

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 1



**Одеса
2019**

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ

Антоненко Ю. А.¹, Орлик О. В.²

1 — студентка 3 курсу 33 гр., факультет міжнародної економіки

2 — канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація. Розглянуто сучасні інструменти Internet-маркетингу та специфіку їх застосування. Викладено результати систематизації основних інструментів і технологій Internet-маркетингу, розкрито сутність кожної категорії. Наведено рекомендації щодо їх раціонального використання компаніями для просування продукції у віртуальному середовищі.

Ключові слова: Internet-маркетинг, комунікації, інструменти, технології, просування продукції.

Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Коммуникационные инструменты Интернет-маркетинга: анализ и систематизация. Рассмотрены современные инструменты Internet-маркетинга и специфика их применения. Изложены результаты систематизации основных инструментов и технологий Internet-маркетинга, раскрыта сущность каждой категории. Наведены рекомендации по их рациональному использованию компаниями для продвижения продукции в виртуальной среде.

Ключевые слова: Internet-маркетинг, коммуникации, инструменты, технологии, продвижение продукции.

Antonenko Y. A., Orlyk O. V. Communication tools of Internet marketing: analysis and systematization. Considered modern tools of Internet-marketing and the specifics of their use. The results of systematization of the main tools and technologies of Internet marketing are presented, the essence of each category is revealed. Recommendations were made for their rational use by companies to promote products in a virtual environment.

Keywords: Internet marketing, communications, tools, technologies, product promotion.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ONEU, 2019. Вип. 1. С. 78–83.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стрімкий перехід бізнесу до мережі Internet приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ). Як засвідчує практика, більшість бізнесових організацій обмежуються створенням власного сайта. Проте створення сайта – лише перший крок до ведення бізнесу в Internet. Для нормального функціонування та отримання прибутків організації-виробники повинні займатися просуванням власних сайтів, відстежувати потреби споживачів та надавати послуги зручним для них способом.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми застосування Internet-технологій та інструментів у маркетингу досліджувались у працях В. Д. Байкова, К. Вертайма, І. Л. Литовченко та В. П. Пилипчука, С. М. Ілляшенка, Н. С. Ілляшенко, Г. В. Мозгової, Ю. С. Шипуліної. У теоретичних розробках наведених науковців було розглянуто основні інструменти й технології Internet-маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В сучасних умовах ведення бізнесу, актуальними стають питання аналізу особливостей застосування новітніх інструментів Internet-маркетингу, порівняння їх з уже відомими та проведення узагальненої класифікації. Особливо це стосується інструментів комплексу просування продукції в Internet, оскільки практика свідчить, що багато вітчизняних товаровиробників, навіть маючи конкурентну продукцію, не можуть достатньою мірою заявити про себе в Internet, створити власний імідж та імідж своєї продукції у свідомості цільових аудиторій, сформувати та підтримувати цільові групи лояльних споживачів та інших економічних контрагентів.

Мета статті. Метою статті є аналіз та систематизація сучасних комунікаційних інструментів Internet-маркетингу, надання рекомендацій щодо їх раціонального використання організаціями для просування продукції у віртуальному середовищі та підтримання на найвищому рівні комунікацій зі своїми економічними контрагентами й контактними групами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційна політика в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [3].

Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види [4]:

- комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Детальна класифікація інструментів і методів Internet-комунікацій подана у [1]. Однак авторами ставилося за мету розглянути Internet-

комунікації за їх цілями, зазначеними вище у двох виділених видах. Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг.

Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті. Існує послідовність дій [2], що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг: 1) створення власного сайту; 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід, розміщення реклами на сайдбарах, розміщення реклами на власному сайті; 3) використання можливостей You Tube (створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо); 4) активність на форумах та ведення блогу; 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою; 6) реєстрація у соціальних мережах; 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото; 8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

На сьогодні несподіваного розвитку набули: «забутий» метод комунікацій – E-mail-маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій, маркетинг у соціальних мережах та аналітичний маркетинг. Ці інструменти задовольняють потреби як компаній (можливість солідної презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного вимірювання), так і потенційних споживачів (цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення).

Відому на сьогодні сукупність взаємозв'язаних між собою інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування (табл. 1). Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу.

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренду (paid + earned). Хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів різних типів і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Яким би не був хорошим контент, його вплив на споживачів залежить від каналів, через які він поширюється. Підбір комунікаційних

каналів у рамках реалізації контент-маркетингової стратегії багато в чому визначає її успішність [6].

Таблиця 1

Категорії інструментів Internet-маркетингу (розроблено на основі [1])

№	Категорія	Сутність
1.	Пошуковий маркетинг	Це сукупність заходів спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією.
2.	Internet-реклама	Реклама, що розміщується в Інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах; представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, що адресоване масовому клієнту і має характер переконання.
3.	Маркетинг соціальних зв'язків	На сьогодні має найбільшу популярність серед підприємців-початківців. Заслуга цього виду маркетингу у його дешевизні та швидкості дії.
4.	Вірусний маркетинг	Методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненціального зростання впливу даного повідомлення. Як і віруси, подібні техніки використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень.
5.	Відео-маркетинг	Діяльність по впливу на споживчий попит в сфері продажу товарів і послуг. Включає набір підходів, прийомів і заходів для просування товарів і послуг на основі використання відеоматеріалів.
6.	E-mail-маркетинг	Має потужний потенціал для повернення у ряди ефективних інструментів Internet-маркетингу. До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилання у вигляді постів.
7.	Інноваційний маркетинг	Це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.
8.	Аналітичний маркетинг	Полегшують життя не лише підприємцям-початківцям, а й спеціалістам у сфері Internet-маркетингу. Без попередньої аналітики немає сенсу втілювати у життя заходи, що попередньо не були обґрунтовані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій професіоналів.

На сьогоднішній день існує чотири основні види каналів розповсюдження контенту: власні канали (власні медіа), платні канали (платні медіа), «зароблені» або безкоштовні канали (зароблені медіа) і соціальні канали (соціальні медіа) (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика типів медіа (розроблено на основі [5; 6])

Параметри	Характеристика типу інструмента
<i>Власні канали (Owned Media)</i>	
Ознака	Канал знаходиться під безпосереднім контролем компанії.
Приклади	Корпоративний сайт, блог, акаунти в соціальних мережах, e-mail розсилки, мікросайти продуктів і т. д.
Переваги	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенціальними споживачами, контроль, ефективність витрат, довготривалість, багатосторонність, нішові споживачі.
Недоліки	Відсутність гарантій, можлива недовіра до компанії, займає багато часу на створення.
<i>Платні канали (Paid Media)</i>	
Ознака	Платні канали
Приклади	Платні інструменти просування в соцмережах, платне розміщення контенту (наприклад, відео-реклами, контекстної та банерної реклами) на популярних сайтах і платформах, публікації в великих виданнях, або навіть платні твіти, пости.
Переваги	Охоплення більшої аудиторії, постійний попит, швидка реакція, масштабність, підконтрольність.
Недоліки	Важкість відстеження, хаотичне розповсюдження, слабка достовірність.
<i>«Зароблені» або безкоштовні канали (Earned Media)</i>	
Ознака	Контент, який розповсюджується, створюється не самою компанією, а іншими суб'єктами – клієнтами, журналістами або блогерами.
Приклади	Відгуки в соцмережах, твіти авторитетних лідерів думок або навіть повноцінні публікації у виданнях, елементи вірусного маркетингу.
Переваги	Подібний контент підвищує рівень поінформованості про бренд і його сприйняття споживачами, прозорість дій, ключова роль у продажах.
Недоліки	Відсутність контролю, складно виміряти, може мати негативний характер.
<i>Соціальні канали (Social Media)</i>	
Ознака	Взаємодія бренда із соціальними платформами
Приклади	Акаунти в Twitter, Facebook, Instagram
Переваги	Двосторонній потік інформації, ефективність витрат, багатосторонність, організованість, персоналізація.
Недоліки	Відсутність гарантій, відсутність контролю, займає багато часу на створення.

Висновки з даного дослідження. Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Існує необхідність проведення подальших досліджень по виявленню недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, застосуванню інноваційних технологій компаніями-виробниками під час аналізу потреб споживачів, а також активного спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64–74.
2. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74.
3. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 30.03.2019).
4. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : підручник для вузів. 3-тє вид. СПб. : Питер, 2010. 443 с.
5. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. URL: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/> (дата звернення: 30.03.2019).
6. Канали распространения и их влияние на восприятие вашего контента. URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/kanaly-rasprostraneniya-i-ih-vliyanie-na-vospriyatie-vashego-kontenta-067/> (дата звернення: 30.03.2019).
7. Герганова М. П., Орлик О. В. Реклама туристичного продукту та послуг в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 8–11.
8. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 88–91.
9. Чекіна К. В., Орлик О. В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 36–39.