

## Сущность стратегий интернет-маркетинга

**Т. Д. Колодник**, старший преподаватель кафедры менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма  
E-mail: Tatiana\_ktd@mail.ru  
УО «Белорусский государственный университет физической культуры»,  
проспект Победителей, 105, 220020, г. Минск, Республика Беларусь

**Аннотация.** В результате анализа научной литературы замечены разные взгляды на разъяснения стратегий интернет-маркетинга. Автор полагал, что осмысление целей указанных стратегий позволит постигнуть их сущность и понять методы, освоенные на применениях комплексных технологий и сервисов сети Интернет. Обосновано, что использование в маркетинговой деятельности указанных технологий и сервисов усиливает конкурентоспособность компаний.

**Ключевые слова:** стратегия интернет-маркетинга, методы интернет-маркетинга, цифровые каналы и инструменты.

**Для цитирования:** Колодник, Т. Д. Сущность стратегий интернет-маркетинга / Т. Д. Колодник // Цифровая трансформация. – 2021. – № 4 (17). – С. 26–33.



© Цифровая трансформация, 2021

## Essence of Internet Marketing strategies

**T. D. Kolodnik**, Senior Lecturer at the Department of Management and Hospitality Institute of Sports and Tourism Management  
E-mail: Tatiana\_ktd@mail.ru  
EE «Belarusian State University of Physical Culture

**Abstract.** As a result of the analysis of scientific literature, different views on the explanation of Internet marketing strategies are noticed. The author believed that understanding the goals of these strategies would allow to comprehend their essence and understand the methods mastered on the application of complex technologies and services of the Internet. It has been substantiated that the use of these technologies and services in marketing activities enhances the competitiveness of companies.

**Key words:** digitalization of education, practice-oriented learning, virtual workshop, data mining, disease prediction, IT in education, programming language Python.

**For citation:** Kolodnik T. D. Essence of Internet Marketing strategies. *Cifrovaja transformacija* [Digital transformation], 2021, 4 (17), pp. 26–33 (in Russian).

© Digital Transformation, 2021

**Введение.** В условиях жестких конкуренций для решения проблем продаж, субъекты бизнеса интенсифицируют усилия и совершенствуют практики маркетинговой деятельности. Цифровые практики маркетинга видятся рыночными бизнес-процессами, происходящими в офлайн и онлайн-пространствах с применением разных цифровых технологий и систем: мобильных тех-

нологий передачи данных, сетевых коммуникационных технологий, систем вещания; сервисов сети Интернет, разных типов девайсов и гаджетов.

Продвижение бизнеса в сети Интернет видится методологией решения задач маркетинга с применениями разных мер интернет-маркетинга. Указанные меры маркетинга требуют комплексных приложений

технологий и сервисов сети Интернет для проведения исследований, распределений, рекламированных, ценнообразований, получения аналитики и иных мер. Интернет-маркетинг позволяет охватывать широкие массы потенциальных потребителей, оперативно передавать сообщения, получать обратную связь и метрики, а также развивать сервисное обслуживание.

Стратегия интернет-маркетинга видится комплексными мерами для достижения бизнесом целей. Указанные меры заслуживают внимания, как возможность добиваться успеха в экономической деятельности.

Замечено, что компании для достижения экономического эффекта деятельности должны оперативно охватывать большое число покупателей и создавать преимущества продуктов перед конкурентами [1, с.237]. Специалисты увидели, что интерактивная среда требует развития новых концепций, каналов и инструментов для обеспечения экономических отношений, и главными факторами влияния на формирование маркетинговых тенденций является обеспечение свободного доступа к Интернету и развитие компьютеризированных средств [2, с.182]. Следовательно, стратегия интернет-маркетинга способна играть роль современной концепции развития экономических отношений, предполагающих охват потребителей и формирование конкурентных преимуществ компаний с учетом современных маркетинговых тенденций.

Установлено, что ряд авторов находили, что стратегия есть суть, цель и направления деятельности, другие понимали под ней способ деятельности, третьи – план (программу) деятельности. Более того, авторы по-разному рассматривали ориентир стратегии. Одна группа авторов полагала, что стратегия должна быть ориентирована на достижение долгосрочного конкурентного преимущества фирмы, а другие группы мыслили, что стратегия должна быть ориентирована на целевой рынок, интенсификацию производства, рыночные позиции, влияние на покупателей и т. д. Подобная ситуация наблюдается и в случае с определением модели. Часть исследователей используют понятия «модель» и «стратегия интернет-маркетинга» на взаимозаменяемой основе и налицо отсутствие терминологической ясности таких определений как стратегия интернет-маркетинга и модель интернет-маркетинга [3, с.106].

Полагаем, что понятия «стратегия интернет-маркетинга» и «модель интернет-маркетинга» использовать на взаимозаменяемой основе не следует. Миссия стратегии интернет-маркетинга – это поддержка и развитие бизнеса на основе удовлетворения запросов целевых потребителей, в то время как модели интер-

нет-маркетинга не всегда предполагают миссии и планируют четкие цели.

Специалисты заметили, что владение искусством маркетинговых стратегий обеспечивает наибольшую вероятность для успешной реализации продукции и поддерживает стартапы, стремящиеся занять конкурентоспособные места на рынках, формируя контингент покупателей [5, с.2]. Значит, целями стратегий интернет-маркетинга могут быть основания стартапов, устремляющихся занять конкурентоспособные места на рынках, формируя контингент покупателей.

Для выбора целевых рынков, которые в сравнении с конкурентами компания сможет обслуживать лучше, стратегия интернет-маркетинга обяжет постигать запросы потребителей. Стало быть, исполнение указанной стратегии основано на выборе целевых рынков, разделении их на сегменты и внимании к обслуживанию. Комплексные меры стратегий интернет-маркетинга затребуют основания плана-графика, в котором будут зафиксированы сегменты рынков и мероприятия для обслуживаний с указанием сроков их исполнения. Кроме этого, цели стратегий интернет-маркетинга зависят от масштабов бизнеса, а их достижение – от квалификации профильных специалистов.

Выяснено, что в управлении маркетингом и компаниями различают задачи и методы долгосрочного, среднесрочного и краткосрочного управления. Горизонт стратегического планирования и управления составляет обычно 3-5 лет. Циклы тактического среднесрочного управления рассчитаны на меньшие промежутки времени (квартал-год), в то время как оперативное управление осуществляется в масштабе месяцев, недель, дней [4, с.262]. Полагаем, что стратегия интернет-маркетинга планирует решение задач маркетинга в сети Интернет в среднесрочной и/или долгосрочной перспективе. В данном случае задачи маркетинга предопределены находить сегменты целевых рынков и эффективно их обслуживать. Заметим, что подходы к установлению целевых рынков и их обслуживанию в различных компаниях будут разными. Последнее объясняют объективные и субъективные обстоятельства, включая методы исследований, которые будут использоваться для их установления. Общими факторами влияния на основание стратегий интернет-маркетинга представляются:

- квалификация профильных специалистов;
- финансовое положение компаний;
- и временные рамки.

Внимание к указанным факторам предполагает ответ на вопрос о целесообразности основания стратегии интернет-маркетинга в условиях динамики на электронном рынке.

Итак, стратегия интернет-маркетинга, видится среднесрочным планом маркетинга, предназначенным для решения профильных задач в сети Интернет с применением природы гипермедийной среды и цифровых каналов, а также инструментов, учитывающих развитие программно-технологического базиса. Специалисты заметили, что современный Интернет тесно связан с цифровым маркетингом, к этому виду маркетинга относят и обмен мгновенными сообщениями с мобильного телефона, мобильные приложения, подкасты, электронные рекламные щиты, цифровые телевизионные и радиоканалы, и прочее [6, с.141]. В этой связи полагаем, что основание стратегий интернет-маркетинга может влиять на развитие методологии цифрового маркетинга. Благодаря онлайн-коммуникациям люди и фирмы, производители и потребители взаимодействуют друг с другом напрямую и в любых масштабах, включая глобальные. Продавцы получают доступ к потенциальным покупателям своей продукции в любой точке мира, а местные покупатели могут выбирать поставщиков и заказывать товары со всех концов света [7, с.132]. Стало быть, стратегия интернет-маркетинга способна содействовать развитию экономических отношений и призвана учитывать на электронном рынке интересы продавцов и покупателей.

Рассмотрим методический подход для основания и исполнения стратегии интернет-маркетинга. Отметим, что маркетинговая наука и практики для решений профильных задач однозначных методов не предлагают. Следовательно, указанный методический подход носит

вариативный характер.

Замечено, что залог успеха – это креативность мышления менеджеров и персонала компаний, объединенных общей мыслью – разработкой и продвижением своей «уникальности», позволяющей занять лидирующие позиции на рынке и обеспечить высокую и устойчивую прибыль [8]. Следовательно, для основания и исполнения стратегий интернет-маркетинга профильные службы компаний могут использовать авторские подходы. Однако при этом важной видится цель стратегии, которая влияет на дефиницию цифровых каналов и инструментов, планируемых к использованию для ее реализации. Меры для достижения цели стратегии интернет-маркетинга представляются методами решения задач маркетинга с применением природы гипермедийной среды, технологий и сервисов сети Интернет.

Выяснено, что стратегия разрешает сформировать глобальное видение для развития бренда, применяющего инструментарий интернет-маркетинга для получения определенных целей коммуникационной стратегии в перспективе [9, с.264]. Следовательно, формирование бренда, как уникального образа, требующего умножения популярности и известности, может представлять цель для стратегии интернет-маркетинга. Находим, что основная цель стратегии может быть структурирована (рис.1) и показана как подцели.

Содержательный анализ подцелей (рис.1) указывает, что для достижения основной цели стоит уделить внимание комплексным технологиям и сервисам сети Интернет, которые предстают ресурсами для форми-



Рис. 1 – Основная цель стратегии и подцели интернет-маркетинга

Источник: разработка автора

Fig 1 – The main Internet marketing strategy and its subgoals

рованных коммуникаций маркетинга. В составе анализируемых стратегий можно выделить разделы интернет-маркетинга, например:

- исследовательский (исследования и разработка новых продуктов);
- рекламный (разные виды рекламной деятель-

ности);

- распределения и товародвижения;
- ценовой политики;
- вывода на рынок новых продуктов;
- мониторинга;
- и некоторые другие.

Изображенные разделы могут быть устремлены на исполнение подцелей стратегии и планировать меры для достижения основной цели.

Итак, под стратегией интернет-маркетинга стоит понимать план для решения профильных задач, объединенных общей целью, структура которой обращена на формирование приемов приложения природы гипермедийной среды и комплексных технологий, и сервисов сети Интернет для коммуникаций маркетинга. Успех решения задач маркетинга в сети Интернет зависит от нахождения релевантных технологий и сервисов, что предполагает:

- определение преимуществ и ограничений цифровых каналов и инструментов, планируемых к использованию;
- формирование уникальных методик для изучений нужд и опыта клиентов;
- эффективное управление репутацией.

Именно поэтому стратегия интернет-маркетинга

предполагает определение, в составе расширяющихся ресурсов программно-технологического базиса сети Интернет, релевантных цифровых каналов и инструментов, которые станут эффективными для развития и усиления диалога сотрудничества между компаниями и потребителями. Значит, указанную стратегию можно анализировать как системный подход для увеличения долей рынков на основе организации исполнения и контроля за коммуникациями маркетинга в сети Интернет. К тому же, методы интернет-маркетинга в составе стратегии подчиняются единому почину, например, программам для развития компаний. На рис. 2 показаны этапы для формирования стратегии интернет-маркетинга.

Основным этапом на пути формирования стратегий интернет-маркетинга видится установление целей (рис. 2), последующим – дефиниция цифровых каналов и инструментов для основания коммуникаций маркетинга, что предполагает установление их преимуществ и

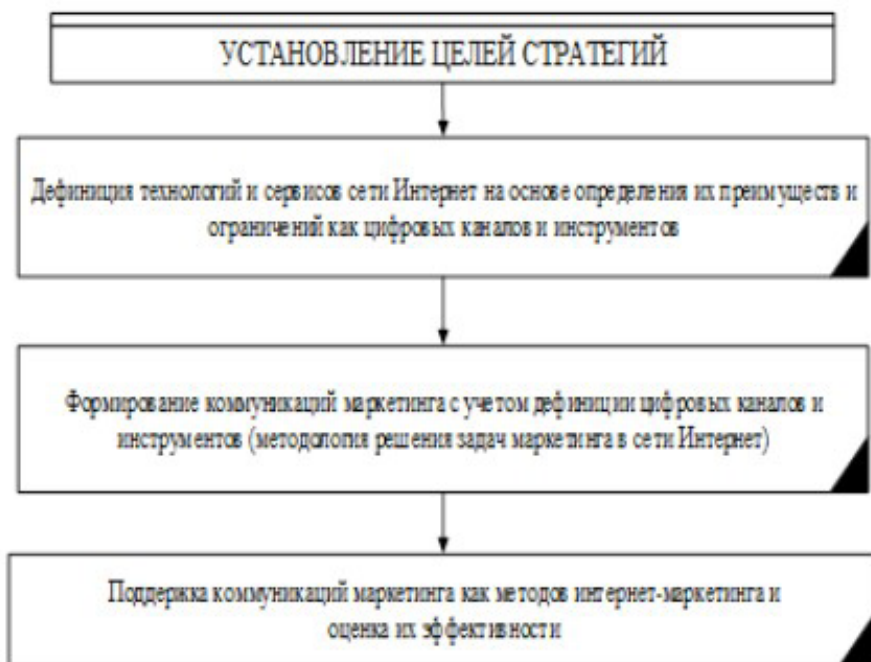


Рис. 2 – Этапы для формирования стратегии интернет-маркетинга.

Источник: разработка автора

Fig 2 – The Internet marketing strategy stages of formation

ограничений. Исполнение коммуникаций маркетинга в сети Интернет предполагает достижение подцелей анализируемой стратегии как основания, поддержки, развития и оценок эффекта методов интернет-маркетинга, которые предназначены для действенных взаимодействий, обслуживания, получения метрик и аналитики.

Сообразно с изложенным выше, при основаниях стратегий в их состав стоит включать методы ин-

тернет-маркетинга для анализа и оценки результатов коммуникаций маркетинга в сети Интернет. Значит, под стратегией интернет-маркетинга стоит понимать организационные, методические и практические меры для приложений релевантных цифровых каналов и инструментов в целях воздействий на потенциальных потребителей и оцениванию эффективности таких воздействий.

Специалисты заметили, что цифровые техноло-

гии призваны максимально сокращать передачу информационных сообщений от компаний до конечных потребителей посредством эффективного использования медиапространства [10, с.107]. Новые рыночные отношения способны снижать издержки, видятся инновационными формами для обслуживания потребителей с применением методов интернет-маркетинга и направлены на удовлетворения запросов. Замечено, что сущность стратегий, основанных на цифровых коммуникациях, заключена в формированиях у потребителей желания приобретать товары или услуги (работы) у конкретной компании, воздействуя на его психоэмоциональное состояние посредством цифровых технологий в медиапространстве [10, с.112]. Следовательно, стратегия интернет-маркетинга – это приложение цифрового медиапространства для информирования аудиторий, продвижений, распределений, обслуживания и иных мер маркетинга, призванных развивать у потенциальных потребителей стремление приобретать товары или услуги у конкретных компаний.

Полагаем, что стратегия интернет-маркетинга призвана систематизировать методы указанного маркетинга и способна объединить их в программы, которые позволят получить прибыль и снизить хаотичность. Немногим ранее российские специалисты заметили, что цифровой маркетинг является импульсивной, беспоря-

дочной и достаточно изменчивой сферой деятельности и многим компаниям трудно идти в ногу с технологиями и переменчивой рыночной средой [6, с.142]. Одновременно замечено, что коммуникации маркетинга в сети Интернет характеризует высокая эффективность, поскольку указанные коммуникации обладают свойством интерактивности, делая процесс взаимодействия экономических субъектов более открытым и взаимовыгодным [11, с.24].

Общеизвестно, что для коммуникаций маркетинга в сети Интернет используется программно-технологический базис указанной сети, представляющий комплекс технологий и сервисов. На рис. 3 передан комплекс технологий и сервисов сети Интернет, который может использоваться в качестве цифровых каналов и инструментов для коммуникаций маркетинга: исследований, товарной, ценовой политик, продвижений и иных.

Все технологии и сервисы сети Интернет в составе комплекса (рис.3) видятся равнозначными и могут применяться для развития методологии цифрового маркетинга. Для достижения целей стратегий интернет-маркетинга компании могут запланировать независимые, подчиненные дополняющие друг друга методы. Полагаем, что основная цель стратегии может определить качественный состав, иерархию и последователь-



Рис. 3 – Комплекс технологий и сервисов для коммуникаций маркетинга в сети Интернет

Источник: разработка автора

Fig. 3 – A set of Internet technologies and services for marketing communications

ность исполнения методов интернет-маркетинга.

Для коммуникаций маркетинга в сети Интернет могут применяться технологии и сервисы, способные сформировать автономные дисциплины интернет-маркетинга. В этой связи стратегию интернет-маркетинга стоит анализировать, как методологию для развития интерактивных взаимодействий и отчетливых таргетингов. Указанные методы в составе стратегий могут заслужить внимание как инновационные, отдельные, которые могут быть основаны на интеграции цифровых каналов и

инструментов. Например, сети Интернет и мобильных технологий передачи данных, сети Интернет и цифровых технологий вещаний. Специалисты заметили, что принцип маркетинговой стратегии – достижение устойчивого положения на рынке в условиях конкурентной борьбы [12, с.193].

Итак, анализируемую стратегию можно рассматривать, как комплекс методов интернет-маркетинга для достижения устойчивого положения на рынке в условиях конкурентной борьбы. Нами предпринята по-



пытка показать систему методов (рис.4), которые могут применяться для основания стратегий интернет-маркетинга.

К основным методам в составе системы (рис.4) стоит отнести интерактивные, к целевым – таргетированные, которые планируют маркетинговые воздействия с учетом мест нахождения целевых аудиторий,

к дополнительным – аналитические, позволяющие определить эффект иных методов. С учетом замеченного, стратегия интернет-маркетинга видится системой интеграции интерактивных, таргетированных и аналитических методов, предназначенных для решения комплекса задач маркетинга на основе использования технологий и сервисов сети Интернет.

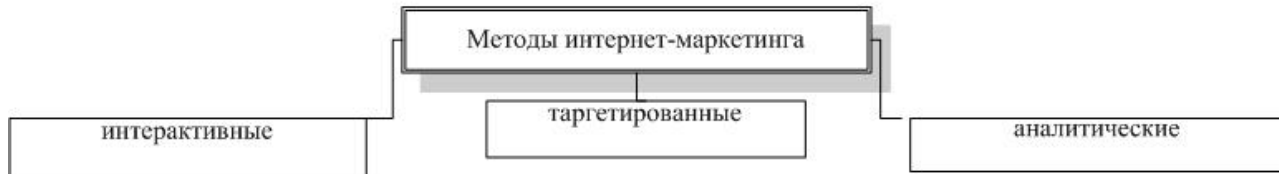


Рис. 4 – Система методов для основания стратегий интернет-маркетинга  
Источник: разработка автора

Fig 4 – The system of Internet marketing strategy methods

Стратегия интернет-маркетинга позволит классифицировать методы интернет-маркетинга на простые, сложные, подчиненные и т. п. Заметим, что стратегии со схожими целями смогут планировать разные методы интернет-маркетинга. Замечено, что указанные методы характеризуют содержание интернет-маркетинга и имеют значение для развития индустрии цифровых взаимоотношений на электронном рынке [13, с.89].

К доминирующим практикам приложения цифровых каналов и инструментов в маркетинге стоит отнести взаимодействия с потребителями. Специалисты наблюдали, что функции цифровых маркетинговых коммуникаций – это создание «новой реальности» при активном участии сторон [14, с.31]. Полагаем, что компании могут формировать новую реальность в случаях, когда сотрудники отдела маркетинга, выполняющие координационные и контрольные функции, будут помогать потребителям с необходимым выбором.

Механизм оценки эффективности стратегий интернет-маркетинга имеет сложный характер, грани которого зависят от оценок различных методов в составе указанной стратегии. На рис. 5 показана схема для анализа методов интернет-маркетинга в составе стратегий.

Анализ экономической эффективности системы методов (рис.5) в составе стратегий интернет-маркетинга видится важнейшим контрактом для достижения цели и успеха. Специалисты полагают, что стратегии интернет-маркетинга можно рассматривать в виде воронки продаж, которые начинаются с привлечения пользователей в Интернет и продолжаются конвертацией с дальнейшим удержанием [15, с.37]. Помимо этого, при исполнениях стратегий интернет-маркетинга важно не ограничиваться рамками традиционных показателей

охватов аудиторий и частоты показов рекламной информации. Успех цифрового маркетинга заключается в том, что он предполагает постоянное вовлечение потенциальных покупателей в процесс продаж (и, соответственно и производственного планирования) [16, с.37].

По итогам уяснения целей и постижения сущности стратегий интернет-маркетинга, можно сделать вывод: планирование комплексных мероприятий маркетинга в сети Интернет, имеющих конкретные среднесрочные и долгосрочные цели, стоит соотносить с этапами создания планов маркетинга, когда на каждом этапе должны выполняться цели, предполагающие надлежащее решение соответствующих задач. Также находим, что стратегия интернет-маркетинга – это меры для усиления доверия и сотрудничества с потребителями, которые требуют внимания и коррекций с учетом динамичных изменений сред исполнения: рыночной и цифровой. Значит, практическая реализация стратегий интернет-маркетинга предполагает предприимчивый анализ комплекса технологий и сервисов сети Интернет, которые используются как цифровые каналы и инструменты для коммуникаций маркетинга и позволяют:

- учреждать инновационные интерактивные, таргетированные и аналитические методы интернет-маркетинга;
- находить возможности для получения дополнительных метрик и аналитики;
- совершенствовать и развивать практический цифровой маркетинг.

Указанные направления стоит подвергать анализу, как задачи, результативные решения которых могут обещать экономический эффект. Стало быть, стратегия интернет-маркетинга представляет этапы для дости-

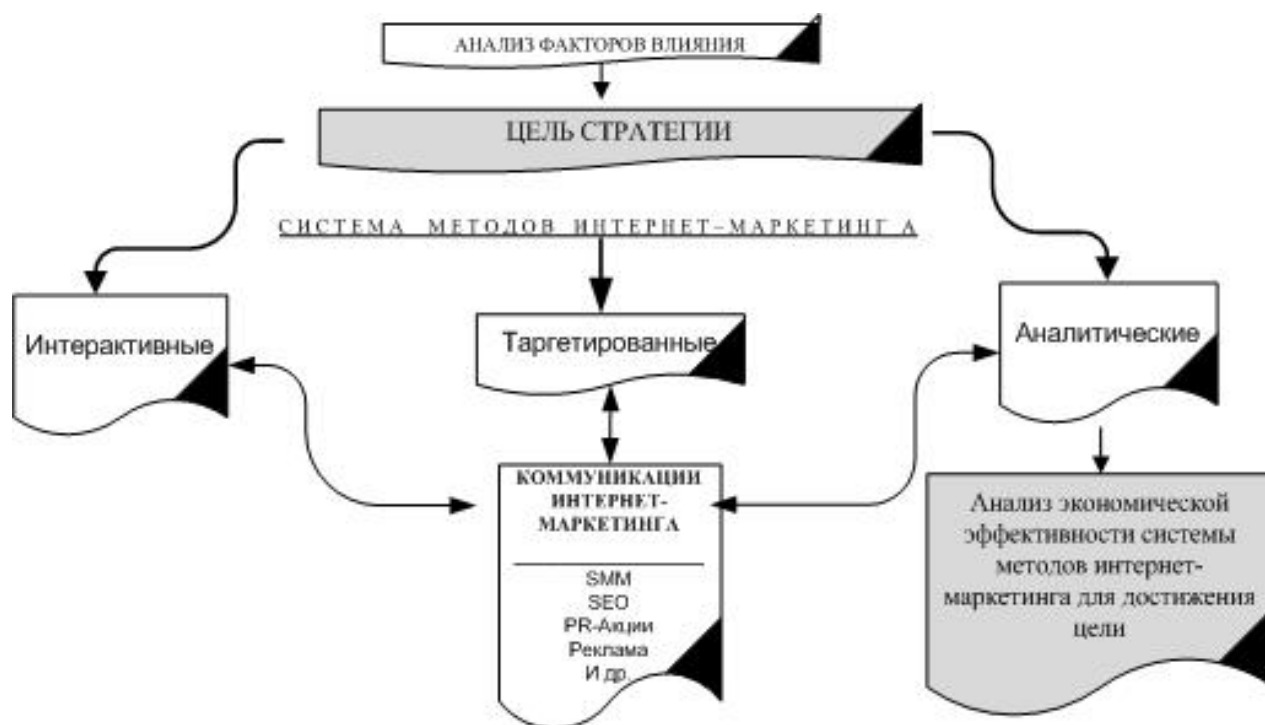


Рис. 5 – Схема для анализа методов в составе стратегий интернет-маркетинга

Источник: разработка автора

Fig 5 – Internet marketing methods analysis scheme

жения бизнесом конкретных целей с применением цифровых каналов и инструментов для тактических действий в сети Интернет. Основание стратегии интернет-маркетинга может иметь значение и для развития методологии цифрового маркетинга, рассчитывающего на разработки и приложения инновационных методов для взаимодействий с потребителями.

Разные взгляды на разъяснения сущности стратегий интернет-маркетинга доказали невозможность их унификаций. Общими рекомендациями для основания стратегий интернет-маркетинга в компаниях могут являться:

- готовность конкурировать на основе детальных изучений нужд и удовлетворенностей потенциальных потребителей;
- изучение и анализ практик конкурентов и до-

стижение преимуществ.

Инновационные методы продвижений и/или ценообразований в составе анализируемых стратегий, способны повлиять на установление целевых рынков и потребителей, и могут становиться драйверами для развития методологии цифрового маркетинга.

Таким образом, достижение целей стратегий интернет-маркетинга может влиять на развитие методологии цифрового маркетинга, основами которого видятся: идентификация аудиторий, активные информирования, демонстрации продуктов, эффективная обратная связь и некоторые иные маркетинговые меры, способные расширить привычные границы бизнес-деятельности.

В заключение отметим, что стратегию интернет-маркетинга стоит сравнить с теоремой, доказательство которой требует решений обусловленных задач.

## Список литературы

1. Ямпольская, Д.О. Электронный маркетинг как инструмент сопровождения компаний при выходе на внешний рынок / Д.О. Ямпольская, В.С. Старостин, А. Коимур // Вестник университета. Сер.: Актуальные вопросы управления. – 2016. – № 11. – С.237-243.
2. Поляков, В.А. Особенности маркетинга цифровой экономики / В.А. Поляков, И.В. Фомичева. Современные проблемы права, экономики и управления. – 2018. – № 2(7). – С.181-189.
3. Мартовой А.В. Стратегия и модель интернет-маркетинга: сущность, основные характеристики и виды // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 67. С.105-116.
4. Данько, Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы маркетинга, логистика – 2018. Том 62 – №12. – С.261-265.

5. Нормова, Т.А. Анализ стратегий перспективного маркетинга / Т.А. Нормова, С.Ю. Губиева // Научный журнал КубГАУ – 2016. – №117(03). – С.1-14.
6. Москалев, С.М. Внедрение цифрового маркетинга в деятельность отечественных товаропроизводителей / С.М. Москалев / Экономика. Бухучет и земельные ресурсы. – Электронный ресурс: Режим доступа: <https://clck.ru/Rfmv2>. – Дата доступа: 12.11.2020.
7. Головенчик, Г.Г. Цифровая экономика / Г.Г. Головенчик, М.М. Ковалев. – Минск: Изд. центр БГУ, 2019. – 395 с.
8. Трейси, Б. 12 принципов лидерского превосходства: для широкого круга читателей / Б. Трейси, П. Чи – М.: Попурри, Минск, 2014 – 270 с.
9. Ансофф И. Стратегический менеджмент. - Классическое издание. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
10. Шарко, Е.Р. Применение цифровых технологий при формировании стратегии отечественных компаний / Е.Р. Шарко, И.И. Савельев / Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. – 2019. Том 11. Выпуск 2. – С.107-121.
11. Гущина, Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е.Г. Гущина, С.С. Чеботарева // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2018. – № 2. – С.23-28
12. Уинсли Р. Маркетинговая стратегия // Маркетинг. / Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
13. Колодник, Т.Д. К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» / Колодник Т.Д. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 4. – С.87-95.
14. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/N8Uku>. – Дата доступа: 25.01.2021.
15. Петров, В.Г. Роль комплекса маркетинга для разработки маркетинговой стратегии при продвижении товаров и услуг в сети Интернет / В.Г. Петров // XV International scientific conference. – 2016. – № 11. – С.35-38.
16. Андреева, О.Д. Развитие использования цифрового маркетинга в экономике / Андреева О.Д. Абрамова А.Н., Кухаренко Е.Г. // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 4. – С.24-41.

## References

1. Yampol'skaya, D. Elektronnyj marketing kak instrument soprovozhdeniya kompanij pri vyhode na vneshnij rynek / D. Yampol'skaya, V. Starostin, A. Koimur // Vestnik universiteta. Ser.: Aktual'nye voprosy upravleniya. – 2016. – Vol. 11. – P.237-243.
2. Polyakov, V.A. Osobennosti marketinga cifrovoj ekonomiki / V.A. Polyakov, I.V. Fomicheva. Sovremennye problemy prava, ekonomiki i upravleniya. – 2018. – Vol. 2(7). – P.181-189.
3. Martovoj A. Strategiya i model' internet-marketinga: sushchnost', osnovnye harakteristiki i vidy // Kul'tura narodov Prichernomor'ya. – 2005. – Vol. 67. – P.105-116.
4. Dan'ko, T. Voprosy razvitiya cifrovogo marketinga / T.Dan'ko, O.Kitova // Problemy marketinga, logistika – 2018. Tom 62 – Vol. 12. – P.261-265.
5. Normova, T. Analiz strategij perspektivnogo marketinga / T. Normova, S. Gubieva // Nauchnyj zhurnal KubGAU – 2016. – Vol. 117(03). – P.1-14.
6. Moskalev, S. Vnedrenie cifrovogo marketinga v deyatel'nost' otechestvennyh tovaroproizvoditelej / S. Moskalev / Ekonomika. Buhuchet i zemel'nye resursy. – Elektronnyj resurs: Rezhim dostupa: <https://clck.ru/Rfmv2>. – Data dostupa: 12.11.2020.
7. Golovenchik, G. Cifrovaya ekonomika / G. Golovenchik, M. Kovalev. – Minsk: Izd. centr BGU, 2019. – 395 p.
8. Trejsi, B. 12 principov liderskogo prevoskhodstva: dlya shirokogo kruga chitatelej / B. Trejsi, P. Chi – M.: Popurri, Minsk, 2014 – 270 p.
9. Ansoff I. Strategicheskij menedzhment. - Klassicheskoe izdanie. – SPb.: Piter, 2009. – 344 p.
10. Sharko, E. Primenenie cifrovyyh tekhnologij pri formirovanii strategii otechestvennyh kompanij / E. Sharko, I. Savel'ev / Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyj zhurnal. – 2019. Tom 11. Vypusk 2. – P.107-121.
11. Gushchina, E. Metodika formirovaniya strategii prodvizheniya brenda kompanii s ispol'zovaniem instrumentariya internet-marketinga / E. Gushchina, S. Chebotareva // Vestnik AGTU. Ser.: Ekonomika. – 2018. – Vol. 2. P.23-28
12. Uinsli R. Marketingovaya strategiya // Marketing. / Pod. red. M. Bejkera. – SPb.: Piter, 2002. – 1200 p.
13. Kolodnik, T. K voprosu opredeleniya ponyatiya «internet-marketing» / Kolodnik T. // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2020. – Vol. 4. – P.87-95.
14. Shevchenko, D. Cifrovoy marketing: obzor kanalov i instrumentov / D. Shevchenko // Prakticheskij marketing. – 2019. – Vol. 10(272) [Elektronnyj resurs]. – Access mode: <https://clck.ru/N8Uku>. - Date of access: 25.01.2021.
15. Petrov V. Rol' kompleksa marketinga dlya razrabotki marketingovoj strategii pri prodvizhenii tovarov i uslug v seti Internet / V. Petrov // XV International scientific conference. – 2016. – Vol. 11. – P.35-38.
16. Andreeva, O. Razvitie ispol'zovaniya cifrovogo marketinga v ekonomike / Andreeva O. Abramova A, Kuharenko E. // Rossijskij vneshneekonomicheskij vestnik. – 2015. – Vol. 4. – P.24-41.

Received: 09.02.2021

Поступила: 09.02.2021