

## Особливості маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі

О. А. Біловодська<sup>i</sup>, Д. В. Корінченко<sup>ii</sup>

У статті розглянуто особливості маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі для вітчизняних підприємств, виділено переваги й недоліки при використанні Інтернет-технологій у політиці розподілу, сформульовано умови при виборі каналів з участю посередників та прямого збуту. Так, особливості політики розподілу в Інтернет-середовищі авторами поділено на три групи та виконано їх аналіз: 1) реалізація товарів через Інтернет; 2) проведення оплати через Інтернет; 3) реалізація товарів через Інтернет-посередників. Серед основних переваг маркетингової політики розподілу в Інтернеті виділено зниження організаційних витрат на оплату оренди офісу, оплати праці персоналу, оплати за транспортування товару; розширення числа потенційних покупців (спілкування зі споживачами, незважаючи на географію розміщення, часового поясу); скорочення часу на переказ коштів; можливість докомплектації або іншої модифікації продукту та інші. Серед недоліків – недовіра українців до систем оплати послуг; недобросовісні посередники; значні витрати на підтримання віртуального сайту магазину; недосконале законодавство щодо Інтернет-комерції в цілому та інші.

*Ключові слова:* Інтернет-комерція, Інтернет-посередник, Інтернет-середовище, Інтернет-технологія, маркетингова політика розподілу.

УДК [339.13+339.18]:004.738.5

JEL код: M31

**Вступ.** Проблема організації процесу розподілу товару є однією із найскладніших. Це пояснюється тим, що в побудові політики розподілу необхідно враховувати велику кількість факторів, що мають не тільки безумовний вплив на якість розподільного процесу продукції, а й враховувати інтереси усіх його учасників, найбільшою мірою забезпечуючи задоволення кінцевого споживача.

Вітчизняний ринок уже має свої характерні особливості, але в основному більшість підприємств розглядає розподіл лише в матеріальному плані, зовсім недооцінюючи інший, більш сучасний – розподіл в Інтернеті, який останнім часом набуває значної популярності і дедалі більше завойовує прихильність споживачів зручністю купівлі, економією часу, більш низькими цінами. У зв'язку з цим потребують подальшого вивчення особливості маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі, що мають враховуватися товаровиробниками при ухваленні відповідних рішень щодо створення різних форм доставки та продажу в Інтернет.

**Постановка проблеми.** Проблематиці вибору каналів, аналізу системи та форми товароруку, формування методичних засад щодо організації маркетингової політики присвячені праці багатьох вітчизняних і закордонних учених. Так, у межах окресленої проблематики працюють Ф. Вірін [1], А. Войчак [2], Р. Ларіна [3], І. Литовченко,

<sup>i</sup> Біловодська Олена Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету;

<sup>ii</sup> Корінченко Дмитро Віталійович, студент факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету.

© О. А. Біловодська, Д. В. Корінченко, 2015.



В. Пилипчук [4], Л. Новомлинський [5], А. Павленко [6], Е. Петрик [7], Дж. Стонер [8], І. Успенський [9] та ін. Проте недостатньо розробленими залишаються питання щодо дослідження особливостей маркетингової політики розподілу в Інтернеті.

**Метою** дослідження є аналіз особливостей використання маркетингової політики розподілу в мережі Інтернет, виділення її переваг та недоліків, а також умов при виборі каналів з участю посередників та прямого збуту.

**Результати дослідження.** Розподіл виробленого товару є ключовим питанням у доставленні його кінцевому споживачу в ідеальному вигляді, в короткий термін та за прийнятною ціною.

Отже, *політика розподілу в маркетингу* – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку [10].

Відомо, що успіх виробничого підприємства суттєво залежить від якості каналів розподілу, від дилерів і дистрибуторів, з якими воно працює. Так, *до основних чинників формування збутової мережі можна віднести* [7]:

- особливості кінцевих споживачів (кількість, концентрацію, рівень доходів, величину середньої разової покупки);
- можливості власне підприємства (фінансове становище, конкурентоспроможність, масштаб виробництва);
- характеристику товару (ціну, сезонність виробництва та попиту, термін зберігання);
- ступінь конкуренції та їх збутову політику (число, концентрацію, збутову стратегію і тактику);
- вартість різних збутових систем і структур каналів збуту.

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризуються гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій.

Впровадження Інтернет-новинок дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії [9]. Так, до основних переваг при використанні Інтернет-технологій у політиці розподілу можна віднести:

- зниження організаційних витрат на оплату оренди офісу, оплати праці персоналу, оплати за транспортування товару;
- розширення числа потенційних покупців: спілкування зі споживачами, незважаючи на географію розміщення, часового поясу;
- можливість вибору каналу розподілу;
- можливість вибору способу оплати;
- скорочення часу на переказ коштів;
- можливість докомплектації або іншої модифікації продукту.

Політика розподілу в Інтернет-середовищі має особливості, що можна поділити на три групи (рис. № 1).

Розглянемо їх детальніше:

**1. Реалізація товарів через Інтернет** – може здійснюватися повністю або частково автоматизовано.



Рис. № 1. Маркетингова політика розподілу в мережі Інтернет

1.1. **Реалізація через Web-вітрини** – прості системи розміщення прайс-листів із можливістю прийняття замовлень, які найкраще підходять для систем малого і середнього бізнесу. Web-вітрини не мають інтерактивних інтерфейсів управління і вони на пряму не пов'язані з бізнес-додатками компанії. Обмін даних з Web-вітриною проводиться менеджерами вручну, за допомогою передачі файлів.

1.2. **Реалізація через Інтернет-магазини** – повнофункціональні системи ведення Інтернет-торгівлі з індивідуальними бізнес-схемами взаємодії із споживачами, містять спеціалізовані бек-офіси для віддаленого інтерактивного управління.

1.3. **Торгові Інтернет-системи** – складні та могутні системи ведення торгових операцій через Інтернет, в яких повністю інтегровані торгові процеси оф-лайн і он-лайн бізнесу компанії. Досягається це за рахунок інтеграції зовнішнього Інтернет-магазину із системами складського обліку, торгово-обліковими і бухгалтерськими системами, а для великих корпорацій – із ERP-системами.

1.4. **Інтернет-системи постачання** – системи цього типу (e-procurement, e-SCM – supply chain management) дозволяють проводити через Інтернет закупівлі сировини, витратних матеріалів і комплектуючих, необхідних для забезпечення виробничого процесу підприємства. Використовуються великими корпораціями для організації ефективних систем взаємодії з постійними постачальниками і суміжниками. Інтегруються в ERP-системи корпорацій, у відповідний SCM-модуль [4].

2. **Проведення оплати через Інтернет** – може бути організоване такими засобами:

- 2.1. Оплата готівкою кур'єру.
- 2.2. Оплата банківським переказом.
- 2.3. Післяплата на пошті банківським переказом.
- 2.4. Оплата за допомогою платіжних систем Інтернет та платіжних карток [11].

3. **Реалізація товарів через Інтернет-посередників:**

3.1. **Торгові ряди** – Інтернет-системи, що об'єднують у єдиний каталог багато каталогів Web-вітрин та Інтернет-магазинів, полегшують покупцю завдання вибору товару, який цікавить його серед декількох пропозицій від різних постачальників.

3.2. **Аукціони** – Інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів. Розрізняють

прямі і зворотні аукціони, коли ціну товару змінюють відповідно або покупці, або продавці.

3.3. **Торгові майданчики (marketplace)** – системи ведення торгових операцій через Інтернет, які дозволяють здійснювати торгові операції одночасно багатьом продавцям, постачальникам і покупцям. Часто галузеві торгові майданчики такого роду називають біржами, хоча продають і купують на них зовсім не біржові товари. Основні учасники торгових майданчиків – це великі корпорації, а також їх постачальники і покупці.

3.4. **Інформаційні посередники (контентні проекти):**

- каталоги, пошукові системи – окрім пошукового сервісу, ці проекти надають сервіс іншого роду (організують, наприклад, торгові ряди);

- горизонтальні портали – Інтернет-проекти з різноманітним контентом і сервісом, розраховані на залучення широкої аудиторії;

- контентні проекти і вертикальні портали – проекти, що спеціалізуються на наданні інформації і сервісу для обмеженого числа користувачів, об'єднаних загальним інтересом в якій-небудь сфері діяльності [12];

Із кінця 90-х років ХХ ст. почали інтенсивно досліджувати питання, яке значення має спосіб просування через магазини в Інтернеті (online-shop) порівняно з досі відомими способами. Так, наприклад, при прийнятті рішення на користь пропозиції магазину в Інтернеті можна використовувати такі чотири критерії [13]:

1) чи будуть передбачувані клієнти мати враження, що пропозиція дійсно є вигідною за ціною;

2) чи є це продуктом, заради якого при пошуку клієнти повинні зробити багато витрат;

3) чи володіє продукт відповідною сенсорною якістю (продукти, при яких клієнти звикли їх перевіряти на дотик, пробувати і нюхати, не підходять);

4) чи відіграють якусь роль особливі соціальні фактори (багато клієнтів йдуть купувати усвідомлено з іншими, бажають особистої консультації і одночасно шукають стимули).

Інтернет-магазини або вже більш відомий продаж за каталогами є прикладами того, що виробники звертаються прямо до кінцевих споживачів. Прямий маркетинг (Direct Marketing) означає безпосередній акт збуту, тобто без продавців і торгових представників. Як правило, тут використовуються бази даних, в яких поряд із прізвищами та адресами потенційних і дійсних клієнтів міститься інша інформація як, наприклад, колишні купівельні звички.

Тому тут мова йде також про маркетинг, заснований на базі даних (data base marketing). Головними цілями відповідних прийомів є, наприклад, так звані «прямі повідомлення» (direct mails) – отримання клієнтів і активізація купівельної поведінки. Характерною ознакою є спілкування: від специфічного із цільовою групою до індивідуального. Так звані програми вірності можна інтерпретувати як особливий випадок. Тут за особливих умов клієнтам надаються пільги (наприклад, премії, якщо останні не користуються страхуванням) [5].

Вибір та оцінку ефективності каналів розподілу, розміщення, форми магазинів та підприємств для товарів не лише споживчого, а й промислового призначення можна здійснювати, ґрунтуючись на згрупованих авторах умовах (табл. 1).

Таблиця 1

Умови вибору каналів за кількістю рівнів

<i>Канал без участі посередників</i>	<i>Канал з участю посередників</i>
<p>1) передбачається формування великих за обсягом партій;</p> <p>2) підприємство очікує конкретні індивідуальні замовлення;</p> <p>3) параметри замовлень виправдовують витрати на його просування;</p> <p>4) підприємство має досить великі фінансові можливості для створення і експлуатації прямого збуту;</p> <p>5) ціна часто коливається (необхідно вносити зміни у цінову політику негайно і без погодження з посередниками) і набагато перевищує собівартість, що виправдовує витрати, пов'язані з прямим збутом;</p> <p>6) кількість пунктів призначення (замовників) незначна, і вони поглинають усі матеріальні потоки, що формуються виробником – для товарів промислового призначення);</p> <p>7) під час розміщення товарів промислового призначення (машин, обладнання) на місці використання кожен раз потрібно вносити зміни до конструкції;</p> <p>8) споживачів небагато і вони перебувають на відносно невеликій території (має місце концентрація ринку споживачів) – для споживчих товарів;</p> <p>9) товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне одиничне устаткування, продукція на замовлення та ін.) та/або потребує високоспеціалізованого сервісу</p>	<p>1) ринок потребує створення потужної збутової мережі, а коштів у товаровиробника для її організації не вистачає;</p> <p>2) ринок настільки різноманітний географічно, що прямий збут потребує великих витрат і є нерентабельним;</p> <p>3) необхідні досить часто термінові поставки невеликих партій товару (можна значно заощадити на транспортних витратах і великий оптовик із численними складами цю роботу виконає краще і швидше);</p> <p>4) посередницькі структури мають потенційні можливості щодо більш якісного задоволення вимог споживачів із питань закупівлі – організації закупок, термінової доставки, організації деяких форм післяпродажного та передпродажного обслуговування;</p> <p>5) товарні запаси посередницьких ланок виявляються «ближче» до споживачів, ніж запаси виробників;</p> <p>6) різниця між собівартістю виробленої продукції та ціною продажу досить мала;</p> <p>7) послуги посередників допомагають споживачам більшою мірою скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення та обсяги облікової документації;</p> <p>8) споживачеві більш зручно регулювати конфлікти з посередником, якого він цінить, ніж із виробником, у якого потенційних споживачів може бути значно більше</p>

Таким чином, якщо компанія готова пожертвувати короткостроковим прибутком заради зміцнення і розширення ринкових позицій, можливо, доцільно ухвалити рішення про розширення власного торгового персоналу, тобто використовуючи канал без участі посередників, хоча прямий продаж пов'язаний із високими постійними витратами. Навпаки, реалізація продукції через посередників припускає мінімальні постійні, але високі змінні витрати. Тобто якщо компанія задоволена невеликою часткою на ринку, то їй необхідно звернутися до послуг посередників.

Щодо питання вдосконалення механізму системи розподілу через мережу Інтернет, то можна виділити такі пункти:

1. Уточнення цілей стратегії розподілу.
2. Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на збут.
3. Аналіз існуючих каналів розподілу компанії.
4. Аналіз існуючих каналів конкурентів.
5. Аналіз територіального розміщення клієнтів та визначення їх уподобань; визначення пріоритетів торгових посередників (наявних або потенційних).
6. Оцінка перспективності цільових ринків.
7. Перевірка параметрів продукції для виявлення відповідності певному типу каналів розподілу. Для реалізації цього етапу необхідно визначити типи (короткі – довгі) каналів розподілу, які найбільше підходять для товару, використовуючи для аналізу критерії відповідності:
  - розмір цільового ринку;
  - територіальна концентрація споживачів;
  - розмір партій, що купуються;
  - регулярність купівлі;
  - потреби в оперативних поставках;
  - термін зберігання товару;
  - технічна складність товару;
  - стандартизованість товару;
  - потреба в технічному обслуговуванні;
  - призначення з точки зору споживання (промислове, кінцеве);
  - фінансовий стан підприємства;
  - стратегія охоплення ринку, запланована підприємством;
  - імідж марки або підприємства.
8. Пошук усіх можливих на певний момент часу каналів розподілу згідно із заданими параметрами.
9. Оцінка перспективності кожного з варіантів розподілу.
10. Прийняття рішення щодо корегування системи розподілу [2].

Нами також виділено основні можливі недоліки, що можуть виникнути на практиці, а саме:

- недовіра українців до систем оплати послуг;
- недобросовісні посередники;
- значні витрати на підтримання віртуального сайту магазину;
- відсутність доступу у споживачів до мережі Інтернет;
- високі тарифи на доставку однієї одиниці товару замість декількох (відсутність ефекту «масштабності»);
- недосконале законодавство щодо Інтернет-комерції в цілому.

**Висновки і перспективи подальших наукових розробок.** Отже, актуальність розгляду питання щодо маркетингової політики розподілу продукції є нагальною. Особливо це стосується її особливостей в Інтернет-середовищі, адже чим більше діяльність підприємства відповідає запитам споживачів, тим самим компанія збільшує свій рівень конкурентоспроможності. Так, авторами виконано аналіз політики розподілу в Інтернеті за трьома блоками: реалізація через Інтернет, проведення оплат через Інтернет, реалізація через Інтернет-посередників. Виділено відповідні переваги та недоліки, врахування яких дозволяє ефективно впроваджувати та реалізовувати на практиці

Интернет-технології при формуванні маркетингової політики. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розробленні методичних засад впровадження маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі для вітчизняних підприємств.

#### **Література**

1. *Вирин, Ф.* Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.
2. *Войчак, А. В.* Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А. В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2. – С. 42–43.
3. *Ларина, Р. Р.* Разработка модели оптимизации логистической сбытовой системы / Р. Р. Ларина, Н. В. Трушкина // Менеджер. – 2002. – № 6. – С. 123–126.
4. *Литовченко, І. Л.* Интернет-маркетинг : навчальний посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 184 с.
5. *Новомлинский, Л.* Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>.
6. *Павленко, А. Ф.* Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. *Петрик, Е. А.* Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
8. *Стонер, Дж.* Вступ у бізнес / Дж. Стонер, Е. Долан. – К. : Видавництво Європейського університету фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу, 2000. – 752 с.
9. *Успенский, И. В.* Интернет-маркетинг : учебник [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m80/>.
10. *Біловодська, О. А.* Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
11. *Мозгова, Г. В.* Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г. В. Мозгова. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
12. *Интересное в мире маркетинга и рекламы* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pr32.ru>.
13. *Маркетинговая распределительная политика предприятия* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://internet-advance.ru/marketing/56-raspredelitel'naya-politika.html>.
14. *Интернет-маркетинг для руководителя* [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим» : статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.

*Отримано 10.04.2015 р.*

#### **Особенности маркетинговой политики распределения в Интернет-среде**

**ЕЛЕНА АНАТОЛЬЕВНА БЕЛОВОДСКАЯ\***,  
**ДМИТРИЙ ВИТАЛЬЕВИЧ КОРИНЧЕНКО\*\***

\* кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью Сумского государственного университета,  
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина,  
тел.: 00-380-542-687844, e-mail: alenabel79@gmail.com

\*\* студент факультета экономики и менеджмента Сумского государственного университета,  
ул. Р.-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина,  
тел.: 00-380-542-687844, e-mail: alenabel79@gmail.com

В статье рассмотрены особенности маркетинговой политики распределения в Интернет-среде для отечественных предприятий, выделены преимущества и недостатки при использовании

*О. А. Біловодська, Д. В. Корінченко.*

**Особливості маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі**

Інтернет-технологій в політике распределения, сформулированы условия при выборе каналов с участием посредников и прямого сбыта. Так, особенности политики распределения в Интернет-среде авторами разделены на три группы и выполнен их анализ: 1) реализация товаров через Интернет; 2) проведение оплаты через Интернет; 3) реализация товаров через Интернет-посредников. Среди основных преимуществ маркетинговой политики распределения в Интернете выделены: снижение организационных расходов на оплату аренды офиса, оплату труда персонала, оплату за транспортировку товара; расширение числа потенциальных покупателей (общение с потребителями, несмотря на географию размещения, часового пояса); сокращение времени на перевод средств; возможность докомплектации или иной модификации продукта и другие. Среди недостатков – недоверие украинцев к системам оплаты услуг; недобросовестные посредники; значительные затраты на поддержание виртуального сайта магазина; несовершенное законодательство по Интернет-коммерции в целом и другие.

*Ключевые слова:* Интернет-коммерция, Интернет-посредник, Интернет-среда, Интернет-технология, маркетинговая политика распределения.

*Mechanism of Economic Regulation, 2015, No 1, 45–53*  
*ISSN 1726-8699 (print)*

#### **Features of Marketing Distribution Policy in Internet**

**OLENA A. BILOVODSKA\*,**  
**DMYTRO V. KORINCHENKO\*\***

*\* C.Sc. (Economics), Associate Professor, Department of Marketing and Innovative Activity Management at Sumy State University,  
R.-Korsakova Street, 2, Sumy, 40007, Ukraine,  
phone: 00-380-542-687844, e-mail: alenabel79@gmail.com*

*\*\* Student at Faculty of Economics and Management of Sumy State University,  
R.-Korsakova Street, 2, Sumy, 40007, Ukraine,  
phone: 00-380-542-687844, e-mail: alenabel79@gmail.com*

*Manuscript received 10 April 2015*

The article describes the features of the marketing distributive policy in Internet for domestic enterprises, highlighted the advantages and disadvantages of the use of Internet technologies in distributive policy, formulated conditions when selecting channels with the participation of intermediaries and direct marketing. So, the authors divided the features of distributive policy in Internet into three groups and made their analysis: 1) the sale of goods via the Internet; 2) the payment through the Internet; 3) the sale of goods through Internet intermediaries. The main advantages of the marketing distributive policy in Internet highlighted: reduction of institutional expenditures on office rent, staff salaries, payment for the transportation of goods; expanding the number of potential buyers (communication with consumers, despite the geographical location, time zone); reduction of time for the transfer of funds; opportunity of the completion or other modification of the product, and others. Among the disadvantages there are distrust of Ukrainians to payment systems services; unscrupulous intermediaries; significant costs to maintain a virtual store's website; imperfect legislation Internet commerce in general and others.

*Keywords:* E-commerce, Internet intermediarie, Internet, Internet technology, marketing distributive policies.

*JEL Code:* M31

*Tables: 1; Figures: 1; References: 14*

*Language of the article:* Ukrainian



*References*

1. Virin, F. (2009), “*Internet Marketing. The complete collection of practical tools*”. Moscow, ESCMO. (In Russian)
2. Voychak, A. V. (2000), “Modern trends in distributive channels”, *Marketynh Ukrainy*, 2, 42–43. (In Ukrainian)
3. Larina, R. R. and Trushkina, N. V. (2002), “Development of a model to optimize the logistics distribution system”, *Manager*, 6, 123–126. (In Russian)
4. Litovchenko, I. L. and Pilipchuk, V. P. (2008), “*Internet Marketing*”. Kiev, Center uchbovoi literaturi. (In Ukrainian)
5. Novomlinsky, L. (2015), “*Everybody chooses the Internet strategy for himself*”, <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>. (In Russian)
6. Pavlenko, A. F. (2003), “*Marketing*”. Kiev, KNEU. (In Ukrainian)
7. Petrik, E. A. (2004), “*Internet Marketing*”. Moscow, Moscow Financial-Industrial Academy. (In Russian)
8. Stoner, J. (2000), “*Introduction to business*”. Kiev, Vidavnistvo Evropeyskogo universitetu finansiv, informatsiynih system, managementu i biznesu. (In Ukrainian)
9. Uspenskiy, I. V. (2003), “*Internet Marketing*”, <http://www.aup.ru/books/m80/>. (In Russian)
10. Bilovodska, O. A. (2011), “*Marketing distributive policy*”. Kiev, Znannya. (In Ukrainian)
11. Mozgova, G. V. (2015), “*Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises*”, <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=2429>. (In Ukrainian)
12. “Interesting things in the world of marketing and advertising companies”, <http://www.pr32.ru>. (In Russian)
13. “The marketing distributive policy of the enterprise”, <http://internet-advance.ru/marketing/56-raspredeleitelnaya-polotika.html>. (In Russian)
14. “Internet Marketing Executive”, <http://www.ubs.ru/publikacii/internet-marketing.html/>. (In Russian)