

Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современных компаний и повышения их маркетинговой компетентности

Кетова Н.П.¹, Поповская М.А.¹

¹Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье представлены результаты изучения возможностей применения технологий интернет-маркетинга в деятельности современных компаний, ориентированных преимущественно на использование IT-технологий, и выявленные связанные с этим проблемы. Охарактеризованы составляющие элементы маркетинговой деятельности, выполняемой при использовании интернет-технологий, описаны возможности развития современных бизнес-структур, ориентированных преимущественно на Digital Marketing. Раскрыта роль интернет-маркетинга при продвижении товаров и услуг компаниями на рынок, дана оценка его эффективности, изложены возможности роста маркетинговой компетентности предприятий при реализации интернет-технологий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интернет-маркетинг, таргетинг, продвижение товаров и услуг на рынки, интернет, Digital Marketing, реклама, маркетинговая компетентность.

Internet marketing as an effective tool for the development of modern companies and increasing their marketing competence

Ketova N.P.¹, Popovskaya M.A.¹

¹South Federal University, Russia

Введение

В условиях диверсификации и роста экономики на рынке происходит усиление конкуренции, лавинообразное увеличение объемов производимых и продаваемых товаров и услуг, передаваемой информации, кардинальное изменение технологий. Для предприятий и организаций остро встает вопрос выживания. Эта ситуация заставляет компании искать новые эффективные формы продвижения на рынок и позиционирования своих товаров или услуг. Современные информационные и телекоммуникационные технологии открывают перед потребителями и организациями новые возможности и перспективы, повышают их мобильность и компьютеризацию. Именно эти факторы наиболее значимы для развития интернет-маркетинга.

Анализ литературы последних лет показал, что проблема реализации преимуществ и возможностей интернет-маркетинга как эффективного инструмента развития современных компаний весьма актуальна. Различным ее аспектам посвящены статьи, монографии, отчеты и т. д. В них отражены особенности развития, возможности и пределы использования глобальной компьютерной интернет-сети, перспективы обмена информацией и проведения маркетинговых исследований с учетом ее возможностей, а также установления контактов, организации продаж и т.д. Это нашло отражение в исследованиях зарубежных авторов, в числе которых Ф. Барден, Р. Барт, П. Маршалл, М. Стелзнер, Б. Тодд, Дж. Траут, М. Шефер и др., а также в трудах российских ученых Г. Л. Багиева, Ф. И. Гиренюка, И. П. Ильина, Т. Х. Керимова, И. Г. Корсунцева, А. Н. Кочетова, М. М. Кузнецова, О. А. Третьяк, В. П. Терина, А. Р. Шабалина, О. У. Юлдашевой и др.

В настоящее время достаточно зайти в интернет, чтобы сравнить цены поставщиков и характеристики альтернативных вариантов того или иного товара (услуги), а также получить большой объем иной информации. Можно извлекать информацию о любой точке мира, профили рекламных буклетов и т. д. Современный покупатель может сделать заказ, не выходя из дома по приемлемой для него цене, открыть счет в банке, записаться к врачу, получить прогноз погоды и др.

Сетевое пространство продвижения

Интернет-технологии входят в деловую и частную жизнь как бизнес-структур, так и населения России в целом ускоренными темпами, что представляет основной тренд развития интернет-маркетинга. По данным компании Mediascope, аудитория

ABSTRACT:

In the article possibilities of application of Internet marketing technologies in activity of modern enterprises are considered. The constituent elements of marketing activities carried out with the help of Internet technologies are described and opportunities for the development of modern enterprises are described. The role of Internet marketing in the promotion of goods and services by companies to the market and its effectiveness in comparison with traditional marketing is disclosed.

KEYWORDS: internet marketing, targeting promotion of goods and services, the Internet, Digital Marketing, advertising, marketing competence

JEL Classification: M31, M37, M39

Received: 22.02.2019 / Published: 31.03.2019

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Ketova N.P. (kmik2012@mail.ru)

CITATION:

Ketova N.P., Popovskaya M.A. [2019] Internet-marketing kak effektivnyy instrument razvitiya sovremennykh kompaniy i povysheniya ikh marketingovoy kompetentnosti [Internet marketing as an effective tool for the development of modern companies and increasing their marketing competence]. Rossiyskoye predprinimatelstvo. 20. (3). – 717-730. doi: [10.18334/rp.20.3.40102](https://doi.org/10.18334/rp.20.3.40102)

интернет-пространства в России только за один 2016-й год увеличилась на 2%. В 2017–2019 гг. тенденция роста в основном сохранилась. Суммарно аудитория интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше по итогам 2016 г. составляла порядка 84 млн человек [4], в 2018 г. Россия занимала уже первое место в Европе по числу пользователей глобальной сети: их стало более 90 млн человек. Доля интернет-пользователей в России – 81% граждан. В том числе 65% выходят в сеть ежедневно. Среди россиян от 18 до 24 лет этот показатель составляет 97%. [8].

Интернет и коммуникации в целом, несомненно, стали неотъемлемой частью повседневной жизни населения всей планеты, особенно «Поколения Y» и «Поколения Z». И это также представляет тренд развития интернет-маркетинга. В этой связи, целью интернет-маркетинга является получение максимальной выгоды за счет удовлетворения потребностей именно молодежной аудитории как целевой и многочисленной.

Весьма востребованы интернет-технологии в деятельности современных компаний различной производственной направленности и размеров. Значительную роль в реализации возможностей интернет-маркетинга компаний играют маркетинговые исследования. Большие объемы данных, доступ к которым дает Сеть, позволяют проводить исследования различной направленности, адаптируя их под цели и нужды компании – изучение рынка, на котором она функционирует, анализ конкурентов, сбор данных о реальных и потенциальных потребителях и др.

Возможности использования интернета в системе маркетинга современной компании отражены на *рисунке 1*. Схематично представлен потенциал роста возможностей использования интернета на каждом из уровней комплекса маркетинга, показано применение интернет-технологий на уровне товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики с направлениями их использования в сфере маркетинговых исследований. Информационные ресурсы и технологии особенно значимы для компаний с учетом расширения возможностей интернет-пространства, уменьшения информационного неравенства (цифрового разрыва) между регионами и отраслями экономики, роста объемов транзакций.

Оценка *эффективности* интернет-маркетинга дает основание для заключения о том, что она характеризуется получением наибольшей выгоды заинтересованными

ОБ АВТОРАХ:

Кетова Наталья Петровна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и коммуникации в бизнесе [kmik2012@mail.ru]

Поповская Мария Александровна, магистрант факультета управления, программа «Маркетинг» [M95masya@yandex.ru]

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Кетова Н.П., Поповская М.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современных компаний и повышения их маркетинговой компетентности // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 3. – С. 717-730. doi: [10.18334/rp.20.3.40102](https://doi.org/10.18334/rp.20.3.40102)

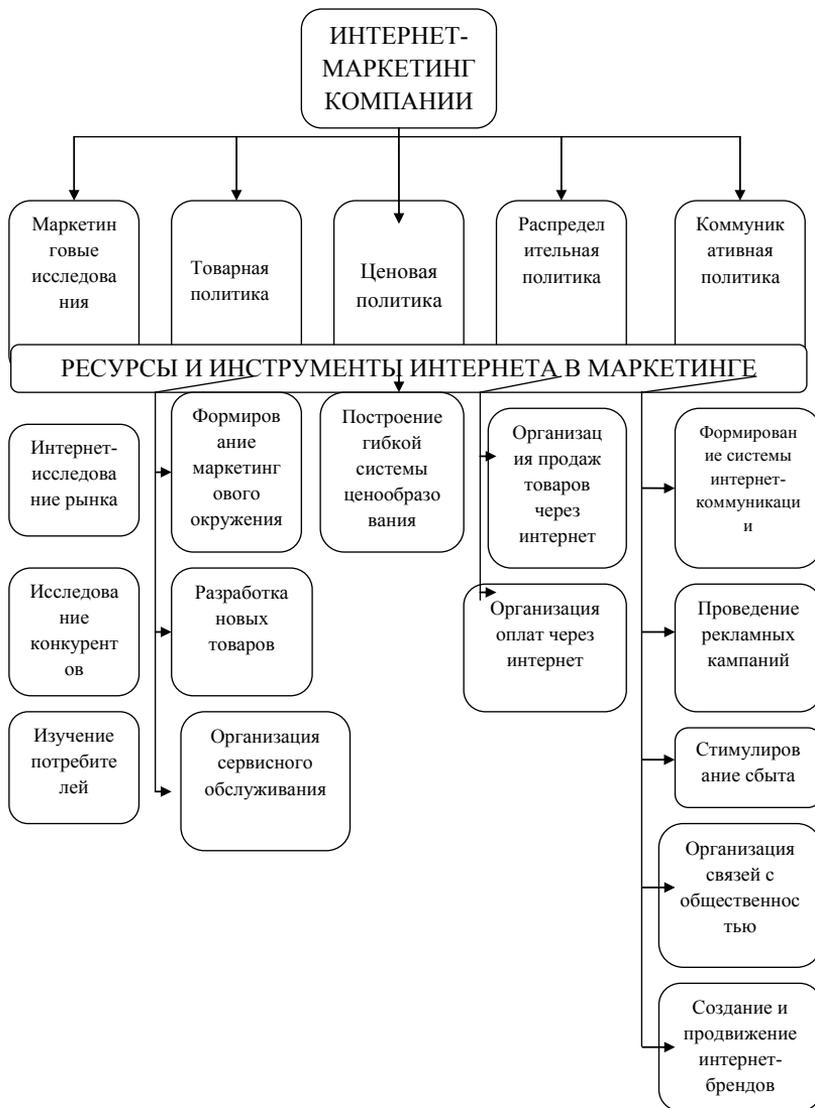


Рисунок 1. Возможности использования интернета в комплексе маркетинга компании
Источник: составлено авторами по [6] (Ketova, Natkhina, 2018)

в его использовании бизнес-структурами. Максимально возможное удовлетворение потребностей той части целевой аудитории, которая относится к пользователям интернета, и приумножение этой выгоды, возможно при совершенствовании интернет-технологий, расширении круга пользователей, укреплении их взаимодействий, увеличении числа коммуникаций.

Особенности интернет-маркетинга правомерно сформулировать следующим образом.

Во-первых, актуализация ключевой роли потребителей на рынках, с учетом спроса и предложения: отдельная компания имеет возможность привлекать внимание пользователей в короткие сроки, но при этом такую же возможность имеет и конкурирующая компания, поэтому бизнес-структуры вынуждены соперничать за внимание потребителей в интернет-среде, налаживая и улучшая качество взаимодействия с ними.

Во-вторых, очевидность отсутствия обязательной пространственной локализации, то есть географическая удаленность в некоторых сферах больше не является значимым фактором. В настоящий момент есть возможность осуществлять деятельность без привязки к определенной территории или локальному рынку. Расстояние от поставщика до потребителя имеет значение только при необходимости доставки грузов либо оказании услуг, требующих личного участия специалиста или эксперта. Таким образом, отдельно налаживается система сбыта и распределения офлайн.

В-третьих, возрастание темпов глобализации, что предопределяет специфику деятельности компаний. Благодаря интернету происходит изменение пространственного и временного масштаба ведения бизнеса. Пользователям и компаниям предоставляются возможности для глобальных коммуникаций, которые не ограничиваются территориально. Стоимость доступа к имеющейся в сети информации не зависит от того, насколько географически удалены от пользователя те, кто ее предоставляет.

В-четвертых, рост скорости принятия ключевых решений. Уменьшение временного лага между этапами коммуникации заинтересованных сторон подразумевает сокращение общего времени проведения коммуникаций и сделок.

В-пятых, повышение роли партнерских взаимоотношений и количества партнеров. Большинство компаний имеют представительство в качестве веб-сайтов, что дает общую (или, наоборот, подробную – зависит от стратегии коммуникаций компании) картину их деятельности. В огромном информационном пространстве бизнес-структуры объединяются в стратегические альянсы, привлекая к себе внимание целевой аудитории партнера. Это достигается при небольших издержках по коммуникациям и высоком уровне их функциональности и масштабируемости. Кроме того, минимизируются транзакционные издержки, касающиеся основных аспектов налаживания, поддержания и развития взаимодействий между компанией и ее рыночными партнерами; при этом сокращаются накладные расходы (командировочные сотрудникам, потери от несостоявшихся, неправомерных либо недобросовестных сделок и т. д.).

В-шестых, персонификация взаимодействия, обеспечивающая компании получение подробной информации о клиентах и их запросах, а также широкий спектр возможностей взаимодействия. Все это помогает сегментировать клиентов путем автоматизированных операций, а также предлагать им те товары и услуги, которые соответствуют их индивидуальным потребностям.

В-седьмых, снижение асимметрии информации посредством интернета, а именно уменьшение ее неполноты и неравномерности распределения. Это сокращает информационные транзакционные издержки. Кроме того, снижаются трансформационные издержки, что происходит благодаря оптимальному выбору структуры товарного ассортимента (смоделированному под запросы аудитории), сокращению времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованию политики ценообразования, уменьшению числа посредников и сбытовых затрат и т. д.

Таким образом, интернет-маркетинг правомерно характеризовать как совокупность инструментов, технологий и приемов, реализуемых в интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара в Сети, его эффективное продвижение целевым аудиториям для продажи и получения максимально возможной прибыли.

Инструментарий интернет-маркетинга: варианты и эффективность

Интернет-маркетинг является важной составляющей электронной коммерции. Он, как правило, реализуется посредством интернет-интеграции, информационного менеджмента, организации службы работы с покупателями, продаж и др. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными в связи с расширением доступа к Сети, они являются неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании. Некоторые области использования интернет-маркетинга как одного из важных компонентов маркетинга современной компании приведены в таблице.

Примеров эффективного использования интернет-маркетинга современными российскими компаниями очень много. Один из них – деятельность по удержанию и развитию клиентов компании AGN-group, которая действует как агентство маркетинговых коммуникаций с 1998 года в Москве. Специализация AGN-group – разработка

Таблица

Основные области использования интернет-маркетинга

Комплекс маркетинга компании	Области использования интернет-маркетинга
Товар	Продажи и организация послепродажного обслуживания. Создание добавленной стоимости товара. Разработка новых товаров
Цена	Участие в образовании гибкой системы скидок
Место	Продажи через интернет. Интернет-оплата
Продвижение	Построение системы продвижения через интернет. Интернет-брендинг. Public Relations
Сегментация	Выделение целевых сегментов и формирование системы взаимодействия с различными аудиториями по принципу «каждому особенное»
Маркетинговые исследования	Изучение потребителей. Исследование конкурентов. Анализ рынка

Источник: составлено авторами по [10] (Saakyan, Karpenko)

и реализация решений в области BTL, а в последние годы – и аутстаффинга (аренды персонала). Все взаимодействия компании с ключевыми клиентами, в числе которых Kimberli-Clark, Red Bull, Heineken и др., осуществляются в интернет-пространстве. Операции по организации работы с клиентами – сбор информации и подготовка аналитики по клиенту, разработка плана расширения спектра оказываемых ему услуг и т. д. реализуются с помощью соответствующих программ интернет-маркетинга, которые дают компании достойные прибыли. По мнению аналитиков, [11] (*Sementsov, 2017*), компании удалось добиться комбинации отдельных элементов интернет-маркетинга, которая в результате составила действенную технологию соответствующих процессов продаж услуг ключевым клиентам.

Преимущества интернет-маркетинга оцениваются потребителями, исходя из трех факторов – цены, времени и прямого контакта. Причем их нужно рассматривать совместно. Только одновременное наличие этих факторов подтолкнет потребителя (корпорацию или частное лицо) что-либо приобрести посредством интернета или воспользоваться соответствующей программой, интернет-проектом и т. д. [5] (*Kenzina, Mandzhiev, 2016*). Именно такой выбор характеризует эффективность и востребованность предлагаемого товара или интернет-продукта.

Рационально выстроенная система информирования, организации продаж, продвижения и др. позволяет потребителям выбирать и заказывать товары или услуги не выходя из дома или офиса. Они могут получить максимальный объем информации о товарах и услугах, в первую очередь, сравнительного характера. Благодаря прямому контакту исключается также необходимость общения с посредниками, то есть покупатель избавлен от воздействия убеждающих и эмоциональных факторов.

Об эффективности интернет-продаж свидетельствует множество их вариантов по всему миру. Например, грандиозна деятельность по реализации радикальных нововведений компанией Amazon, которая начиналась со стартапа по продаже книг. В 1994 г. ее создатель Дж. Безос организовал небольшую компанию под брендом Cadabra, которая позже была переименована в Amazon. Под таким названием ее теперь и знает весь мир, признавая в качестве крупнейшего организатора интернет-продаж книг, канцелярских товаров и др. В 2018 г. компания Amazon достигла капитализации в триллион долларов. Во втором квартале этого года выручка данного интернет-гиганта (именно так в последние годы называют компанию), составила 52,9 млрд долл., а ее основатель признан одним из самых богатых людей в мире [9] (*Pakhunov, 2018*).

Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через интернет, имеется ряд преимуществ:

- возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг;
- осуществлять анализ реакции покупателей на те или иные предложения, что позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;

- иметь возможность сэкономить на доставке и распространении информации и др.

Продвижение товаров и услуг с помощью портала или сайта может обеспечиваться посредством включения огромного арсенала инструментов интернет-маркетинга.

В числе основных инструментов интернет-маркетинга правомерно назвать следующие:

Контекстная реклама. В широком смысле это тот тип онлайн-рекламы, когда рекламное объявление выводится на каком-либо стороннем сайте, максимально соответствующем его содержанию по своему контексту. Для того чтобы сервис размещения рекламы мог сделать выводы о соответствии рекламы тому или иному сайту, нужны ключевые слова. Именно оптимальный подбор таких слов и их сочетаний определяет то, насколько точно будет адресовано сообщения целевой аудитории, а значит, насколько эффективно возможно привлечь потенциальных клиентов с помощью этого канала. Как правило, маркетологи пользуются услугами специализированных рекламных сервисов, которые транслируют созданные ими рекламные объявления в рамках своей сети интернет-площадок. Основные используемые в России сервисы такого рода – Google AdWords и Яндекс.Директ. Контекстная реклама может включать в себя самые разные форматы объявлений и, соответственно, быть текстовой, баннерной, а также видеорекламой. Кроме того, по типу она делится на поисковую и тематическую.

Баннерная реклама. Здесь речь идет об объявлениях, основанных на визуальном изображении. Это может быть как картинка, так и картинка вкупе с текстом и гиперссылкой на нужный ресурс.

Поисковое продвижение. Этот инструмент интернет-маркетинга также часто называют поисковой оптимизацией или SEO (англ. *search engine optimization*). Он сводится ко всем возможным манипуляциям с контентом сайта, которые призваны повысить позицию компании в результатах выдачи в поисковиках и, соответственно, увеличить число целевых посетителей заинтересованными пользователями. Это могут быть как действия, связанные с контентом сайта, его структурой или плотностью ключевых слов на страницах, так и, например, количество и качество ссылок на ваш сайт на сторонних ресурсах.

Email-маркетинг. Еще один «кит» среди основных инструментов маркетинга, при этом считающийся одним из наиболее эффективных с точки зрения увеличения жизненного цикла клиентов. Прямые почтовые рассылки позволяют выстраивать долгосрочные отношения с ними и добиваться роста повторных продаж и допродаж, а также видеть обратную связь с товаром/услугой, стратегически повышая степень его соответствия ожиданиям целевой аудитории, а значит, и лояльность клиентов.

Реклама в социальных сетях (SMM). Один из самых популярных сегодня типов продвижения. Тем не менее, в общем случае, добиться прямых продаж через рекламные объявления на таких площадках, как Вконтакте или Facebook, достаточно трудно-

емко. Поэтому пока этот инструмент воспринимается преимущественно как имиджевый [3].

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что в сравнении с другими видами медиа-маркетинга (печатными, радио, телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность в разных сферах деятельности, стимулируя реализацию таких принципов, как комплексный подход, сфокусированность на продажах, распространение результатов роста продаж на вознаграждение персонала.

Повышение маркетинговой компетентности компаний при интенсивном использовании интернет-маркетинга

Еще одним важнейшим результатом реализации стратегий, инструментов и технологий интернет-маркетинга, является повышение маркетинговой компетентности компаний, умело и активно их использующих.

Коллективная маркетинговая компетентность определяется как совокупность наилучших компетентностей сотрудников (в маркетинговой службе), проявляющихся в процессе их взаимодействия [1] (*Budak, 2015*). Важно понимать, что коллективная компетентность – это не сумма индивидуальных знаний каждого сотрудника компании, а система, по существу, новых знаний, обеспечивающих синергетический эффект. Данный факт обусловлен тем, что сотрудник в процессе работы может не использовать все знания, которыми он располагает. Это может быть обусловлено тем, что, с его точки зрения, нет необходимости делать это в силу специфики его деятельности либо для этого не созданы необходимые условия. Поэтому неиспользуемые индивидуальные знания не всегда могут стать коллективными. Также следует учитывать закон синергии, который здесь находит свое применение: ориентация компании на удовлетворение потребностей клиентов не говорит об индивидуальных способностях, имеющих у работников по данному направлению [12] (*Soloveva, 2015*). Реализация этого закона весьма отчетливо проявляется именно при эффективной работе персонала с программами интернет-маркетинга.

Маркетинговая компетентность компании, представляя собой совокупность знаний, сформировавшихся в ее рамках, возрастает при использовании новых технологий, в первую очередь, таких как компьютеризация, спутниковые коммуникации, волоконная оптика и, конечно, технологии интернет-маркетинга.

При поиске новых возможностей следует учитывать, что маркетинговая компетентность компании развивается наряду с индивидуальной и коллективной компетентностью сотрудников, овладением ими интернет-технологиями. Поэтому целесообразно выделять источники маркетинговой компетентности, которые влияют на ее формирование. На рисунке 2 отражено место интернет-маркетинга в числе источников приобретения компанией дополнительной маркетинговой компетентности.



Рисунок 2. Источники приобретения дополнительной маркетинговой компетентности
 Источник: составлено авторами по [7] (Ketova, Semenova, 2016)

Маркетинговая компетентность компаний, как и любая их деятельность, требует особой системы контроллинга и аудита. Аудит маркетинговой компетентности нацелен на выявление ее слабых мест, которые необходимо минимизировать, так как это отражается на уровне конкурентоспособности, и определение стратегии ее наращивания. Система аудита маркетинговой компетентности, выстроенная на требованиях хорошего понимания интернет-технологий, позволяет осуществлять поиск источников маркетинговой компетентности, а также выявлять скрытый потенциал компании.

Примером необходимости своевременного аудита маркетинговой компетентности компаний и существенных негативных последствий упущений в этой сфере является закрытие в 2019 г. ганноверской CeBIT, некогда крупнейшей в мире выставки электроники и информационных технологий. Причиной этого стало катастрофическое падение численности посетителей выставки. Так, если в 1986 г. ее посетило 800 тысяч человек, то в 2018 г. – только 120 тысяч любителей цифровых технологий. Владельцы CeBIT винят в таком падении блок маркетинга выставки, допустивший серьезные «провалы» в маркетинговой компетентности вследствие неумения своевременно «рас-

кручивать» появление новых экспонатов, проводить конференции, обучающие семинары, эффективно использовать интернет-поле рекламы и др. Явное ослабление деятельности маркетинговых служб обусловило значительные убытки с последующими организационно-финансовыми решениями. Вывод владельцев был краток: инновации «застряли» в маркетинге, и выставка закрывается [2].

Маркетинговая компетентность любой компании не существует вне ее общей деятельности, маркетинговых мероприятий, нацеленных на достижение лидерских позиций на рынке. Формирование такого рода компетентности происходит на нескольких уровнях, в частности, на стратегическом и тактическом. Поэтому выделяют стратегическую и тактическую маркетинговую компетентность.

Стратегическая маркетинговая компетентность ориентирована на макросреду компании, обеспечение долгосрочных и прочных взаимодействий с партнерами, потребителями, дистрибьюторами и другими субъектами рынка, входящими в ближайшее окружение компании. Тактическая маркетинговая компетентность определяется как способность своевременного и оперативного реагирования на изменения макро- и микроокружения компании для решения текущих задач маркетинга [7].

Маркетинговая компетентность как промышленных, так и IT-компаний ориентирована, в первую очередь, на закрепление конкурентных преимуществ, в том числе, и в интернет-пространстве, а в перспективе – на достижение лидерских позиций на рынке за счет расширения рыночной доли. Маркетинговая компетентность нуждается не только в постоянном развитии, но и в рациональном использовании. В этой связи немаловажная роль в ее трансформации в бизнес-процессы отводится не только маркетинговому отделу компании, но и всему управленческому аппарату.

Заключение

Таким образом, обобщая вышесказанное, правомерно сформулировать следующие выводы.

1. Современные информационные и телекоммуникационные технологии открывают перед потребителями и организациями новые возможности и перспективы, повышают их мобильность и компьютеризацию. Именно эти факторы наиболее значимы для развития интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг правомерно характеризовать как совокупность инструментов, технологий и приемов, реализуемых в интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара в Сети, его эффективное продвижение целевым аудиториям для продажи и получения максимально возможной прибыли.

2. В современных условиях количество инструментов, которые применяются в практике интернет-маркетинга, постоянно растет. Происходит это благодаря развитию рекламного бизнеса и усилению тенденции перехода рекламы в Сеть. Основными и эффективными инструментами интернет-маркетинга являются контекстная и баннерная реклама, поисковое продвижение (SEO), продвижение в социальных сетях

(SMM) и email-маркетинг. Каждый из представленных инструментов имеют свои преимущества и недостатки, но они наделены своими особенностями и спецификой, что несомненно следует принимать во внимание при выборе максимально эффективных инструментов для каждого отдельного проекта.

3. Маркетинговая компетентность компании, представляя собой совокупность знаний, сформировавшихся в ее рамках, возрастает при использовании новых технологий, в первую очередь, таких как компьютеризация, спутниковые коммуникации, волоконная оптика и, конечно, технологии интернет-маркетинга. Поэтому выделяют стратегическую и тактическую маркетинговую компетентность. Стратегическая маркетинговая компетентность ориентирована на макросреду компании, обеспечение долгосрочных и прочных взаимодействий с партнерами, потребителями, дистрибьюторами и другими субъектами рынка. Тактическая маркетинговая компетентность определяется как способность своевременного и оперативного реагирования на изменения макро- и микроокружения компании для решения текущих задач маркетинга.

ИСТОЧНИКИ:

1. Будаков Н.А. Управление маркетинговой компетентностью. – Коломия: Интеллектуальна, 2015.
2. Инновации «застряли» в маркетинге // Эксперт, 2019. – № 1-3(1103).
3. Инструменты интернет-маркетинга. Comagic.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.comagic.ru/blog/posts/jul/marketing_tools_2 (дата обращения: 04. 02. 2019).
4. Проникновение Интернета в России: итоги 2016 года. Исследование компании GfK. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Internet_Usage_Russia_2016.pdf (дата обращения: 09.02.2019).
5. Кензина Ц.З., Манджиев Б.А. Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия // Молодой ученый, 2016. – № 27-2(131).
6. Кетова Н.П., Натхина М.В. Обоснование коммуникативных стратегий современных интернет-компаний, ориентированных на целевые аудитории. – Ростов-на-Дону: Медиа-Полис, 2018.
7. Кетова Н.П., Семенова Н.А. Возможности развития маркетинговой компетентности в компаниях, действующих на рынках B2B (на примере ОАО «ТМЗ им. В. В. Воровского») // Экономика и предпринимательство, 2016. – № 3-1(68).
8. Количество пользователей интернета в России. Bizhit. [Электронный ресурс]. URL: https://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 14. 02. 2019).
9. Пахунов К. Amazon бросает вызов // Эксперт, 2018. – № 37.
10. Саакян А.И., Карпенко Т.В. Интернет-маркетинг как современное направление развития компаний. Scienceforum. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/1528/22456> (дата обращения: 10. 02. 2019).
11. Семенцов А. Upgrade отдела продаж. – СПб.: Питер, 2017.

12. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью: Учебник. – СПб.: Астерион, 2015.

REFERENCES:

- Innovatsii «zastryali» v marketinge* [Innovations are “stuck” in marketing]. (2019). *Expert*. (1-3(1103)). (in Russian).
- Budak N.A. (2015). *Upravlenie marketingovoy kompetentnostyu* [Management of marketing competence]. Kolomiya: Intellect-Nova. (in Russian).
- Kenzina Ts.Z., Mandzhiev B.A. (2016). *Internet-marketing kak instrument razvitiya predpriyatiya* [Internet marketing as a tool of enterprise development]. *The young scientist*. (27-2(131)). (in Russian).
- Ketova N.P., Natkhina M.V. (2018). *Obosnovanie kommunikativnykh strategiy sovremennykh internet-kompaniy, orientirovannykh na tselevye auditorii* [The rationale of the communicative strategies of modern Internet companies focused on target audience]. Rostov-on-Don: Izdatelstvo «Media-Polis». (in Russian).
- Ketova N.P., Semenova N.A. (2016). *Vozможности razvitiya marketingovoy kompetentnosti v kompaniyakh, deystvuyuschikh na ryinkakh B2B (na primere OAO «TMZ im. V. V. Vorovskogo»)* [Opportunities for development of marketing competencies in companies operating in the B2B markets (for example, of “TMZ named V. V. Vorovskogo”)]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (3-1(68)). (in Russian).
- Pakhunov K. (2018). *Amazon brosaet vyzov* [Amazon challenges]. *Expert*. (37). (in Russian).
- Sementsov A. (2017). *Upgrade otdela prodazh* [Upgrade sales]. SPb.: Piter. (in Russian).
- Soloveva Yu.N. (2015). *Upravlenie marketingovoy kompetentnostyu* [Management of marketing competence]. SPb.: Asterion. (in Russian).

