

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

ПРОБЛЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Стрімкий розвиток сучасних комунікаційних технологій дозволяє сьогодні знайти і ефективно використовувати нові підходи до контакту та співпраці зі споживачами на якісно новому рівні. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій плавно трансформуються в Інтернет простір.

Сьогодні поки не існує загальновизнаної класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій, думки вчених значно розходяться, оскільки існує ряд проблем, серед яких:

1. Традиційні науково-методичні підходи не враховують особливостей Інтернет як медіа-ресурсу.

2. Розвиток програмних технологій та технічних засобів просування продукції через Інтернет відбувається в практичній сфері діяльності і лише потім знаходить своє місце в теорії та науково-методичних засадах, що потребує значного часу.

3. Постійна поява нових засобів та технологій комунікативного впливу на цільову аудиторію.

Враховуючи вищевикладене, слід детально розглянути комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій.

Маркетингові Інтернет-комунікації – це сучасний набір комунікаційних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. Завдяки постійному розвитку медійних засобів Інтернет-комунікацій користувачі віртуального простору щодня знаходяться під впливом рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції.

Комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій на наш погляд має бути представлений традиційними інструментами, які будуть відрізнятися за засобами та технологіями впливу:

1. Інтернет-реклама (медійна, банерна, контекстна, фоновна, відео, статична тощо);

2. Public Relations (зв'язки з громадськістю) («добрі справи» від імені організації або особистий PR керівника, промо-роліки в YouTube);

3. Стимулювання збуту (знижки при замовленні on-line, знижкові купони, подарунки до замовлення, оптові знижки тощо);

4. Особистий продаж (інтерактивний продаж on-line, персональні комунікації за допомогою чатів або програм Skype та Viber, on-line консультації з продажу);

5. Прямий маркетинг (e-mail розсилка, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах тощо).

Вважаємо, що єдиним засобом комунікацій в мережі Інтернет є сайт, але інформація (комунікаційне повідомлення) може бути представлена на сайті у різних формах, що обумовлює необхідність виокремлення різновидів засобів Інтернет-комунікацій:

- електронні ЗМІ;
- банери;
- портали;
- Rich media;
- блоги;
- форуми;
- пошукові системи;
- дошки оголошень;
- електронні скриньки;
- статті;
- відео-блоки;
- файли cookies;
- персональні сторінки;
- віртуальні співтовариства тощо.

Сучасні технології впливу на цільову аудиторію в мережі Інтернет достатньо різноманітні. Деякі науковці визначають їх як окремі інструменти маркетингових комунікацій, але, на нашу думку, їх не слід об'єднувати. Так, найбільш популярними комунікаційними Інтернет-технологіями є такі:

- SMM (маркетинг соціальних мереж);
- SEM (пошуковий маркетинг);
- SEO пошукова оптимізація;
- лідогенерація;
- вірусний маркетинг;
- контент-маркетинг;
- продакт плейсмент;
- таргетинг тощо.

Таким чином можна зробити висновок, що використання інструментів комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій відкриває значні можливості компаніям для успішно функціонування в різних сферах бізнесу, оскільки сьогодні значна частина цільової аудиторії є користувачами Інтернет-простору. В рамках даного дослідження було проаналізовано широкий спектр сучасних Інтернет-технологій і запропоновано розподіляти їх на інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій, які реалізуються через відповідні засоби комунікацій та технології комунікаційного впливу.