

Лорві Ірина Федорівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет*

Лорви Ирина Федоровна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга
Луцкий национальный технический университет*

Lorvi Iryna

*PhD of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Lutsk National Technical University
ORCID: 0000-0001-6713-5338*

Войтович Сергій Ярославович

*кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет*

Войтович Сергей Ярославович

*кандидат экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга
Луцкий национальный технический университет*

Voitovych Sergii

*PhD of Economics, Professor,
Professor of Marketing Department
Lutsk National Technical University
ORCID: 0000-0002-7556-6063*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7502

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
INTERNET MARKETING TOOLS

Анотація. У статті досліджено зміст та інструменти інтернет маркетингу. При дослідженні теоретичних основ інтернет маркетингу було розглянуто семантику поняття «інтернет маркетинг», визначено його мету, досліджено основні переваги інтернет маркетингу у порівнянні з класичною концепцією маркетингу та охарактеризовано інструменти інтернет маркетингу.

В результаті дослідження семантики поняття «інтернет маркетингу» визначено, що проблематика змісту інтернет-маркетингу досліджується багатьма науковцями, які мають як спільні, так і відмінні риси. Зважаючи на це запропоновано під інтернет маркетингом розглядати процесу застосування інформаційних інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розробки комплексу маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів. Встановлено, що основною метою інтернет-маркетингу – перетворення відвідувачів сайту чи сторінки підприємства в покупців (клієнтів) та збільшення рівня прибутковості.

Обґрунтовано основні переваги інтернет-маркетингу, які суттєво відрізняють його від класичного маркетингу: інтерактивність; таргетування; веб-аналітика.

У відповідності до визначеної мети та змісту досліджуваного поняття було розглянуто та охарактеризовано основні інструменти інтернет маркетингу: пошуковий маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, вірусний маркетинг, відео-маркетинг, аналітичний маркетинг, E-mail-маркетинг та інтернет-рекламу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, пошукове просування, комплекс інтернет-маркетингу.

Аннотация. В статье исследовано содержание и инструменты интернет маркетинга. При исследовании теоретических основ интернет маркетинга было рассмотрено семантику понятия «интернет маркетинг», определены его цели, исследованы основные преимущества интернет маркетинга по сравнению с классической концепцией маркетинга и охарактеризованы инструменты интернет маркетинга.

В результате исследования семантики понятия «интернет маркетинга» определено, что проблематика содержания интернет-маркетинга исследуется многими учеными, которые имеют как общие, так и отличительные черты. Несмотря на это предложено в интернет маркетингом рассматривать процесса применения информационных интернет-технологий при проведении маркетинговых исследований, разработки комплекса маркетинга для максимального удовлетворения потребностей потребителей. Установлено, что основной целью интернет-маркетинга – превращение посетителей сайта или страницы предприятия в покупателей (клиентов) и увеличение уровня доходности.

Обоснованы основные преимущества интернет-маркетинга, которые существенно отличают его от классического маркетинга: интерактивность; таргетирования; веб-аналитика.

В соответствии с определенной целью и содержания исследуемого понятия были рассмотрены и охарактеризованы основные инструменты интернет маркетинга: поисковый маркетинг, маркетинг в социальных сетях, вирусный маркетинг, видео-маркетинг, аналитический маркетинг, E-mail-маркетинг и интернет-рекламу.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, поисковое продвижение, комплекс интернет-маркетинга.

Summary. The article examines the content and tools of Internet marketing. In studying the theoretical foundations of Internet marketing, the semantics of the concept of «Internet marketing» was considered, its purpose was determined, the main advantages of Internet marketing in comparison with the classical concept of marketing and described the tools of Internet marketing.

Because of the study of the semantics of the concept of «Internet marketing», it is determined that many scientists who have both common and distinctive features study the content of Internet marketing. In view of this, it is proposed to consider the process of application of Internet information technologies during internet research, development of a marketing complex for maximum satisfaction of consumer needs under Internet marketing. It is established that the main purpose of Internet marketing is to convert visitors to the site or page of the company into buyers (customers) and increase the level of profitability.

The main advantages of Internet marketing are substantiated, which significantly distinguish it from classical marketing: interactivity; targeting; web analytics.

In accordance with the defined purpose and content of the studied concept, the main tools of Internet marketing were considered and characterized: search marketing, social media marketing, viral marketing, video marketing, analytical marketing, e-mail marketing and Internet advertising.

Key words: Internet marketing, marketing in social networks, search engine promotion, Internet marketing complex.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Становлення сучасного підприємства як системи бізнес-процесів у глобалізованому світі відбувається в умовах динамічного середовища та швидкого розвитку технологій, що змінюють класичні способи ведення бізнесу та характер маркетингової діяльності підприємств. Зростання конкуренції зумовлює пошук нових джерел економічного розвитку суб'єктів господарювання на різних ринках та впливає на процес формування їх моделей та стратегій поведінки.

З динамічним розвитком глобальної мережі поступово змінюються традиційні підходи до управління підприємством і його маркетинговою діяльністю зокрема. Використання Інтернету уже стосується майже усіх аспектів маркетингової діяльності багатьох компаній. Основою її використання є традиційні класичні інструменти маркетингу, які завдяки використанню мережі стають збільшують власну ефективність. Унікальні інноваційні властивості мережі стали рушієм для розвитку нового напрямку в маркетингу — інтернет-маркетингу. Весь комплекс маркетингу варто розглядати з позицій його застосування в се-

редовищі Інтернет, тому дослідження інструментів інтернет маркетингу є дуже актуальним питанням для розвитку вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень у сфері інтернет-маркетингу та проблеми використання інструментів інтернет маркетингу показує підсилений інтерес, наявність публікацій як іноземних, так і вітчизняних наступних вчених: Ілляшенко С. М. [1], Вавриш О. С. [2], Романенкова О. Н. [3], Окландер М. А. [4], Рабей Н. Р. [6], Зубкова І. П. [8] та інші.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретико-методичних аспектів формування системи інтернет маркетингу у сучасних реаліях. Відповідно до мети виокремлено наступне завдання: вивчення змісту, функцій та особливостей системи інтернет маркетингу та особливості застосування його інструментів вітчизняними підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Невід’ємними складовими успішного та ефективного функціонування підприємства на ринку є маркетингова діяльність та впровадження та розвиток сучасних інтернет (цифрових) технологій. Поєднання даних факторів зумовило появу та розвиток нового напрямку маркетингової концепції — інтернет-маркетингу.

Проблематика змісту інтернет-маркетингу досліджується багатьма науковцями, які мають

як спільні, так і відмінні риси. Для глибшого розуміння даного поняття нами проведено аналіз підходів до визначення дефініції «інтернет-маркетинг» (таблиця 1).

Проведений аналіз думок вчених у таблиці 1 показує різноаспектність трактувань поняття «Інтернет-маркетинг». Однак, на нашу думку, найбільш точним є трактування поняття інтернет-маркетингу як процесу застосування інформаційних інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розробки комплексу маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів.

Використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє вітчизняним підприємствам з мінімальними витратами проводити масштабні маркетингові дослідження, ефективно здійснювати управління товарною та ціновою політикою, раціонально розподіляти маркетинговий бюджет, а також гнучко та швидко реагувати на запити споживачів, та підтримувати постійний зворотній зв’язок з цільовою аудиторією [7].

Основна мета інтернет-маркетингу — перетворення відвідувачів сайту чи сторінки підприємства в покупців (клієнтів) та збільшення рівня прибутковості.

«Використання інтернет-маркетингу зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються

Таблиця 1

Зміст поняття «інтернет-маркетинг»

Автор	Характеристика
Ілляшенко С.	«Інтернет-маркетинг — це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку та інших вигід» [1].
Вавриш О.	«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, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів» [2].
Романенкова О.	«Інтернет-маркетинг — це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розроблення товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту для максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну» [3].
Окландер М., Литовченко І., Ботушан М.	«Інтернет-маркетинг спрямований на створення механізмів, які забезпечать постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі» [4].
Котлер Ф.	Інтернет-маркетинг — це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [5].
Рабей Н.	«Інтернет-маркетинг — це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, а також сукупність прийомів, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в глобальній мережі і його ефективного просування з метою продажу» [6].

при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, тільки в даному випадку вони застосовуються в інтернет-просторі» [8].

Комплексний інтернет-маркетинг передбачає системне використання усіх можливих каналів просування товарів (послуг) у мережевому просторі, що сприяє збільшенню відвідуваності сайту і зростанню обсягів реалізації.

Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Інтернет — глобальне середовище для розвитку маркетингових концепцій щодо: товару або послуги; ціни, яка є інструментом обміну того чи іншого продукту на гроші; місця реалізації (сайт, сторінка в соціальній мережі); просування, що сприяє формуванню позитивної думки про продукт (послугу).

Визначимо основні переваги інтернет-маркетингу, які суттєво відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність — дозволяє безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зворотній зв'язок з клієнтами;
- таргетування — механізм, який дає можливість виокремити зі всієї наявної аудиторії зацікавлену (цільову) і демонтувати лише їй рекламні оголошення;
- веб-аналітика — дозволяє швидко провести аналіз ефективності маркетингових заходів підприємства.

Основні інструменти інтернет маркетингу та їх характеристика представлено у таблиці 2 [9].

Маркетингова інтернет-стратегія повинна поєднувати усі зазначені інструменти, щоб досягнути комплексності, цілісності та синергетичного ефекту.

Сукупність інструментів інтернет-маркетингу представлено на рисунку 1.

Під пошуковим маркетингом розуміють сукупність заходів, які спрямовані на забезпечення зростання відвідуваності інтернет-ресурсу (сайту) цільовою аудиторією. Варто відмітити, що пошуковий маркетинг складається з наступних елементів:

- PHP (Personal Home Page) Development) — застосовуються для створення динамічних веб-сайтів;
- Flat-дизайн (плоский дизайн) — створення візуального оформлення сайту з метою привернення уваги споживачів;
- LinkBuilding — «процес просування за допомогою посилань або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування веб-ресурсу» [10].

Найпоширенішими видами інтернет реклами є контекстна, тизерна, банерна реклама та партнерський маркетинг. Під контекстною рекламою розуміють рекламне повідомлення, яке розміщують на тематичних майданчиках, сторінках видачі пошукових систем згідно запитів користувачів [11–12]. Банерна реклама — це розміщення графічних зображень в мережі інтернет з метою залучення потенційних клієнтів компанії або формування позитивного іміджу. Тизерну рекламу застосовують для залучення уваги потенційного споживача, за допомогою інтригуючої фрази або картинки.

Таблиця 2

Характеристика інструментів інтернет маркетингу

Вид	Визначення	Типи	Роль	Переваги	Недоліки
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими та потенційними споживачами	– високий рівень контролю; – оптимальність витрат; – довготривалість; – комплексність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до підприємства; – тривалий період створення
Paid Media	Платні канали	Контекстна реклама, банерна реклама, відеорекалама	Перехід до інших каналів просування товару (охоплення більшої аудиторії)	– стабільний попит; – швидка (миттєва) реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Earned media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzzмаркетинг, 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
Social Media	Взаємодія бренду із соціальними мережами	Акаунти в Facebook, Instagram, Twitter, TikTok	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – комплексність; – організованість; – персоналізація	– низький рівень; – відсутність гарантій; – тривалий період створення



Рис. 1. Інструменти інтернет-маркетингу
Джерело: власна розробка

Маркетинг в соціальних мережах — це інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування товару (послуги), компанії чи торгової марки через використання соціальних медіа.

Вірусний маркетинг має право називатись окремим інструментом інтернет-маркетингу і його основне завдання — змусити про себе говорити.

Відео маркетинг включає набір підходів, прийомів і заходів для просування товарів і послуг на основі використання відеоматеріалів, а саме: мобільний маркетинг, відео бекграунди, відео блоги, відео навчання. Варто відмітити, що відео маркетинг є дорогим інструментом, хоча має дуже довготривалий ефект.

E-mail маркетинг має величезний потенціал як інструмент інтернет-маркетингу. До складу цієї групи інструментів належать: інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилання у вигляді постів тощо.

Аналітичні сервіси допомагають швидко та якісно провести аналіз ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу. До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі інтернет належать: Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз думок вчених показав різноаспектність трактувань поняття «Інтернет-маркетинг». Однак, на нашу думку, найбільш точним є трактування поняття інтернет-маркетингу як процесу застосування інформаційних інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розробки комплексу маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів. Визначено, що основна мета інтернет-маркетингу — перетворення відвідувачів сайту чи сторінки підприємства в покупців (клієнтів) та збільшення рівня прибутковості.

Досліджено основні переваги інтернет-маркетингу, які суттєво відрізняють його від класичного маркетингу: інтерактивність, таргетування, веб-аналітика. Охарактеризовано основні інструменти інтернет-маркетингу, які повинні об'єднувати маркетингова інтернет-стратегія: пошуковий маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, вірусний маркетинг, відео-маркетинг, аналітичний маркетинг, E-mail-маркетинг та інтернет-рекламу.

Отже, на сьогодні існує велика кількість інструментів інтернет-маркетингу, які дозволяють підприємствам досягати намічених цілей.

Література

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
2. Вавриш О.С., Савчук О.В. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235–237.
3. Романенкова О.Н. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Видавництво «Юрайт», 2015. 288 с.
4. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. 236 с.
5. Котлер Ф., Джайн Д.К., Мейсенс С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению: пер. с англ. М., 2000. 723 с.
6. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics: електронне наукове фахове видання з економічних наук. № 17 (2019). С. 193–199. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua>.

7. Прысакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. БІЗНЕС ІНФОРМ. Серія: Економіка та менеджмент. № 12. 2015. С. 333–339.
8. Зубкова І.П., Чижова Н.Є. Передумови виникнення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: зб. Матеріалів електронної регіональної науково-практичної конференції. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17>
9. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. Т. 1. С. 20–30.
10. Линкбилдинг и его особенности. URL: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti>.
11. Лорві І.Ф. Інтернет як засіб розповсюдження рекламних повідомлень Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВБ Луцького НТУ, 2018. С. 263–264.
12. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 234 с.

References

1. Illjashenko S.M. Suchasni tendenciji zastosuvannja internet-tekhnologij v marketynghu. Marketyngh i menedzhment innovacij. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
2. Vavrysh O.S., Savchuk O.V. Problemy stanovlennja ta perspektyvy rozvytku internet-marketynghu v ukrajins'kij ekonomici. Innovacijna ekonomika. 2011. № 5. С. 235–237.
3. Romanenkova O.N. Internet-marketyngh: navchalnyj posibnyk. Vydavnyctvo «Jurajt», 2015. 288 s.
4. Oklander M.A., Lytovchenko I.L., Botushan M.I. Marketynghovi komunikaciji promyslovykh pidpryjemstv v umovakh informacijnoji ekonomiky: monografija. K.: Znannja, 2011. 236 s.
5. Kotler F., Dzhayn D.K., Meysensi S. Manevryi marketinga. Sovremennyye podhody k pribyili rostu i obnovleniyu: per. s angl. M., 2000. 723 s.
6. Rabej N.R. Trendy suchasnogho internet-marketynghu jak osnova dlja formuvannja internet-strateghiji pidpryjemstva. Modern Economics: elektronne naukovе fakhove vydannja z ekonomichnykh nauk. #17 (2019). С. 193–199. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua>.
7. Prysakar I.I. Internet-marketyngh jak suchasna platforma dlja rozvytku biznesu. BIZNES INFORM. Serija: Ekonomika ta menedzhment. № 12. 2015. С. 333–339.
8. Zubkova I.P., Chyzhova N. Je. Peredumovy vynykennja ta perspektyvy rozvytku internet-marketynghu v Ukraini. Aktualni problemy ekonomichnogho i socialnogho rozvytku rehionu: zb. Materialiv elektronnoji rehionalnoji naukovo-praktychnoji konferenciji. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17>.
9. Illjashenko S.M., Ivanova T. Je. Instrumenty ta metody prosuvannja produkciji v Internet: analitychnyj oghlad. Marketyngh i menedzhment innovacij. 2015. # 3. Т. 1. С. 20–30.
10. Lynkbyldyngh i egho osobennosty. URL: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti>.
11. Lorvi I.F. Internet jak zasib rozpovsjudzhennja reklamnykh povidomlenj Marketyngh v umovakh rozvytku cyfrovykh tekhnologij: materialy vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. (5 zhovtnja 2018 r). Lucjk: IVV Lucjkogho NTU, 2018. С. 263–264.
12. Morokhova V.O., Bojko O.V., Lorvi I.F. Reklamnyj menedzhment: navch. posib. Lucjk: Vezha-Druk, 2018. 234 s.