчити стан ринку: ціни, нові технології й інструменти, нові можливості, результати останніх досліджень ринку і його окремих секторів, нові види продукції, діяльність конкурентів і лідерів ринку тощо. Отже, бажаючи почати нову справу Інтернет допомагає вивчити ринок і вибрати найперспективнішу для певної ситуації сферу діяльності. Активно працюючим на ринку мережа дає змогу відстежувати усі новини й події, оперативно реагувати на зміни ринку і знаходити нові можливості розвитку бізнесу.

Виробництво товару або послуги. Інтернет започаткував віртуальні колективи. Люди, які працюють на одній фірмі, можуть жити на різних континентах і бути при цьому об'єднаними загальним виробничим процесом. Кваліфікована і дешева робоча сила в Азії, Центральній і Східній Європі приваблює бізнесменів розвинутих країн. Вони наймають робітників, передусім інтелектуальної праці, в цих регіонах, і кількість таких віртуальних співробітників зростає.

Маркетологи можуть використовувати різноманітні он-лайн ресурси для отримання інформації про своїх споживачів, конкурентів, маркетингову оцінку, аналіз, дослідження свого сектора ринку і галузі загалом. Це пошукові системи, телеконференції, дискусійні групи і списки розсилання, електронні видання, спеціалізовані сайти тощо.

На Заході існують програми, які перевіряють Інтернет з метою виявлення нелегального продажу або дистрибуції продукції певної фірми, нелегального використання її логотипів, інших брендінгових атрибутів. Є також складне програмне забезпечення для маркетологів, що дає змогу проводити рекламні кампанії, аналізувати їх ефективність і вносити корективи під час кампанії. На відміну від будь-якої іншої інформаційної мережі, Інтернет надає можливість простежити за поведінкою відвідувачів сайту підприємства – на які Web-сторінки вони заходили, на яких затримувалися, з яких виходили. На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги та уподобання відвідувачів сайту, скоригувати

маркетингову тактику і стратегію, хід рекламної кампанії.

Отже, Інтернет як маркетинговий канал, характеризується перевагами перед іншими медіа, а саме:

- таргетингом – демонстрацією реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінгом – можливістю аналізу поведінки відвідувачів корпоративного сайту і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків такого аналізу;
- доступністю (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкістю (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- інтерактивністю – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «скуштувати» (наприклад, демо-версії програм, розділ книги в Інтернет-крамниці тощо) і, якщо товар влаштовує, придбати його;
- можливістю розміщення великої кількості інформації;
- оперативністю поширення і отримання інформації;
- порівняно низькою вартістю;
- можливістю більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях;
- можливістю створення віртуальних спілок (*online community*) за інтересами, професією. Це вже готова цільова аудиторія.

Виникнення глобальної комп'ютерної мережі ознаменувався появою нового комунікативного середовища і ринком з великою кількістю потенційних споживачів, які володіють досить високим рівнем доходу.

На сьогоднішній момент Інтернет-маркетинг виконує функції комунікації і представляє можливість укладання угод, виконання покупок і вчинення платежів. Це надає йому риси всесвітнього електронного ринку.

Виникнення і бурхливий розвиток електронного бізнесу послужило базою для розвитку новітнього напрямку сучасної концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу. Традиційні прийоми маркетингу і методи управління бізнесом в цілому ряді випадків незастосовні до області Інтернету в їх існуючій моделі так як широкі потенціали Інтернету ставлять перед фірмами сучасного типу досить складні завдання їх дієвого впровадження в діяльність комерційних підприємств і вимагають адаптації старих або роботи нових методів ведення бізнесу.

Інтернет поєднав у собі гіпермедійну природу, можливість створення персональної взаємодії та інтерактивний характер комунікації. Новітні комунікативні властивості Інтернету потребують сучасного підходу до процесу комунікації і перегляду застосовуваних раніше каналів зв'язку з клієнтами.

Сучасний маркетинг в мережі – це діяльність, спрямована на залучення і утримання клієнтів, а також задоволення потреб споживача з метою взаєм-

ного вилучення максимального доходу через мережу, що характеризується зниженням витрат і підвищенням рівня рентабельності інвестицій.

Інтернет являє собою незамінний інструмент для отримання актуальної маркетингової інформації, багаторазово перевершує й органічно доповнює, в цьому відношенні, інші традиційні засоби, такі як електронна преса, друковані видання та радіо, а також представляє собою оптимальний спосіб вибору потенційних партнерів і інвесторів, зокрема, – за кордоном, що надає можливість заощадити на міжнародних телефонних переговорах і листуванні. Слід зазначити, що Інтернет дозволяє значно скоротити позареалізаційні витрати по просуванню товарів і послуг із збереженням необхідної ефективності, знизити ризик фінансових вкладень, роблячи даний ризик керованим, а отже, володіти набором знань, які дозволяють втілити перспективи Інтернет-маркетингу в дійсність, і витягти з них гранично можливий дохід.

Інтернет-маркетинг представляє можливість використання безлічі механізмів для впливу на потенційних і реальних споживачів рекламодавцем. Серед них можна виділити: банерні мережі, e-mail маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення (індексування) сайту в пошукових системах, каталогах і рейтингах, реклама на сайтах тематичних і відвідуваних, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські і спонсорські програми.

Ринок в мережі є засобом масової дії на споживачів, які мають постійну можливість вести комунікацію з підприємством. У свою чергу для фірми перевагою Інтернет-маркетингу є зниження витрат на утримання співробітників, скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, укладення угод, розробку нової продукції. Інформація в Інтернеті доступна в будь-який час доби і відповідно комунікативні характеристики, що володіють високою гнучкістю, дозволяють з легкістю виробляти конфігурації представленої інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без затримки часу і витрат на розподіл, а також збільшення прибутку.

Для того щоб розширити межі в Інтернеті необхідно провести маркетингову та рекламну стратегію, якій підпорядковується освоєння нового середовища онлайн. Стратегічне планування Інтернет-маркетингу здійснюється в різних напрямках, які базуються на прямому і точковому контакті зі споживачем, використанні такого інструменту як, таргетинг, що має на увазі напрямок реклами конкретно на того користувача, чий інтерес найбільш імовірний. Пошуки системи враховує і зберігає історія запитів користувача.

При проведенні стратегічного планування Інтернет-маркетингу ресурси Інтернету дозволяють: впровадження і застосування пошукових засобів та Інтернет-каталогів, проведення анкетування, виконання опитувань відвідувачів сервера, вивчення підсумків телеконференцій, застосування даних опитувань, проведених на різних сайтах. Вивчення

стратегії і тактики діяльності конкурентів на ринку здійснюється з використанням ними веб-сайтів, при цьому отримавши інформацію про їх партнерів і клієнтів. При дослідженні споживчого ринку важливо використовувати інформацію про те, хто відвідує сайт підприємства, дізнатися про додаткову інформацію.

Рекламна стратегія Інтернет-маркетингу розрахована на просування інформації на банерах. Цей метод стратегії є ключовим, але, перш ніж застосувати банери, необхідно залучити значну частину аудиторії і запросити до взаємодії дизайнерів, журналістів, здатних зробити сайт більш популярним. Основні напрямки ефективного використання електронного маркетингу є:

- моніторинг – збір і аналіз інформації про вигоди до бренду в мережі;
- управління репутацією фірми – створення потрібної думки про бренд, продукти, компанії;
- клієнтська підтримка – організація постійної взаємодії та консультування клієнтів в зручній для них системі обміну інформацією;
- просування – завоювання привабливості і поваги широкої аудиторії до бренду або продукції.

Одним із перспективних напрямків Інтернет-маркетингу є об'єднання двох або більш підприємств протягом тривалого періоду часу з метою створення стратегічного альянсу. У результаті підприємства, що створюють стратегічний альянс, відкривають нові ринки для здійснення своєї діяльності, отримують доступ до нових споживачів, посилюють конкурентну позицію, пропонують комплексні рішення. Існує кілька цілей у підприємств, що формують стратегічні альянси. Тим не менш, все більше число підприємств формують стратегічні альянси з метою реалізації товарів через мережу.

Розвиток Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств має велику перспективу. Щодня підприємства роблять ставки на маркетинг в мережі, аналізуючи, що саме в середовищі он-лайн можна чекати найбільш ефективного втілення сучасних концептуальних підходів та ідей. Для багатьох підприємств середнього та малого бізнесу Інтернет-маркетинг послужить основою справжнього комерційного успіху, створюючи при цьому умови для зростання агентств Інтернет-реклами які надають практичні засоби та інструменти.

Практична сфера реалізації Інтернет-маркетингу заснована на здійсненні маркетингових заходів і завдань підприємств за допомогою мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг для успішного втілення стратегії та досягнення мети, поставленої перед конкретним проектом, використовує різні інструменти комунікації. Для правильного вибору інструментів або їх комбінації, Інтернет-маркетингу необхідний маркетинговий аналіз проекту, чітка постановка мети і системний підхід до втілення виробленої стратегії.

Наведемо сучасні інструменти Інтернет-маркетингу.

1. Веб-сайт. Основний інструмент Інтернет-маркетингу – веб-сайт. Створення веб-сайту, його правильне позиціонування в мережі Інтернет та розумне використання надають власнику величезні можливості і перспективи: зміцнення іміджу та позицій підприємств на ринку; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; сприяння успішної конкуренції на ринку; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності та розвитку підприємства. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу мають проміжною або кінцевою метою саме залучення користувачів на веб-сайт підприємства.

2. Пошуковий маркетинг (розкрутка веб-сайту). Більшість користувачів Інтернету починає пошук продукту, що цікавить їх, з запиту в пошуковій системі. Використовуючи такі інструменти Інтернет-маркетингу, як пошукова оптимізація і пошукова реклама, веб-сайт отримує можливість розміщення на високих позиціях в результатах пошуку пошукової системи.

Пошукова оптимізація (SEO). Метою пошукової оптимізації є залучення цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, організація контенту сайту таким чином, щоб він повністю індексувався і коректно відображався при кожному пошуковому запиті.

Пошукова реклама. Текстові блоки, які розміщуються в пошукових системах і відображаються у відповідь на певні запити користувачів, є ефективним засобом залучення користувачів на веб-сайт по високочастотним запитам.

3. Інтернет-реклама. Інтернет-реклама відрізняється високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю гнучко управляти бюджетом і оперативно відстежувати ефективність рекламної кампанії. Існує в двох основних видах: банерна та контекстна реклама, кожна з яких має свої переваги і специфіку використання.

Банерна реклама. Використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваності рекламованого продукту.

Контекстна реклама. «Інтелектуальний» різновид Інтернет-реклами, яка використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті аудиторії. Показується на Інтернет-ресурсах в прив'язці до їх змісту.

4. E-mail маркетинг (прямий маркетинг, директ маркетинг). E-mail маркетинг представляє собою індивідуальні розсилки по електронній пошті. Дає можливість при відносно низьких витратах поширювати інформацію серед широкого кола конкретних потенційних клієнтів і відстежувати їх реакцію.

5. Маркетинг соціальних зв'язків. Динамічно розвивається напрямок Інтернет-маркетингу, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування продуктів.

Соціальні мережі, форуми, чати, вікі, дискусійні групи, розміщені на серверах онлайн-ових служб, є місцем формування спільнот за інтересами.

Вони можуть функціонувати як бібліотека, кімната для спілкування (чат-рум) в режимі реального часу і навіть як класифікований за темами каталог рекламних оголошень. Активно використовуються в якості одного з елементів Інтернет-маркетингу.

Блоги. Багато фірм використовують блоги підприємства для публікації корпоративних новин, прес-релізів, корисної інформації для клієнтів, а також для організації спілкування всередині підприємства.

Сайти оглядів, рейтингів. Сайти, що публікують рейтинги та огляди незалежних експертів і споживачів. Відвідувачі таких сайтів – співробітники представництв підприємств, дистриб'юторів, роздрібних продавців і звичайні користувачі, які заходять на сайт в пошуках актуальної інформації.

Онлайн-конференції та семінари. Представляють собою версії форумів, обмежені відправленням і отриманням повідомлень на певну тему. В Інтернеті проводяться тисячі конференцій з найрізноманітніших тем: догляд за кімнатними рослинами, здорове харчування, обмін думками про якусь подію і т. д.

Електронні дошки оголошень. Спеціалізовані мережеві служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі.

6. Вірусний маркетинг. Так званий «партизанський» інтернет-маркетинг, стратегія якого полягає в розробці «вірусу» – цікавого для користувачів рекламного повідомлення, яке вони самі передають один одному, сприймаючи не як рекламу, а як розвагу. Відрізняється лавиноподібним поширенням рекламного матеріалу, яким може бути: провокаційна стаття; незвичайний сайт; відеоролик; мультфільм; флеш-гра; онлайн-сервіс; слухи або скандална інформація.

7. Онлайн ігри. Онлайн ігри з вбудованою рекламою або брендowanymi елементами стрімко набирають популярність, надаючи численні можливості по залученню потенційних клієнтів.

8. Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої з доступом в Інтернет отримують все більше поширення, надаючи Інтернет-маркетингу додаткові можливості по залученню широкої аудиторії. Багато веб-сайтів розробляються з урахуванням можливостей мобільних пристроїв.

9. Формування громадської думки (PR-технології). Інструмент Інтернет-маркетингу, спрямований на формування позитивного іміджу підприємства шляхом поширення текстової інформації на сторонніх ресурсах: розповсюдження прес-релізів, робота з мережевою пресою і новостними ресурсами, замовні статті, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах, багатоходові програми підвищення лояльності та інші засоби.

У кожного практичного інструменту Інтернет-маркетингу є свої особливості і специфіка, які необхідні враховувати при виборі ефективного інструменту для кожного конкретного проекту.

Наведемо приклад використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві середнього

бізнесу ПАО «Комбінат харчових концентратів» який виробляє широкий асортимент продукції. Підприємство використовує декілька інструментів Інтернет-маркетингу: веб-сайт підприємства, сторінки у соціальній мережі «Facebook» та «В контакте», сторінка з відео-контентом на платформі відеохостингу «Youtube».

Веб-сайт має назву торгової марки підприємства та містить інформацію у наступних розділах: головна сторінка; довідки про підприємство «О компанії» (підрозділи: дистрибуція, вакансії, новини, історія); інформація про продукцію «Продукція» (підрозділи містять перелік основних груп продукції, які виробляє підприємство); розділ з маркетинговими акціями «Акції»; розділ з інформацією о місцях продажу продукції підприємства – «Де купити?»; розділ «Контакти». Веб-сайт підприємства має кольорову гамму згідно кольорів затверджених у торгової марки, має можливість зміни розміру шрифту, можливість реєстрації або входу як зареєстрований користувач.

У подальшому можливо розвивати елементи Інтернет-маркетингу підприємства у напрямках: використання засобів електронної комерції; можливості вірусного маркетингу; елементи просування продукції за допомогою банерної реклами.

Висновки. 1. Проаналізовано та узагальнено досвід Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу регіонів України з метою використання засобів Інтернет-маркетингу у розвитку підприємств.

2. Визначено основні напрями Інтернет-маркетингу на підприємствах: моніторинг, управління репутацією, клієнтська підтримка та просування продукції.

3. Визначено основні інструменти Інтернет-маркетингу: веб-сайт, блог, сторінки соціальних мереж, технології взаємодії з клієнтами, PR-технології та інші.

4. Доцільне проведення розробки стратегії підприємств малого та середнього бізнесу з використанням методів Інтернет-маркетингу для підвищення економічної ефективності.

5. Важливим фактором розвитку Інтернет-маркетингу є постійне підвищення кваліфікації маркетологів та менеджерів підприємств малого та середнього бізнесу на базі вищих навчальних закладів регіонів.

Література

1. **Концепція** Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки: Розпорядження Кабінет Міністрів України від 28 серпня 2013 р. № 641-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>. 2. **Про розвиток** та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22.03.2012 р. № 4618-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>. 3. **Винарик Л.С.** Онлайн-рынок: становление, проблемы: монографія / Л.С. Винарик,

А.Н. Щедрин, Н.О. Васильева; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2003. – 176 с. 4. **Маркарова М.В.** Електронна комерція: посіб. / М.В. Маркарова. – К. : Академія, 2002. – 272 с. 5. **Strauss J.** E-marketing / Strauss, Judy and Frost, Raymond. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p. 6. **Уилсон Р.** Планирование стратегии интернет-маркетинга / Р. Уилсон [пер.с англ. С.А. Зайцев]. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 261 с. 7. **Успенский И.В.** Интернет-маркетинг: учеб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>. 8. **Холмогоров В.** Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб, 2002. – 271 с.

Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу

У статті проаналізовано та узагальнено досвід Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу регіонів України. Визначено термінологію, методи та засоби Інтернет-маркетингу. Проведено дослідження сучасних інструментів Інтернет-маркетингу у розвитку електронної комерції на підприємствах. Розглянуто використання Інтернет-маркетингу на підприємстві харчової промисловості.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, Інтернет-маркетинг, електронна комерція, малий та середній бізнес.

Падерин И. Д., Романов О. В., Титовец Е. С. Развитие Интернет-маркетинга на предприятиях малого та среднего бизнеса

В статье проанализирован и обобщен опыт Интернет-маркетинга на предприятиях малого и среднего бизнеса регионов Украины. Определены терминология, методы и средства Интернет-маркетинга. Проведено исследование современных инструментов Интернет-маркетинга в развитии электронной коммерции на предприятиях. Рассмотрено использование Интернет-маркетинга на предприятии пищевой промышленности.

Ключевые слова: предприятие, маркетинг, Интернет-маркетинг, электронная коммерция, малый и средний бизнес.

Paderin I. D., Romanov O. V., Titovetc E. S. The development of Internet marketing in small and medium-sized businesses

The article analyzes and summarizes the experience of online marketing for small and medium-sized businesses Ukraine's regions. Defined terminology, methods and tools for online marketing. The study of modern Internet marketing tools in the development of e-commerce in enterprises. We consider the use of Internet marketing in the food industry.

Keywords: enterprise, marketing, Internet marketing, e-commerce, small and medium businesses.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2016

Прийнято до друку 27.04.2016