

**Вашків О.П.**

*к.е.н., доцент,*

*доцент кафедри підприємництва і торгівлі,*

*Тернопільський національний економічний університет*

**Vashkiv Oleksandr**

*Ternopil National Economic University*

**Гавриленко Ю.С.**

*магістрантка,*

*Тернопільський національний економічний університет*

**Havrylenko Yuliia**

*Ternopil National Economic University*

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – НОВИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ – ПІДПРИЄМЦІВ

### INTERNET MARKETING – A NEW DIRECTION OF MARKETING POLICY FOR SMALL BUSINESSES AND INDIVIDUAL ENTREPRENEURS

**Анотація.** У статті розглядаються перспективи розвитку маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб – підприємців України завдяки розвитку і використанню Інтернет-маркетингу. З'ясовано, що Інтернет-маркетинг не надто поширений у середовищі малого бізнесу порівняно з економічно розвиненими країнами, хоча й спостерігається його стрімкий розвиток. Проаналізовано вплив застосування Інтернет-маркетингу на маркетингову політику малих підприємств та фізичних осіб – підприємців в Україні, виявлено недоліки й упущення у можливостях малого бізнесу формувати ефективну маркетингову політику в Інтернеті шляхом використання низки інструментів Інтернет-маркетингу та їх поєднань: контекстної реклами, таргетованої реклами у соціальних мережах та SMM, email-маркетингу, SEO-просування. Розроблено пропозиції щодо поліпшення сучасного стану та передбачено можливі зміни у маркетинговій політиці підприємств та фізичних осіб – підприємців за допомогою ширшого впровадження Інтернет-маркетингу.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, мале підприємство, маркетингова політика, фізична особа – підприємець, інструменти Інтернет-маркетингу.

**Постановка проблеми.** За останні десять років Інтернет-маркетинг стрімко почав розвиватися і не припиняє свого розвитку, постійно вдосконалюючись у формах і методах реалізації. Великі компанії, серед яких такі всесвітньо відомі, як Coca-Cola, Pepsi, Mercedes, Volkswagen та українські «Світоч», «Корона», «Сільпо» та багато інших, ще повністю не відмовилися від офлайн-маркетингу. А от малі підприємства та фізичні особи – підприємці (ФОП) швидко переходять і опановують Інтернет-маркетинг, оскільки це дає змогу за помірні кошти охопити величезну аудиторію потенційних клієнтів.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, модернізація провадження підприємницької діяльності, всеохоплюючий розвиток Інтернет-мережі в Україні та його велика аудиторія стимулюють використання відносно нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу, застосування якого підприємцями сприяє успішному веденню їхнього бізнесу [1].

Інтернет-маркетинг – це «комплекс дій, націлених на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет» [2]. За рахунок використання

SMM-маркетингу (маркетингу у соціальних мережах), просування сайтів у пошукових системах, контекстної реклами, email-реклами та інших видів Інтернет-маркетингу малі підприємства та фізичні особи – підприємці здатні змагатися на ринку з більшими підприємствами та розширювати свою цільову аудиторію за межами власного локального розташування. Наприклад, мале українське підприємство ТОВ «Яваре» вже понад сім років завдяки Інтернет-маркетингу працює на ринку західних країн та ринках інших країн, територіально перебуваючи у м. Тернопіль.

Проте сьогодні Інтернет-маркетинг у всіх своїх проявах усе ще не настільки поширений в Україні порівняно з економічно розвиненими країнами, хоча не можна заперечувати його стрімкого розвитку. Саме тому цей напрям маркетингу потребує детального розгляду, адже він значно впливає на маркетингову політику малих підприємств та ФОП, їхнє позиціонування на ринку продукту, ефективність їхньої діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема Інтернет-маркетингу сьогодні є доволі актуальною. Зокрема, вплив Інтернет-маркетингу на розвиток підприємництва в Україні досліджують такі вітчизняні вчені, як М. Ус [3], О. Швиденко [1], І. Стельмах [4], І. Матвіїв [2]. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу перебуває у полі зору таких вітчизняних науковців, як І. Падерін, О. Романов, Є. Титовец [5] та ін. Щодо самого поняття Інтернет-маркетингу, то воно доволі по-різному тлумачиться у працях відомих вітчизняних та зарубіжних учених. Серед них слід назвати таких, як Д. Страусс, Р. Фрост [6], Р. Уілсон [7], Г. Ляшенко, Р. Моткалюк [8] та ін. Більшість із них не вважає Інтернет-маркетинг самостійною науковою галуззю. Так, Д. Страусс та Р. Фрост розуміють електронний маркетинг як «традиційний маркетинг із використанням електронних технологій» [6, с. 23]. Г. Ляшенко та Р. Моткалюк дещо доповнюють це поняття, зазначаючи, що Інтернет-маркетинг, з одного боку, є лише одним з інструментів маркетингу, з іншого – це комплекс усіх заходів, які дають змогу

досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проводити розподільчу та комунікативну політику з використання сучасних Інтернет-технологій. Іншими словами, «Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі» [8, с. 61]. Водночас Асоціація електронного маркетингу під цим поняттям розуміє «будь-які маркетингові дії, які містять адресу вебсайту (URL)» [6, с. 236]. На думку ж В. Холмогорова, Інтернет-маркетинг є комплексом спеціальних методів, які забезпечують власникам корпоративних веб-ресурсів можливість просувати їх (веб-ресурси) у світовій мережі Інтернету і, таким чином, розкручувати торговельну марку свого підприємства та отримувати додатковий прибуток за рахунок застосування мережевих технологій [9, с. 16]. В. Холмогоров не наводить єдиної схеми взаємозв'язку елементів Інтернет-маркетингу. Водночас виділяє такі його компоненти, як методи просування, реклама, маркетингові дослідження в Інтернеті [9, с. 85–104, 105–125, 164–174].

На думку І. Успенського, під поняттям Інтернет-маркетингу слід розуміти «теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету» [10 с. 56]. Отже, маємо можливість констатувати наявність різноманітних підходів до трактування терміна Інтернет-маркетингу. На нашу думку, Інтернет-маркетинг варто трактувати як один з інструментів маркетингу, що базується на використанні сукупності прийомів та дій в Інтернеті, які спрямовані на те, щоб викликати інтерес до товару чи послуги для його ефективного просування і продажу.

Своєю чергою, розвиток малого підприємства в Україні в останні роки досліджували С. Солованюк [11], О. Дикань [12], Т. Ткаченко, І. Коляденко [13] та ін. Зокрема, Т. Ткаченко та І. Коляденко зазначають, що мале підприємство є основою існування та розвитку ринкової економіки, адже становить основу дрібнотоварного виробництва (історично це склало передумови створення рин-

кового середовища) й є кількісно найбільш чисельним, тому, безумовно, провідним сектором економіки [13, с. 153]. Отже, його розвиток є одним із пріоритетних для держави, а інструменти Інтернет-маркетингу значною мірою сприяють цьому процесу.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Зважаючи на стрімкий розвиток всесвітньої мережі Інтернет, швидке оцифрування даних та поширення Інтернет-маркетингу на світовому ринку, необхідно дослідити можливості впливу цих чинників на маркетингову політику малих підприємств та мікропідприємств України як одиниць, які становлять 95,5% від загальної кількості підприємств в Україні станом на кінець 2017 р. [14, с. 446] і потенційно можуть приносити до 60% річного валового внутрішнього продукту. У цьому переконує досвід розвинених країн [13, с. 153].

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є дослідження впливу Інтернет-маркетингу на планування та побудову маркетингової політики малих підприємств та ФОП в Україні, виявлення на цій основі потенційних шляхів розвитку та нереалізованого потенціалу малого бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова політика – це офіційний або ж неофіційний план дій, який містить основну ідею підприємства та певні результати, яких воно планує досягнути, окреслює основні рамки поведінки підприємства на ринку, а також прописує конкретні оперативні дії для досягнення запланованих результатів. Маркетингова політика розробляється за допомогою проведення попереднього маркетингового аналізу і передбачає послідовну реалізацію трьох основних етапів:

- постановки цілей;
- розроблення маркетингової стратегії;
- визначення використовуваних маркетингових інструментів.

Сьогодні розробленню маркетингової політики вітчизняні малі підприємства та ФОП не приділяють належної уваги. Здебільшого їхня маркетингова політика виявляється в усній, не затвердженій формі. Проте завдяки появі Інтернет-маркетингу ситуація починає змінюватися.

Інтернет-маркетинг передбачає цілу низку інструментів, серед яких:

- контекстна реклама;
- таргетована реклама у соціальних мережах;
- SMM (Social Media Marketing, маркетинг у соціальних мережах);
- email-маркетинг;
- SEO-просування і т. д.

Інструменти Інтернет-маркетингу є універсальними, тому підходять для просування будь-якого виду бізнесу, у тому числі малих підприємств та ФОП. При цьому, вважаємо, підприємцям слід уважно підходити до вибору інструментів маркетингу. Так, SMM та таргетована реклама у соцмережах підійдуть масмаркетинговим підприємствам, пов'язаним із продажем handmade-товарів, одягу, подарунків, а також обмеженим видам послуг (фотографам, організаторам свят, ведучим). Коли ж справа стосується вузьких профілів, ремонтних робіт, B2B-сфери, необхідно використовувати контекстну рекламу та SEO-просування.

Через появу Інтернет-маркетингу та вихід малих підприємств і ФОП у мережу Інтернет структура формування маркетингової політики суттєво змінюється і стає обов'язковою для успішного просування та позиціонування підприємницьких структур на ринку. Формування ефективної маркетингової політики в Інтернеті вимагає від малих підприємств та ФОП реалізації низки взаємоузгоджених дій:

1) чітко сформулювати мету, місію, цілі підприємства (чи підприємця) у доступному для користувача стилі. Маркетингова політика під час переходу в Інтернет стає публічною інформацією і повинна швидко запам'ятовуватися та відрізнятися від решти;

2) визначити канали поширення (Google Search, Facebook, Instagram, Youtube і т. д.). На нашу думку, для визначення оптимальних каналів поширення та позиціонування на ринку підприємцям необхідно:

а) провести аналіз конкурентів та визначити, які площадки вони використовують для просування;

б) спробувати кілька каналів поширення та через певний період, оцінивши їхню ефективність, вибрати найприбутковіші;

3) створити стратегію маркетингу окремо для кожного з каналів поширення, орієнту-

ючись на аудиторію, можливості каналу та його інструментарій;

4) вибрати необхідні інструменти маркетингу. Для кожного каналу інструменти можуть різнитися. Підприємцям необхідно орієнтуватися на той інструментарій, який принесе їм найбільший прибуток.

В Інтернет-маркетингу маркетингова політика підприємства перетворюється на політику бренду і мале підприємство або ФОП перетворюється на бренд. Саме тому необхідно чітко усвідомлювати власні можливості, серед яких:

- розширення цільової аудиторії у світових масштабах;
- збільшення прибутку;
- можливий вихід на крупних постійних клієнтів;
- незмінність локального розташування.

Проте при цьому існує й низка загроз:

- висока конкуренція;
- мультимовність;
- вартість реклами;
- співпраця з аудиторією.

На нашу думку, за правильного підходу до формування маркетингової політики у просуванні власного продукту за допомогою Інтернет-маркетингу малі підприємства та ФОП здатні максимально зменшити рівень загроз та збільшити свій плановий прибуток. Згідно з даними Інтернет-асоціації України, які

представляють результати опитування, проведеного протягом лютого 2017 р., на початку року 64,7% дорослого населення України користуються Інтернетом. Частка користувачів Інтернету серед людей віком 15–29 років в Україні сягнула 97% [15]. Це означає, що за кілька років чисельність користувачів Інтернету зростатиме. Зростатиме й кількість підприємств, які застосовуватимуть інструменти Інтернет-маркетингу у своїй діяльності.

Згідно з дослідженням компанії GfK «Вплив Інтернету на економіку України», «чим більше підприємство використовує можливості Інтернету, тим успішніше воно розвиває свій бізнес, досягає більшої рентабельності і забезпечує зростання зарплати для своїх працівників» [4]. Так, на основі опитувань керівників підприємств з'ясовано, що у цілому використання Інтернету дало ті чи інші переваги 87% підприємств. Причому 40% керівників опитаних підприємств указали, що ці переваги є істотними у їхній діяльності (рис. 1).

У рамках цього дослідження компанією GfK розроблено спеціальний індекс інтенсивності використання глобальної мережі. Для українських підприємств він становить 25 пунктів зі 100, тобто підприємці використовують лише чверть можливостей, які пропонує Інтернет [4]. За словами Т. Ситник, керівника відділу B2B і стратегічних досліджень компанії «GfK Україна», «якби



Рис. 1. Вплив Інтернету на підприємство, на думку опитаних, % підприємств [4]

цей індекс був хоча б на 10 пунктів більшим, то темп зростання ВВП України збільшився б на 1%. У грошовому еквіваленті це додаткові 14 мільярдів гривень для економіки» [4].

Сьогодні серед малих підприємств і ФОП України найбільш популярними є сервіси з надання веб-сайтів та розміщення інформації на сторінках Інтернет-довідників. Проте решта сервісів, що може використовуватися в Інтернет-маркетингу для просування свого підприємства, серед яких – пошук партнерів, Інтернет-торгівля, охоплені меншою половиною обстежених підприємств. Ще нижчими є показники платної реклами в Інтернеті. Частка підприємств, що вдається до цих дій, заледве перевищує третину суб'єктів господарювання малого бізнесу.

Наявність вузьких місць із застосуванням інструментів Інтернет-маркетингу спостерігається сьогодні серед торговельних підприємств. Майже третина з них частіше замовляє і закуповує продукцію для своїх бізнесових потреб через Інтернет, але продає у такий спосіб утричі менше підприємств [4]. Отже, можна констатувати, що підприємства швидше стають користувачами Інтернет-торгівлі, ніж її продавцями.

**Висновки і пропозиції.** Вибір Інтернет-маркетингу як засобу для просування зобов'язує власників малих підприємств та ФОП формувати і систематично переглядати маркетингову політику свого підприємства, активно залучати найсучасніший інструментарій Інтернет-маркетингу у просуванні продукту. Це зумовлено вимогами споживачів та очікуваною результативністю рекламної діяльності. У сучасному світі за правильного позиціонування в мережі Інтернет малі підприємства та ФОП можуть конкурувати з великими світовими підприємствами, особливо це стосується локальних ринків.

Отже, один із дієвих засобів розвитку малого бізнесу в Україні – розширення засобів реалізації маркетингової політики підприємства, серед яких – усебічне залучення різних інструментів Інтернет-маркетингу. Це не лише дасть змогу охопити значну частку споживачів вітчизняних та світових ринків, а й суттєво підвищити ефективність власної діяльності.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні пропозицій щодо диференціації у виборі оптимальних інструментів Інтернет-маркетингу малими підприємствами та ФОП залежно від їхніх галузевих особливостей і специфіки пропонуваного на ринку продукту.

#### Література:

1. Швиденко О. Тенденції використання Інтернет-маркетингу у фермерських господарствах. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/5676> (дата звернення: 04.05.2019).
2. Матіїв І.М. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку. URL: [http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2010/Economics/68237.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm) (дата звернення: 07.05.2019).
3. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 482–488.
4. Стельмах І. Підприємці використовують Інтернет лише на чверть – дослідження. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org> (дата звернення 09.05.2019).
5. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовець Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1(43). С. 120–124.
6. Strauss J., Frost R. E-marketing. 7-th edition. International Edition contributions by Nilanjana SinhaNSHM Business School. Kolkatf, 2014. 498 p.
7. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / пер. с англ. С.А. Зайцев и др. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 261 с.
8. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65.
9. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: краткий курс ; 2-е изд. Санкт-Петербург, 2002. 271 с.
10. Успенский И.В. Інтернет-маркетинг : учебник. Санкт-Петербург : СПГУЭиФ, 2003. 197 с.
11. Солованюк С.М. Розвиток малого бізнесу в Україні в сучасних умовах. *Інтернаука. Економічні науки*. 2017. № 2(24). Т. 2. С. 130–133.
12. Дикань О.В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 57. С. 58–66.
13. Ткаченко Т.П., Коляденко І.І. Особливості розвитку малого підприємництва в Україні. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2016. Вип. 18. С. 152–158.
14. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. І.Є. Вернера. Київ, 2019. 541 с.
15. Інтернет в Україні. *Вікіпедія* : онлайн-енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 09.05.2019).

#### References:

1. Shvydenko O. Tendentsiyi vykorystannya internet-marketynhu u fermers'kykh hospodarstvakh [Trends in the use of Internet-marketing in farms]. Available at:

- <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/5676> (accessed 4 May 2019).
2. Matiyiv I.M. Internet-marketynh yak instrument rozvytku [Internet-marketing as a development tool]. Available at: [http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2010/Economics/68237.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm) (accessed 7 May 2019).
  3. Us M.I. Internet-marketynh yak instrument marketynhovykh komunikatsiy ta skladnyk komertsiyanoi diyal'nosti pidpryyemstva [Internet-marketing as a tool for marketing communications and the component of business enterprise]. *Ekonomika i suspil'stvo*. 2018, no. 15, pp. 482–488.
  4. Stel'makh I. Pidpryyemtsi vykorystovuyut' internet lyshe na chvert' – doslidzhennya [Entrepreneurs use the Internet for only a quarter - research]. *Radio Svoboda*. Available at: <https://www.radiosvoboda.org> (accessed 9 May 2019).
  5. Paderin I.D., Romanov O.V., Tytovets Ye.S. Rozvytok Internet-marketynhu na pidpryyemstvakh maloho ta seredn'oho biznesu [Development of Internet-marketing at small and medium business enterprises]. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*. 2016, no. 1(43), pp. 120–124.
  6. Strauss J., Frost R. E-marketing. 7-th edition. International Edition contributions by Nilanjana Sinha NSHM Business School. Kolkatf, 2014. 498 p.
  7. Uylson R. Planyrovanye stratehyy internet-marketynhu [Planning an internet-marketing strategy]; per. s anhl. S.A. Zaytsev y dr. Moskva : Izdatel'skyy dom Hrebennykova, 2003. 261 p.
  8. Lyashenko H.P., Motkalyuk R.V. Internet-marketynh ta yoho instrumenty [Internet-marketing and its tools]. *Naukovyy visnyk Natsional'noho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy (ekonomika, pravo)*. 2013, no. 3, pp. 59–65.
  9. Kholmohorov V. Internet-marketynh [Internet-marketing] : kratkyy kurs. 2-e yzd. 2-e yzd. Sankt-Peterburh, 2002. 271 p.
  10. Uspensky Y.V. Internet-marketynh [Internet-marketing] : ucheb. Sankt-Peterburh : Yzd-vo SPHUÉyF, 2003. 197 p.
  11. Solovanyuk S.M. Rozvytok maloho biznesu v Ukraini v suchasnykh umovakh [Development of small business in Ukraine in modern conditions]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internauka» (Ekonomichni nauky)*. 2017, no. 2 (24). T. 2, pp. 130–133.
  12. Dykan' O.V. Rozvytok maloho biznesu v Ukraini: problemy ta shlyakhy zabezpechennya [Small business development in Ukraine: problems and ways of providing]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 2017, no. 57, pp. 58–66.
  13. Tkachenko T.P., Kolyadenko I.I. Osoblyvosti rozvytku maloho pidpryyemnytstva v Ukraini [Features of small business development in Ukraine]. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpryyemnytstvo*. 2016, no. 18, pp. 152–158.
  14. Statystychnyy shchorichnyk Ukrainy za 2017 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2017] ; za red. I.Ye. Vernera. Kyiv, 2019. 541 p.
  15. Internet v Ukraini [Internet in Ukraine]. *Vikipediya : Onlayn entsyklopediya*. Available at: <https://uk.wikipedia.org> (accessed 9 May 2019).

**Аннотация.** В статье рассматриваются перспективы развития маркетинговой политики малых предприятий и физических лиц – предпринимателей Украины благодаря развитию и использованию Интернет-маркетинга. Выяснено, что Интернет-маркетинг не слишком распространен в среде малого бизнеса по сравнению с экономически развитыми странами, хотя и наблюдается его стремительное развитие. Проанализировано влияние применения Интернет-маркетинга на маркетинговую политику малых предприятий и физических лиц – предпринимателей в Украине, выявлены недостатки и упущения в возможностях малого бизнеса формировать эффективную маркетинговую политику в Интернете путем использования ряда инструментов Интернет-маркетинга и их сочетаний: контекстной рекламы, таргетированной рекламы в социальных сетях и SMM, email-маркетинга, SEO-продвижения. Разработаны предложения по улучшению современного состояния и предусмотрены возможные изменения в маркетинговой политике предприятий и физических лиц – предпринимателей с помощью широкого внедрения Интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, малое предприятие, маркетинговая политика, физическое лицо – предприниматель, инструменты Интернет-маркетинга.

**Summary.** The purpose of the article is to study the influence of Internet marketing on the planning and construction of marketing policies for small enterprises and individuals-entrepreneurs in Ukraine. Based on the results, we strive to identify the potential development paths and unrealized potential of small businesses. Today the development of marketing policies, domestic small businesses and entrepreneurs are not well studied and researched. For the most part, their marketing policy is manifested in a verbal, unconfirmed form. However, due to the emergence of Internet marketing, the situation can change significantly, which determines the relevance of the study. In the modern world, when properly positioned on the Internet, small businesses and individuals-entrepreneurs can compete with large global enterprises, especially in the case of local markets. Thus, the full involvement of various Internet marketing tools and the expansion of the means of marketing policy implementation on this basis is one of the most effective means of developing small business in Ukraine. This will not only allow to cover a significant share of consumers in domestic and world markets but also significantly improve the efficien-

cy of the activity. The article examines the prospects of developing a marketing policy for small businesses and individuals-entrepreneurs of Ukraine through the development and use of Internet-marketing. It has been found that Internet-marketing is not very widespread among small businesses compared to economically developed countries, although its rapid development is noticeable. The influence of the application of Internet-marketing on the marketing policy of small enterprises and individuals-entrepreneurs in Ukraine has been analyzed, shortcomings and omissions in the capabilities of small business have been identified to form an effective marketing policy on the Internet by using a number of Internet-marketing tools and their combinations: contextual advertising, targeted advertising in social networking and SMM, email-marketing, SEO-promotion. Proposals for improvement of the current state have been developed and possible changes in the marketing policy of enterprises and individuals-entrepreneurs with the help of wider introduction of Internet-marketing are envisaged.

**Keywords:** Internet-marketing, small business, marketing policy, individual entrepreneur, Internet-marketing tools.