

Ілляшенко Сергій Миколайович,
*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна),
д-р хабілітований, професор,
Економіко-гуманітарний університет (м. Бельсько-Бяла, Польща);*
Іванова Тетяна Євгенівна,
*магістрант факультету економіки та менеджменту,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В INTERNET: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД¹

Розглянуто основні методи та інструменти Internet-маркетингу та специфіку їх застосування. Викладено результати систематизації основних інструментів і технологій Internet-маркетингу, розкрито сутність кожної категорії. Наведено рекомендації щодо застосування інструментів компаніями різного масштабу, а також зазначено найпопулярніші Internet-інструменти для просування продукції.

Ключові слова: Internet-маркетинг, соціальні зв'язки, просування продукції, Internet-технології, реклама.

Постановка проблеми. 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 сайту. Проте створення сайту (найчастіше, сайту-візитівки) – лише перший крок до ведення бізнесу в Internet. Для нормального функціонування та отримання прибутків організації-виробники (продавці) повинні займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу. Однак здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію Internet-маркетингу відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості та одержати, за рахунок формування їх оптимального набору синергетичний ефект.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми застосування Internet-технологій та інструментів у маркетингу досліджувались у працях В.Д. Байкова [1], К. Вертайма [2], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [3], С.М. Ілляшенка [4], Н.С. Ілляшенко [5], Г.В. Мозгової [6], Ю.С. Шипуліної [7] тощо. У теоретичних розробках було розглянуто основні інструменти й технології Internet-маркетингу, що активно використовуються в сучасному бізнесі, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу. Проте стрімке зростання видів Internet-бізнесу приводить до появи абсолютно нових інструментів і технологій Internet-маркетингу, специфіка застосування яких у наявних публікаціях не розглядалася, що не дозволяє

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему № 0115U000687 «Фундаментальні основи управління розвитком інноваційної культури промислових підприємств»

розробити рекомендації щодо їх раціонального використання як виокремлено, так і в комплексі з відомими інструментами.

Виділення не вирішених раніше питань, що є частиною загальної проблеми. Таким чином, актуальними є аналіз особливостей застосування новітніх інструментів Internet-маркетингу, порівняння їх з уже відомими та проведення узагальненої класифікації. Особливо актуальним це є для 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.

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

Основний матеріал. 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.

Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види [8]: 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 [4]. 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. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку [9]: побудова інтерактивних співтовариств (*chats, discussion groups, communities*); *Virtual Marketing* (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

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 певна

послідовність дій [10], 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 (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в *Google Ad Words*, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей *You Tube* (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, 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 (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привертання уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у *P interest* чи *instagram*;
- 8) on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet. Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [11] (табл. 1):

– *Owned Media* – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого брэнда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти брэнда. Від якості та релевантності контенту *Owned Media* залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– *Paid Media* – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність брэнда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– *Earned Media* – це вся сукупність дій користувачів щодо брэнда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки, шери і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама брэнда, згенерована його аудиторією;

– *Social Media* – процес залучення трафіку та уваги до брэнда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Таблиця 1 – Типи інструментів Internet-маркетингу [12]

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
<i>Owned Media</i>	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
<i>Paid Media</i>	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
<i>Earned media</i>	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
<i>Social Media</i>	Взаємодія бренду із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендovаним 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 усіх типів (табл. 1) і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Відому на сьогодні сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) Internet-реклама;
- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail-маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг.

Розглянемо детальніше виділені інструменти.

Пошуковий маркетинг (*Search Engine Marketing*) – це сукупність заходів,

спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Пошуковий маркетинг, у свою чергу, вміщує низку елементів, що прямо стосуються привернення уваги споживачів (рис. 1).

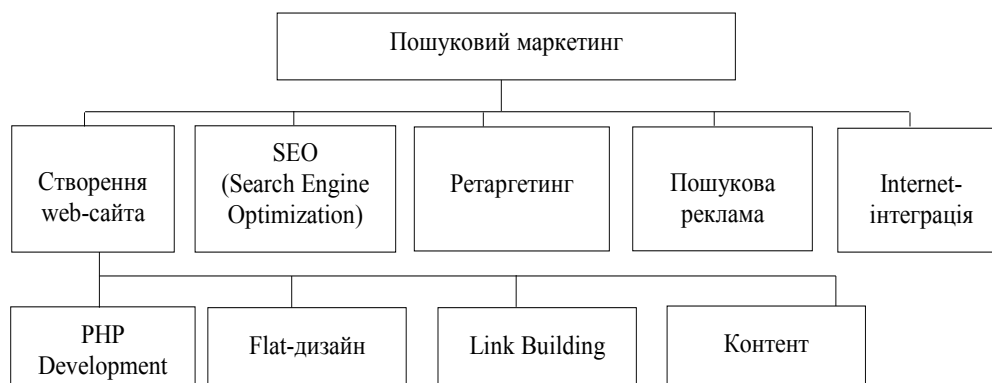


Рисунок 1 – Складові пошукового маркетингу (авторська розробка)

До складу пошукового маркетингу входять нетрадиційні для звичайного маркетингового розуміння компоненти при створенні сайта:

– *PHP (Personal Home Page) Development* – розроблення сайта, лідер серед мов програмування, що застосовуються для створення динамічних веб-сайтів;

– *Flat-дизайн* (плоский дизайн) – тренд останніх декількох років у створенні візуального обрамлення сайта. Привернення уваги споживачів неможливе без візуального представлення і задоволення;

– *LinkBuilding* – процес просування за допомогою посилань або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування веб-ресурсу [13].

Пошуковий маркетинг – це комплекс робіт, що передбачають: залучення відвідувачів, перетворення відвідувачів на клієнтів, заходи щодо поліпшення юзабіліті (зручності в користуванні) сайта та підтримка прибутковості сайта.

Internet-реклама має свої особливості та компоненти. До неї належать: банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна реклама та брендovanі комікси. Часто плутають *банерну* і *тизерну рекламу* в мережі Internet. Між ними є значні відмінності, що особливо проявляються в їх призначенні та зовнішньому вигляді. Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в Internet із метою залучення потенційних клієнтів компанії чи окремого продукту (товар, послуга) або формування позитивного іміджу. Тизерну рекламу [14] застосовують для залучення уваги потенційного споживача, причому використовують «зав’язку»: інтригуюча фраза або картинку, яка може «розкритися», а може й ні вповдовж усієї рекламної кампанії.

Маркетинг соціальних зв’язків на сьогодні має найбільшу популярність серед підприємців-початківців (рис. 2). Заслуга цього виду маркетингу у його дешевизні та швидкості дії. Часто плутають деякі інструменти маркетингу, що входять до групи маркетингу соціальних зв’язків, із вірусним маркетингом. Однак не можна стверджувати, що об’єднання інструментів або їх часткова належність різним групам інструментів помилкові.

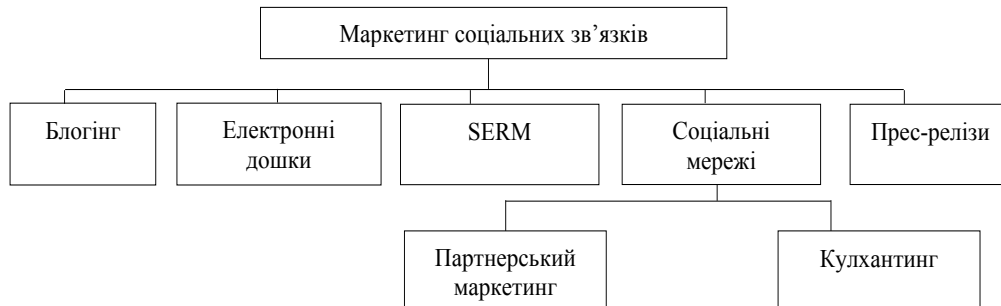


Рисунок 2 – Складові маркетингу соціальних зв'язків (авторська розробка)

Блогінг займає почесне місце в маркетингу соціальних зв'язків. Усе більше людей прагнуть виражати свої думки, ділитися ними з іншими або просто спостерігати за розвитком подій і бути в курсі справ від третіх осіб. Актуальними ресурсами на сьогодні є: *Twitter, Tumblr, Google Blogger, Live Journal, Word Press*. Співпраця з блогерами доцільна у разі просування імені компанії у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідне для популяризації серед населення місії компанії, новинок тощо.

Завдання *SERM (Search Engine Reputation Management – з англ. «управління репутацією в пошукових системах»)* [15] складається з витіснення з результатів пошуку сторінок із небажаною інформацією якомога глибше. У результаті цільова аудиторія перестане бачити такі сторінки, а користувачі не будуть потрапляти на них із пошукових систем.

Сьогодні комунікації стають більш цифровими, і дуже важливо вміти писати такі прес-релізи, які дадуть потужний трафік на сайт, привернуть нових клієнтів і будуть у топі будь-яких пошукувачів. Це також важливо і для позиціонування компанії як експерта на ринку в своїй індустрії. За рахунок накопиченої маси пошукачі з кожним новим релізом будуть усе більш швидко знаходити саме вашу новину, чим частіше змінюється інформація на сайті, тим краще вас відстежують пошукувачі. Помітно, що прес-релізи тісно переплітаються з пошуковим маркетингом, однак їх специфіка – широкі маси, які легко знайти в соціальних мережах. Публікації у товариствах або ком'юніті дають можливість легко орієнтуватися споживачам через релевантність інформації та належність її до групи інтересів.

Кулхантинг – пошук нових трендів і стилів [16]. Термін «*coolhunting*» перекладається як «полювання за класним, крутим». До маркетингу соціальних зв'язків він увійшов через розповсюдженість у будь-якій соціальній мережі. Жарти, цитати, стиль мислення яскраво демонструють будь-які пабліки та ком'юніті. Реклама за допомогою демонстрації власного імені або продукції у популярному стилі – запорука успіху комунікативної політики серед широкого кола потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг має право називатись окремим інструментом Internet-маркетингу (рис. 3).

Іноді його плутають із маркетингом соціальних зв'язків. Однак поняття «вірус» більшою мірою стосується мережі Internet взагалі без прив'язування до певного ресурсу. Посилання на певний сайт, відео або підбір фотографій може мати масштабний характер. Основне завдання вірусного маркетингу – змусити про себе говорити.

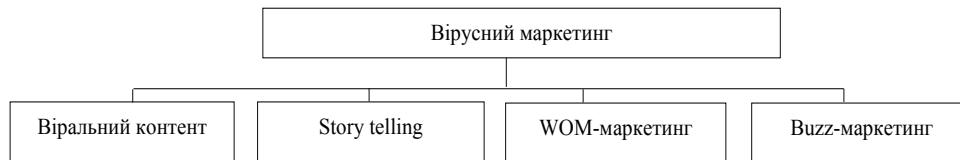


Рисунок 3 – Складові вірусного маркетингу (авторська розробка)

Завданням вірального контенту є спроба отримати вигоду від мережевого ефекту і самокопіювальної реплікації інформації, що є цінною для аудиторії. Створюючи мережевий ефект, маркетолог може отримати значно більше охоплення при низькій вартості контакту. Життєвий цикл вірального контенту має циклічний вигляд (рис. 4).

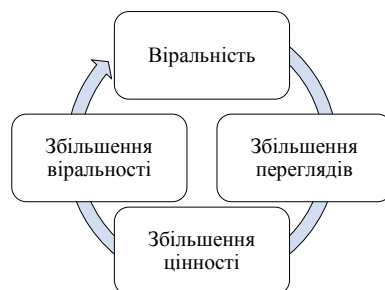


Рисунок 4 – Життєвий цикл вірального контенту (авторська розробка)

До видів вірального контенту належать:

- 1) статті та пости в блогах;
- 2) інтерактивний контент, включаючи ігри (*Advert Gaming*);
- 3) аудіо, відео, відеоблоги та підкасти;
- 4) інфографіка.

Story tellin – вид вірусного маркетингу. Споживачам подобається бути заінтригованими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфоліо та кейсах або ж у соціальних мережах. У цьому випадку соціальні мережі є допоміжним інструментом, через який здійснюється реалізація концепту.

WOM-маркетинг (*Word of Mouth* – з англ. «із вуст в уста») [17] (маркетинг «із вуст в уста») на сьогодні, на думку багатьох західних фахівців із маркетингу, є одним із найефективніших видів реклами. *WOM* готує інформацію таким чином, що в аудиторії з'являється бажання поділитися новиною з друзями, виникає ефект «зіпсованого телефону».

Buzz Marketing – використання подій розважального характеру, а також новин, що викликають суспільний резонанс і спонукають людей говорити про продукт або бренд. «Шумовий» маркетинг прямо належить до групи вірусного маркетингу. Основне завдання цього інструменту – створити якомога більший резонанс у суспільстві, навіть якщо про компанію або її продукцію чи послуги надходить негативна інформація.

Відеомаркетинг набув популярності не так давно, як вищезазначені інструменти Internet-маркетингу. Мобільний маркетинг, відеобекграунди та технологія *Parallax Scrolling* все частіше використовуються солідними компаніями для демонстрації стабільності, сталості позицій відносно споживачів, технологій і продукції. Відеомаркетинг можна назвати дорогим інструментом, оскільки не всі компанії до нього звертаються при формуванні комунікаційної політики.

Мобільний маркетинг як компонент відеомаркетингу не розглядається як телефонна розсилка. У цьому випадку інструмент набуває нового значення, а саме швидкого реагування споживачів на рекламне повідомлення у вигляді рекламної заставки на *You Tube*, при перегляді відео на різних ресурсах (обов'язковий перегляд 3-5 секунд перед початком перегляду основного відео) або ж миттєва реакція на відео під час on-line-ігор на гаджетах.

Незважаючи на час і витрати на розроблення брендovаних web-серіалів, є вагома причина, чому бренди інвестують у цей формат: цифрове відео на підйомі. Лише за 2014 рік згідно з «*Adobe Digital Index*» [18] кількість on-line-відео збільшилася на 43%. А згідно з недавніми прогнозами *Cisco* до 2018 року відеотрафік становитиме 79% усього споживчого Internet-трафіку.

E-mail маркетинг, як раніше зазначалося, 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. Інфографіка як інструмент дозволяє будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На просторах Internet ця особливість є важливою через наявність у ній великої кількості непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення.

Використання тематичних добірок і постів при електронному розсиланні підвищують шанси листів бути прочитаними. Звичайна ввічливість та звернення у листі не сприймаються споживачами. Однак у разі відстеження інтересів споживачів можна підібрати індивідуальний набір новин, в яких завуальоване повідомлення не викличе дратівливості.

Розвиток маркетингових Internet-технологій у світі не припиняється. До групи стандартних інструментів у маркетингу можна додати **інноваційні технології**, що базуються на нових винаходах прогресивних компаній:

- хмарні технології;
- *Smart Watch* та *Google Glass*;
- нейрогарнітура.

Хмарні технології, або обчислення у хмарах, активно пропагуються і обговорюються як найважливіша тенденція розвитку в сучасному Internet-маркетингу. До переваг можна віднести: економію коштів (зниження вартості володіння IT-системою на 50-75% [19]), економію часу, використання підвищеного захисту програмного забезпечення та даних, економію за рахунок ефекту масштабу (можливість ефективного використання ресурсів за рахунок перерозподілу між споживачами).

Упродовж 2014 року маркетологи говорили про те, яким чином технології або девайси, що носяться на людині (наприклад, пристрої *Smart Watch* або *Google Glass*)

змінять індустрію реклами. Оскільки такі гаджети зорієнтовані на збір інформації про користувачів (для підвищення якості користувацького досвіду або надання більш персоналізованої інформації), ринки і рекламодавці бачать у цьому величезні можливості. Пристрій *Google Glass* має потенціал втілити технологію «*pay-per-gaze*», коли камера відстежує рух очей користувача і рекламодавець платить, лише якщо погляд користувача звернений на рекламне повідомлення. Це може допомогти об'єднати on-line- та of-line-рекламу – окуляри *Google Glass* могли б підраховувати перегляди нецифрової реклами, такої як рекламні щити та журнальні розвороти.

Нейроінтерфейсна гарнітура «*MindWear Mobile*» [20], що випускається компанією «*Neurosky*», на сьогодні є однією з найпопулярніших споживчих нейроінтерфейсних систем, доступних на ринку. Нейроінтерфейсна гарнітура *Mind Wear Mobile* базується на реєстрації у реальному часі нейроімпульсів одиночним електродом, розташованим на чолі людини. Референсний електрод кріпиться до мочки вуха. Передача даних здійснюється каналом *Blue Tooth* у будь-який пристрій на всіх популярних платформах (*Win, Mac, iOS, Android*).

Аналітичні сервіси 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 обгрунтовані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій професіоналів. До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: *Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics*.

Google Analytics завжди був і буде класичним інструментом для веб-аналітиків. Не лише тому що він безкоштовний, а й тому що пропонує широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати споживацьку поведінку на сайті. Однак використання лише одного інструмента аналітики не завжди правильне – дані можуть спотворюватися, і рішення, ухвалені на їх основі, будуть помилковими. Тому для більш точних даних необхідно порівнювати показники, використовуючи інформацію з декількох джерел.

Спираючись на вищезазначене, аналітичні сервіси повинні бути на одному рівні з іншими інструментами Internet-маркетингу, оскільки повноцінна маркетингова діяльність передбачає маркетингові дослідження, маркетингове планування та реалізацію запланованих заходів.

Систематизація інструментів Internet-маркетингу необхідна для розуміння повної картини можливих способів просування продукції в Internet. Якщо не розуміти суті інструменту, то неможливо одержати необхідний економічний та комунікативний ефект від рекламної кампанії в мережі Internet.

Висновки та перспективи подальших досліджень. 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, обмеження у коштах має й позитивні сторони: 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.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Найвні комунікаційні інструменти Internet-маркетингу можна поділити на 4 групи, тісно взаємозв'язані між собою. Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу. На сьогодні несподіваного розвитку набули: «забутий» метод комунікацій – E-mail-маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій (*Story telling*), 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, підкріплені візуальним зображенням та інформативність звернення).

Існують величезні масиви інформації на різних ресурсах щодо інструментів Internet-маркетингу, однак її однотипність спричинює певний ряд проблем, що потребують вирішення: масове застосування компаніями одних і тих самих методів впливу на цільову аудиторію, відповідно відбувається перевтомлення споживачів від повідомлень з одного каналу; використання популярних, однак не ефективних методів спричинює недоотримання прибутків компаніями та незадоволеність результатами від комунікацій; нерозуміння керівництвом компаній доцільності використання новітніх Internet-технологій для просування продукції в Internet, оскільки більшість із них потребують чималих грошових вкладень. Відповідно до вищезазначених проблем існує необхідність проведення досліджень із метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників під час аналізу потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме на це й повинні бути спрямовані подальші дослідження.

1. Байков В.Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – СПб. : БВХ-Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
3. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 182 с.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.
5. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 63-74.
6. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / В.Г. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.
7. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144-146.
8. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – 3-тє вид. – СПб. : Питер, 2010. – 443 с.

9. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.
 10. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.
 11. Інструменти Інтернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://constructor.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.
 12. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.
 13. Линкбилдинг и его особенности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti/>.
 14. Тизерна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>.
 15. SERM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aweb.ua/services/search-engine-reputation-management>.
 16. Кулхантинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lillainternationalgroup.it/ru/проекти/кулхантинг>.
 17. Нестандартные решения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smo-pro.ru/solutions/>.
 18. Брендируемые веб-сериалы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>.
 19. Облачные технологии в интернет-маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://topknowledge.ru/market/4079-oblachnye-tekhnologii-v-internet-marketinge.html>.
 20. Нейроинтерфейс Mind Wear Mobile [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://n-future.org/neurotechnology/neurogadgets/item/88-нейроинтерфейс-mindwear-mibile.html>.
-
1. Baikov, V.D. (2000). *Internet – poshuk informatsii ta prosuvannia [Information search and sites promotion in Internet]*. SPb: BVKh- Sankt-Peterburh [in Russian].
 2. Vertaim, K. (2010). *Tsyfrovyyi marketynh. Yak zbilshyty prodazhi za dopomohoiu sotsialnykh mrezh, blohiv, viki-resursiv, mobilnykh telefoniv ta inshykh suchasnykh tekhnolohii (Digi Marketing) [Digital marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, resources, mobile phones and other modern technologies]*. Alpina Publisher, Yurait [in Russian].
 3. Lytovchenko, I.L., & Pylypchuk, V.P. (2008). *Internet-marketynh [Internet-marketing]*. Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
 4. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern trends in the use of marketing Internet technologies]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4 (2), 64-74. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(2\)](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(2)) [in Ukrainian].
 5. Illiashenko, N.S. (2012). SEO-optimizatsiia yak suchasnyi instrument internet-marketynhu [SEO-optimization as a modern tool of Internet Marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 3, 63-74 [in Ukrainian].
 6. Mozhova, V.H. (2013). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian companies]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 10, 79-86 [in Ukrainian].
 7. Shypulina, Yu.S. (2014). *Zastosuvannia marketynhovykh Internet-tekhnologii dlia formuvannia imidzhu orhanizatsii [The using of Internet marketing technology to create the image of the organization]*. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki [in Ukrainian].
 8. Bahiiiev, H.L., & Tarasevych, V.M. (2010). *Marketynh [Marketing]*. SPb.: Piter [in Russian].
 9. Internet-marketynh [Internet-marketing]. (n.d.). *e-biblio.ru*. Retrieved from http://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html [in Russian].

Розділ 1 Маркетинг інновацій

10. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Own on-line business]. (n.d.). *ru.wikihow.com*. Retrieved from <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> [in English].
11. Instrumenty Internet-marketynhu [Internet-marketing instruments]. (n.d.). *constructor.ru*. Retrieved from <http://constructor.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html> [in Russian].
12. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. (n.d.). *davefleet.com*. Retrieved from <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/> [in English].
13. Linkbildinh ta yoho osoblyvosti [Linkbuilding and its peculiarities]. (n.d.). *www.seowizard.ru*. Retrieved from <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti/> [in Russian].
14. Tyzerna reklama [Teaserads]. (n.d.). *www.marketing.spb.ru*. Retrieved from <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm> [in Ukrainian].
15. SERM (n.d.). *aweb.ua*. Retrieved from <https://aweb.ua/services/search-engine-reputation-management> [in Russian].
16. Kulkhantynh [Coolhunting]. (n.d.). *www.lillainternationalgroup.it*. Retrieved from <http://www.lillainternationalgroup.it/ru/проекты/кулхатинг> [in Russian].
17. Nestandartni rishennia [The nonstandard solutions]. (n.d.). *www.smo-pro.ru*. Retrieved from <http://www.smo-pro.ru/solutions/> [in Russian].
18. Brendovani veb-serialy [The branded web series]. (n.d.). *kestler-wolf.ru*. Retrieved from <http://kestler-wolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/> [in Russian].
19. Khmarni tekhnolohii v Internet-marketynhu [Cloud technology in marketing]. (n.d.). *topknowledge.ru*. Retrieved from <http://topknowledge.ru/market/4079-oblachnye-tekhnologii-v-internet-marketinge.html> [in Russian].
20. Neurointerfeis Mind Wear Mobile [Neurointerface Mind Wear Mobile]. (n.d.). *n-future.org*. Retrieved from <http://n-future.org/neurotechnology/neurogadgets/item/88-нейроинтерфейс-mindwear-mibile.html> [in Russian].

С.Н. Ильяшенко, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина), д-р habilitirovannyi, профессор, Экономико-гуманитарный университет (г. Бельско-Бяла, Польша);

Т.Е. Иванова, магистрант факультета экономики и менеджмента, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Инструменты и методы продвижения продукции в Internet: аналитический обзор

Рассмотрены основные методы и инструменты Internet-маркетинга и специфика их применения. Изложены результаты систематизации основных инструментов и технологий Internet-маркетинга, раскрыта сущность каждой категории. Приведены рекомендации относительно применения инструментов компаниями разного масштаба, а также выделены наиболее популярные Internet-инструменты для продвижения продукции.

Ключевые слова: Internet-маркетинг, социальные связи, продвижение продукции, Internet-технологии, реклама.

S.M. Illiashenko, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine), Habilitated Doctor, Professor, University of Economics and Humanities, (Bielsko-Biala, Poland);

T.Ye. Ivanova, Master's Student of the Faculty of Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Internet promotion tools and techniques: analytical review

The aim of the article. The aim of the article is an analysis and systematization of modern communication Internet marketing tools, development of recommendations for their management

to promote products in a virtual environment and maintaining the highest level of communication with their economic partners and contact groups.

The results of the analysis. The systematic analysis and systematization of the known Internet marketing tools were made. Authors divide them into 8 categories of the use functionality: Search Engine Marketing, Internet advertising, Social Relationship Marketing, Viral Marketing, Video Marketing, E-mail Marketing, Innovative Marketing and Analytical Marketing.

The recommendations for this tools use by various size companies were proposed and the most popular Internet-instruments for products promotion were noted.

By the results of analysis, the communication instruments of Internet-marketing are divided into 4 groups, which are closely interrelated. Their complex use leads to synergistic effect that appears at profit growth, consumer interest and creating of company's positive image. Today the forgotten method of communication – E-mail Marketing, interactive infographics, communications in the form of stories, Marketing in social networks and Analytical Marketing have acquired unexpected development. These instruments satisfy needs of companies (the possibility of solid presentation, active communication link and its precise measurements) and consumers (interesting content, supported by visual image and information on request).

Conclusions and directions for future research. The results can be used as methodological assistance in choosing rational sets of Internet marketing instruments that would take into account the specificity of a production company (seller) and its products, market, target audience.

The future research must be directed to detection of inexpensive but effective Internet-communication tools, detection of essence of the innovative technologies use and their advantages for companies-producers (sellers), and active oversight for companies-leaders for the purpose of adapti successful experience.

Keywords: Internet-marketing, social connections, promotion of production, Internet technologies, advertisement.

Отримано 13.06.2015 р.