

особливості маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернеті дослідження підходів до визначення поняття електронний маркетинг аргументує загальні особливості маркетингової діяльності в мережі наведено у *табл. 1*.

Аналіз літературних джерел показав, що визначення терміна «електронний маркетинг» наведено у великій кількості наукових праць. Багрін Ю. [2] визначає електронний маркетинг, як конструкцію інтернет-маркетингу. І. Успенський та Е. Петрик [7] розуміють електронний маркетинг як методологію інтернет-маркетингу. Бокарев Т. визначає електронний маркетинг як здійснення маркетингової діяльності в електронному середовищі [3]. А. Стрий вважає, що електронний маркетинг – це теорія та практика використання інтернет-ресурсів компанії та веб-сайтів, можливостей онлайн-реклами механізмів дослідження ринку, створення та адаптації переваги споживачів за допомогою Інтернету для збільшення прибутку [4].

За словами Разваляєва Д., електронний маркетинг – це новий вид маркетингу, заснований на використанні традиційних та інноваційних інструментів та технологій в Інтернеті для виявлення та задоволення потреб та вимог споживачів шляхом обміну прибутку чи інших вигід для виробника [5].

І. А. Литовченко у своєму дослідженні визначає, що кіберпростір та віртуальна економіка, що виникли в сучасному суспільстві, діють за законами, відмінними від традиційної економіки, та вимагають використання спеціальних маркетингових інструментів, у тому числі комунікаційної політики. Дослідник також наголошує, що електронний маркетинг має важливі переваги перед традиційним маркетингом [6].

Теоретичні основи електронного маркетингу вивчали у своїх роботах такі дослідники, як Ф. Котлер, Р. Вілсон, Д. Філіпс, А. Хартманн, М. Хейг, І. Бойчук, Т. Данко, Т. Дейнекін, С. Ілляшенко, І. Литовченко, О. Петя, В. Холмогоров, І. Успенський.

Вони зазначають, що Інтернет пропонує такі ринкові можливості:

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

Таблиця 1

Визначення поняття електронний маркетинг

Підходи до визначення	Автори	Визначення
Як маркетинг в новому середовищі Інтернет	Е. Петрик, І. Успенський, М. Матисен, Д. Страусе, Р. Фрост	можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернет. Прикладення маркетингових зусиль у новому віртуальному маркетинговому середовищі – мережі Інтернет
Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності	Плескач, І. Бойчук	це просування товарів і послуг за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти
Сполучення традиційних та інтерактивних методів маркетингу	В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел	це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій
Маркетинг нових товарів	К. Живаго, В. Холмогоров	це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям веб-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід
Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірін	це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії

