

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВИХ УСТАНОВ

¹⁾Носенко Ю. М., ²⁾Сінельник Л. М.

¹⁾ Національна академія аграрних наук України

²⁾ ННЦ «Інститут землеробства НААН»

Проаналізовано інструменти інтернет-маркетингу, їх переваги та можливості використання в маркетинговій діяльності наукових установ. Дано визначення сутності інтернет-маркетингу. Визначено компоненти та переваги інтернет-маркетингу в порівнянні з традиційними інструментами. Проаналізовано програмні засоби для інтернет-маркетингу. Визначено орієнтовані стратегії маркетингової діяльності наукової установи в Інтернеті.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, пошукова оптимізація, корпоративний сайт, контент, маркетингова діяльність

Вступ. Інтернет - це засіб масової комунікації, що швидко розвивається. В цю "паутину" входить близько 100000 мереж із 100 країн. Як середовище та як інструмент комунікації Інтернет має величезний потенціал для маркетингової діяльності.

За даними компанії Factum Group Ukraine онлайн-аудиторія в Україні у 2017 році досягла 21 мільйонів осіб [1].

Інтернет - це допомога в пошуку бажаних партнерів та надання засобів для організації з ними зручного виду спілкування. Сьогодні наше суспільство вже неможливо представити без таких термінів як "Веб-Сайт", "Чат", "Електронна пошта" та знайти навіть малу установу, яка не має свого представництва в Інтернеті.

Нині значна частина користувачів всесвітньої мережі поступово відмовляється від інших джерел інформації. Адже це швидше, простіше і ефективніше: зробити замовлення через онлайн-маркет можна протягом декількох секунд, а способи доставки товару з кожним роком удосконалюються і прискорюються. Використання Інтернету в системі маркетингу може принести реальну економію та прибуток установі та сприяти підвищенню її конкурентоспроможності.

У той же час науковими установами Академії використовуються переважно інструменти традиційного маркетингу та в незначній мірі інструменти інтернет-маркетингу, такі як корпоративні сайти, e-mail розсилки та ін. Контент сайтів наукових установ орієнтований переважно на науковців, не завжди своєчасно оновлюється, не проводиться пошукова оптимізація сайтів. Це обумовлює актуальність даної статті.

Метою досліджень був аналіз специфіки маркетингової діяльності в Інтернеті, визначення серед існуючих інструментів інтернет-маркетингу найбільш придатних для застосування в маркетинговій діяльності наукових установ та формування на їх основі стратегії інтернет-маркетингу.

Матеріали і методика досліджень. Проведено аналіз та аналітична обробка зарубіжних та вітчизняних джерел з питань інтернет-маркетингу.

Результати досліджень. Поняття інтернет-маркетингу. Існують різні підходи до визначення поняття Інтернет-маркетингу або електронного маркетингу. Так Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) розуміють як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [2].

Електронний маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [3].

Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [4].

Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі інтернету [5].

Під терміном Інтернет-маркетинг також розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [6].

Сучасні словники визначають онлайн маркетинг як практику використання всіх аспектів і елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі. Основне завдання заходів такого роду – отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту і збільшити їх потік.

Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в Інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продаж.

Найбільш вдале на нашу думку визначення: *«Інтернет-маркетинг (internet marketing) — це сукупність прийомів (методів) в Інтернеті, спрямованих на покращення іміджу установи, популяризації в Інтернет мережі продукції та послуг установи, та забезпечення їх ефективного продажу»*.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари на своїх майданчиках. Зараз за допомогою інтернет-маркетингу не лише продають інформаційні продукти, а йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами [7; 8].

Виділяють основні компоненти ефективного маркетингу в Інтернеті:

1. Продукт (товар). Обов'язкова умова: те, що реалізується через мережеві ресурси, повинно відрізнитися якістю або якимись унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами і звичайними магазинами.

2. Ціна. Вважається, що в інтернеті ціни дещо нижчі, ніж в «реалі».

3. Просування – багаторівнева розкрутка як самого сайту, так і окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу з громадами в соцмережах і блогами.

4. Точка продажу – власне сайт установи. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті (зручність у користуванні) вищого рівня.

Важливу роль відіграють і інші складові частини: цільова аудиторія, контент (вміст), залучення відвідувачів в маркетингові процеси.

Залучення – ключовий показник ефективності сучасного web-маркетингу. Цей елемент показує ступінь зацікавленості користувачів сайтом і, в кінцевому рахунку, визначає успіх комерційного підприємства [9].

Перш ніж починати просування ресурсу, слід визначити його цільову аудиторію і потреби кожного клієнта, який прийшов на ваш інтернет-сайт. Тільки в цьому випадку можливе збільшення конверсії ресурсу і отримання прибутку.

Головні переваги Інтернет-маркетингу:

1. Інформативність. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і продукти: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними).

2. Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Звичайна реклама в ЗМІ та на білбордах коштує дорого і часто не окупає себе: охоплення аудиторії

широке, але не продуктивне. Така реклама використовується скоріше як іміджева, тобто служить для підтримки будь-якого бренду або компанії. Просування товарів і послуг в Інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, включаючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

Визначний обсяг охопленої цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети.

Основні цілі web-маркетингу:

- збільшення трафіку (відвідуваності) сайту;
- запуск, просування і реалізація нових послуг і товарів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- поліпшення іміджу компанії.

Найбільш розповсюджені інструменти інтернет-маркетингу:

1. **Корпоративний сайт** – це і компонент-інтернет-маркетингу, і один з головних його інструментів. Адже це візитівка установи, спрямована на залучення максимальної кількості потенційних споживачів.

Сайт - набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони взаємодіятимуть між собою – все це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових задач, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим або іншим способом [9].

Переваги корпоративного сайту як інструменту маркетингової політики установи в Інтернеті [10]:

- збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих клієнтів;
- повна всебічна презентація продукції і послуг установи без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час;
- оптимізація комунікацій з споживачами, партнерам;
- забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами з будь-яких країн світу і можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій та забезпечення безпосереднього зв'язку з кінцевими споживачами продукції;
- посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства.

Що робить сайт привабливим для потенційних споживачів:

A. **Контент матеріалу сайту – інформація що міститься на сайті** (текстова, фото, відео), а саме [9].

- Швидкий та зручний пошук необхідної інформації.
- Збалансована текстова інформація на головній сторінці сайту.
- Відповідність контенту тематиці сайту.
- Інформативність контенту (чи задовольнить подана інформація відвідувача, чи повністю розкривається тематика питання).

- Достовірність поданого контенту.

- При великому обсязі текстової інформації наявність пошуку.

B. **Дизайн** юзабіліті сайту має поєднувати в собі декілька складових:

- Стиль сайту має відповідати потребам цільової аудиторії.
- Призначення сайту - відвідувач сайту відразу має розуміти, до якої тематики відноситься сайт.

- Наявні графічні зображення повинні бути якісними та доречні тематиці сайту.

- Завантаженість графічними зображеннями зображення не має відволікати від головної інформації.

- Функціональність сайту, простота, інтуїтивність, зручність навігації.

- Логічність змісту та працездатність навігації.

- Адаптованість сайту до перегляду на різних технічних пристроях (стаціонарний комп'ютер, ноутбук, планшет, смартфон, і т.д.).

С. **Проектування сторінки з урахуванням вимог** пошукових систем (Яндекс, Google, та ін.).

Слід враховувати, що пошукова система,- це всього лиш програма, що "переглядає" сайт, і вона враховує наступне:

- На які питання відповідає сайт - ключові слова за якими вона знаходить сайт, що найбільш широко розкриває запит відвідувача.
- Систематизованість представленої інформації.
- Наскільки зручно подана інформація для відвідувача.
- Грамотність та акуратність оформлення тексту.
- По заголовку веб-сторінки пошукова система визначає, що знаходиться на сторінці.
- Наявність сайту в каталогах пошукових систем.
- Чітка структура посилань на сайті. Кожен документ чи відповідна інформація мають бути розташовані в своєму розділі.

Д. **Кросбраузерність.** Сайт має однаково виконувати свої функції в різних браузерах: Opera, Google Chrome, FireFox, IE тощо.

Е. **Наявність зворотного зв'язку.**

2. Контекстна реклама. Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках [11].

Виділяють поняття «Контент-маркетинг», як комплекс заходів щодо оптимізації вмісту (контенту) сайту та підбір відповідної реклами.

Контекстна реклама працює вибірково: її бачать відвідувачі сторінок, яким потенційно цікаві рекламовані товари.

Наприклад, користувач читає статтю на тему насіння зернових культур і попутно переглядає рекламні пропозиції про продаж сучасних стимуляторів росту, засобів захисту рослин тощо. Таким чином, реклама охоплює цільову аудиторію, а не діє наосліп.

Для визначення відповідності реклами сторінках сайту використовується принцип ключових слів. Ці ж слова є орієнтиром для пошукових роботів. Таким чином, контекстна реклама з великою часткою ймовірності буде показана споживачу, котрий використовує Інтернет для пошуку конкретних послуг і товарів.

Інтернет-реклама дозволяє точно співвідносити витрати з результативністю: оплачуються тільки ті користувачі, які перейшли за відповідним оголошенням і перейшли на сайт.

Переваги контекстної реклами:

- звертання тільки до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у видачі пошукової системи;
- можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії;
- не потрібно оптимізувати сайт;
- керованість;
- «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).

3. Банерна та медійна реклама. Банери – це графічні зображення на сайтах, які рекламують товари і послуги. Вони можуть бути як статичними (просто картинка), так і анімованими (рухомими) в форматі gif і flash.

Медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Може використовуватися в якості носія для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами.

Існують також інтерактивні банери: користувачам пропонують виконати за допомогою картинки конкретну дію – розв'язати арифметичну задачу, клікнути в певній точці зображення.

Банерна (або медійна) реклама передбачає формування стійкої асоціації конкретного бренду (символу) з певними товарами або послугами. Підвищення впізнаваності бренду – одна з цілей інтернет-маркетингу. Чим більше впізнаваною символіка компанії, тим краще її імідж.

Банер може рекламувати як конкретну пропозицію, будучи так званою товарною рекламою, так і просто який-небудь бренд або компанію (іміджева реклама).

Медійна реклама починає працювати, коли кількість показів рекламного зображення досягає певного обсягу. Це означає, що банери, брендovanі фони і тому подібну рекламу має сенс розміщувати на сайтах з високою відвідуваністю (від 1000 чоловік в добу і більше).

Для меншої відвідуваності сайту медійна реклама не дуже підходить внаслідок її специфіки. Адже вона «продає» всім і конверсія банерів не так висока, як наприклад, контекстної реклами, так як остання б'є точно в ціль, будучи «снайперською гвинтівкою», на відміну від банера, який є швидше «дробовою рушницею».

Переваги медійної реклами:

- дозволяє генерувати попит (залежить від вибору запитів);
- впливає на емоції та підсвідомі мотиви;
- добре запам'ятовується;
- працює навіть якщо не було переходу на сайт;
- дозволяє охопити велику аудиторію.

4. Пошукова оптимізація. Розрізняють SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація) та зовнішній. Пошуковий маркетинг (від англ. search engine marketing, SEM) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин.

Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та купівлі вхідних посилань на інших сайтах).

Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошукової маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш. відповідних запиту в місця з більшою відповідністю.

Переваги пошукового маркетингу:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;
- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;
- порівняно невисока вартість послуги просування сайту.

Професійна SEO-оптимізація – комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах. Ця стадія розкрутки є обов'язковою для просування більшості комерційних проектів в Інтернеті.

Неважливо, які товари і послуги пропонує сайт: головна мета – залучити цільових клієнтів на сторінки свого сайту. Зазвичай це роблять за допомогою платної реклами (контекстної, банерної і так далі), але також можна залучати відвідувачів безпосередньо з пошукових систем.

Якісне просування мережевих ресурсів – захід тривалий і поетапний. Важливо не просто збільшити число відвідувачів сайту, а залучити цільових (потенційних) клієнтів.

SEO-просування обов'язково включає технічну оптимізацію сайту, його аудит і збільшення рівня відповідності пропонованих статей вашим платним пропозиціям на сайті. Сучасна пошукова оптимізація – реальний технологічний інструмент, який підвищує продажі набагато ефективніше, ніж традиційна реклама.

В ідеалі починати оптимізацію слід вже на етапі розробки сайту: слід відразу продумати і визначити функціональне семантичне ядро – список ключових слів (тем), які найбільш точно визначають загальний напрямок діяльності конкретного інтернет-ресурсу.

SEO-оптимізація системи під пошук чітко орієнтована на цілі бізнесу в XXI столітті. Пошукові системи Google, Yahoo та інші давно стали невід'ємною частиною мережевого простору. Якщо ваш сайт не буде відвідуваним, в тому числі не буде пошуково оптимізованим, про нього ніхто не дізнається.

Розкрутка установи в Інтернеті – найдієвіший на сьогодні метод збільшення популярності.

5. Соціальні мережі. SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Переваги інтернет-маркетингу в соціальних мережах [15]:

- можливість точного вибору цільової аудиторії;
- підтримка постійного контакту з потенційними клієнтами; широкі можливості для безпосереднього спілкування з клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції установи;
- можливість швидко продемонструвати всі достоїнства товару, завантаживши фото або відео;
- офіційне представництво установи створюється безкоштовно;
- ніякої додаткової реєстрації для участі в співтоваристві клієнтам не потрібно: лише згода вступити в групу;
- можливість проводити маркетингові дослідження, шукати цільову аудиторію, з'ясувати, який тип контенту найбільш цікавий користувачам.

Схожий вид веб-маркетингу, який набуває все більшої популярності – створення форумів і чат-румів (інтернет-кімнат для спілкування необмеженої кількості користувачів у режимі реального часу).

Соцмережами користується переважна більшість потенційних користувачів, що дає можливості збільшення аудиторії споживчів наукоємної продукції практично до безкінечності.

6. Відеоролики. Аудиторія перегляду каналів YouTube, RuTube та інших ресурсів з відеоконтентом обчислюється мільйонами. Оригінальна відео-реклама в інтернеті давно довела свою ефективність і рентабельність. Сьогодні виробляти якісні відеоролики можна без особливих фінансових витрат. На відміну від телереклами, онлайн відео-реклама коштує копійки і діє більш цілеспрямовано.

7. Крос-брендінг (ко-брендінг) – представляє об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності однієї установи серед аудиторії іншої, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії [12]. Цей інструмент застосовується як в он-лайн так і в офф-лайн маркетингу.

Переваги крос-брендінгу [13]:

- скорочення рекламних витрат завдяки спільному проведенню акцій;
- встановлення довгострокового співробітництва з установами з інших сфер бізнесу;
- активний відгук у споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь;
- ефект синергії – результат від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій окремо;
- розширення сфери збуту послуг або товарів;
- збільшення популярності установ, що проводять крос-маркетинг.

8. Блоггинг. Блог - це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі .

Всі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією у блозі.

Переваги блоггингу:

- публікувати інформацію у блозі досить легко, створення нового посту зводиться до набору тексту у відповідному полі та відправки на сервер;
- форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення і т.д.;
- можливість створити віртуальну групу з визначеної тематики;
- існує маса безкоштовних блоггових платформ;
- унікальний, цікавий контент, який розміщено на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій чи іншій галузі. Що в свою чергу поповнить ряди його потенційних клієнтів.

9. Вірусний (партизанський) маркетинг – поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Особливу ефективність метод набув в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Причому це сприймається як розвага, а не як реклама.

Переваги вірусного маркетингу:

- швидкість створення і легкість розміщення інформації;
- викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги.

В якості медіавіруса може бути цікавий відеоролик, Flash-додаток або інший оригінальний контент, який можна розмістити в соцмережах, на форумах, на сайтах установи: єдина умова – можливість подальшого самостійного поширення. Крім прямої реклами, партизанський маркетинг переслідує й іншу мету: збільшення посилань на ресурс установи.

10. Прямий (директ-) маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. В цифровому середовищі він набуває своїх особливостей. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок.

Переваги директ-маркетингу:

- одержувачі листів власноруч підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;
- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

Поштова e-mail розсилка – перевірений і ефективний метод інтернет-маркетингу. Така розсилка дозволяє встановити довірчі відносини між замовниками і клієнтами.

На своєму сайті установа можете встановити так звану «форму захоплення контактів», пропонуючи підписатися на оновлення сайту або даючи безкоштовну корисну інформацію натомість на ім'я та e-mail відвідувача. Далі просто робиться розсилка абонентської бази. Листи повинні містити не тільки рекламну, але й актуальну для споживачів інформацію, інакше вони будуть регулярно вирушати в папку «спам». **Підписка на розсилку** – найбільш стабільний і продуктивний метод онлайн-маркетингу.

Важливий момент. За статистикою на свою електронну пошту хоча б раз в тиждень заходять **більше 90%** користувачів, що гарантує високу віддачу від цього маркетингового інструменту.

Існує чимало програм для того, щоб маркетингова діяльність в інтернеті була більш ефективною. Серед них можна виділити наступні програмні засоби [14]:

1. **Buzz-Sumo та Ahrefs Content Ehker** - програмні інструменти для визначення контенту, який в тренді в соціальних мережах (по тематиках) або для визначення власного контенту який працює і є найпопулярнішим.

2. **Moz Content** на відміну від попередніх двох інструментів він рахує не тільки кількість соціальних відкликів, але й посилання.

3. **Serpstat і Prodvigator** - інструменти конкурентного аналізу, які спеціалізуються конкретно на пошуковому записі. Перший працює з західними ринками, другий зроблено під український ринок.

4. **SEO Lib.** Контролює позиції сайту за пошуковим запитом і проводить деталізований аналіз. Перевіряє місце сайту за будь-якою кількістю ключових слів у пошуках.

5. **Keyword Tool Io.** Здійснює підбір ключових слів під наступні пошукові системи Google, Youtube, Bing, App Store.

Стратегія інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання з врахуванням існуючих інструментів інтернет-маркетингу наукова установа може вибрати одну з орієнтовних стратегій **інтернет-маркетингу**.

Стратегія 1. Комплексний інтернет-маркетинг - максимальне використання відомих інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні наукоємної продукції, зокрема специфічних, виключно для інтернет-середовища контекстної реклами, пошукової оптимізації, віртуальних співтовариств, інтерактивних продажів, Інтернет-PR, стимулювання збуту.

Така стратегія дозволяє найбільш повноцінно та продуктивно використовувати всі можливості web-маркетингу і застосовувати їх у відповідності з загальними стратегіями розвитку бізнесу в мережі.

Стратегія 2. Інтернет-PR. Мережевий Public Relation (PR) працює на підвищення впізнаваності бренду і забезпечує «ефект присутності» компанії в інформаційному просторі. Найкращий PR-метод – публікації матеріалів про установу в авторитетних ЗМІ (і звичайних, і мережевих). Популярні та цікаві статті багаторазово цитуються в Інтернеті: якщо в виданні з багатомільйонною аудиторією читачів мова йде про бренд установи, його впізнаваність і актуальність підвищується в мережевому просторі в рази. Використання PR-інструментів в мережі принципово нічим не відрізняється від «офлайнового» піару.

Варіанти PR-кампанія установи в Інтернеті:

1. **Ведення на своєму сайті колонки новин з їх репостом в соцмережі.**

2. **Розміщення експертних статей на сторонніх сайтах схожої тематики.**

Стратегія 3. Організація спільних проєктів з великими брендами. Спільні з розкритими фірмами вебінари, інтернет-конференції, тематичні форуми, тренінги допоможуть принести популярність установі.

Висновки. З розвитком мережі Інтернет застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє: організувати ефективно функціонування установи, розширити обсяги реалізації наукоємної продукції.

Інтернет надає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію, які на відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення) є дешевшими і сприяють розширенню ринку збуту продукції установи та може забезпечити статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Переваги інтернет-маркетингу: доступність, інтерактивність; спрощення процедури досліджень; відсутність географічних бар'єрів, можливість широкого охоплення цільової аудиторії; гнучке управління рекламними засобами.

Сучасні програмні засоби дозволяють інтернет-маркетологам: відстежувати кількість запитів, визначати найбільш затребуваний контент, здійснювати пошукову оптимізацію тощо.

Для ефективного просування наукоємної інноваційної продукції на ринок необхідна розробка зваженої стратегії інтернет-маркетингу, що передбачає:

професійну підготовку контенту корпоративного сайту, який би був орієнтований на науковців, товаровиробників, представників бізнес структур;

проведення аудиту сайту (пошукового, технічного, маркетингового, щодо зручності користування);

розширення використання інструментів інтернет-маркетингу, зокрема використання контекстної, банерної та медійної реклами, блогінгу тощо;

підготовку висококваліфікованих фахівців інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. <http://informer.news/yak-z-yavyvsya-internet-v-ukrajini-ta-skilky>.
2. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа: <http://takmak51.ru/>
3. Плескач В. Л. Технологии электронного бизнеса : Монография / В. Л. Плескач. — К.: КНЕУ, 2004. — 223 с.
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — М.: Эскмо, 2009. — 224 с.
5. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа : www.aup.ru/books/m80/
7. Литовченко І.Л. Интернет-маркетинг / І.Л. Литовченко : навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
8. Интернет маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1733/>.
9. <http://itstatti.in.ua/internet-marketing>.
10. bestwebit.biz.ua/pages/article_optimization.htm
11. Корпоративный сайт предприятия – эффективный инструмент увеличения продаж [Электронный ресурс] / Probrand. – Режим доступа : <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvlichenija-prodazh.html>
12. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>
13. Гладченко А. Ко-брендинг. Что это? [Электронный ресурс] / А. Гладченко // BizTimes - журнал про бизнес. – 2012. – Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>
14. <https://webpromoexperts.com.ua/blog/top-16-instrumentov-internet-marketinga-ot-antona-voronyuka-na-2016-god/>
15. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агентство Інтернет-реклами. – Режим доступа: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>

References

1. <http://informer.news/yak-z-yavyvsya-internet-v-ukrajini-ta-skilky>.
2. Beprobrand.net. n.d. Korporativnyj sajt predpriyatija – jeffektivnyj instrument uvelichenija prodazh. [online] Available at: <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvlichenija-prodazh.html> [Accessed: 18 Oct 2013].
3. Gladchenko, A. 2012. Ko-brening. Chto jeto?. [online] Available at: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390> [Accessed: 18 Oct 2013].

4. Jarlykov, A. n.d. Instrumenty Internet-marketinga. [online] Available at: <http://takmak51.ru/> [Accessed: 18 Oct 2013].
5. Litovchenko, I. 2008. Internet-marketing: Navchal'nij posibnik. 1-й ed. Kyev: Centr uchbovoi literaturi.
6. Mjatin, E. 2012. Podkasting – sintez internet i radio. [online] Available at: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml> [Accessed: 18 Oct 2013].
7. Lytovčenko I.L. Internet-marketynh / I.L. Lytovčenko : navčal'nyj posibnyk. – K.: Centr učbovoji literatury, 2011. – 332 s.
8. Internet marketynh v Ukrajinі: sučasnyj stan ta perspektyvy rozvytku [Elektronnyj resurs]. – Available at: [//www.economy-confer.com.ua/full-article/1733/](http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1733/).
9. <http://itstatti.in.ua/internet-marketing>.
10. bestwebit.biz.ua/pages/article_optimization.htm
11. Semenjak, I. 2007. Strategicheskij marketing : ucheb. posob.. 1-й ed. Har'kov: NU imeni V. N. Karazina.
12. Smm.ukr.prodex.net.ua. n.d. Kontekstna reklama v social'nih merezhah. [online] Available at: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/> [Accessed: 18 Oct 2013].
13. U-b-s.ru. 2013. Internet-marketing dlja rukovoditelja. [online] Available at: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html> [Accessed: 18 Oct 2013].
14. <https://webpromoexperts.com.ua/blog/top-16-instrumentov-internet-marketinga-ot-antona-voronyuka-na-2016-god>
15. Virin, F. 2009. Internet-marketing. Polnyj sbornik prakticheskikh instrumentov. 1-й ed. Moskva: Jeskmo.

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

¹⁾Носенко Ю.М., ²⁾Синельник Л.М.

¹⁾Национальная академия аграрных наук Украины

²⁾ННЦ «Институт земледелия НААН»

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, инструменты интернет-маркетинга, корпоративный сайт, контент, маркетинговая деятельность

Проанализированы инструменты интернет-маркетинга, их преимущества и возможности использования в маркетинговой деятельности научных учреждений. Дано определение сущности Интернет-маркетинга. Определены компоненты и преимущества интернет-маркетинга в сравнении с традиционными инструментами. Проанализированы программные средства для интернет-маркетинга. Определены ориентированные стратегии маркетинговой деятельности научного учреждения в интернете.

Целью исследований был анализ специфики маркетинговой деятельности в интернете, определение среди существующих инструментов интернет-маркетинга наиболее подходящих для применения в маркетинговой деятельности научных учреждений и формирование на их основе стратегии интернет-маркетинга.

Материалы и методика исследований. Проведен анализ и аналитическая обработка зарубежных и отечественных источников по вопросам интернет-маркетинга.

Результаты исследований. Определено понятие интернет маркетинга. Выделены основные компоненты эффективного маркетинга в Интернете: продукт (товар), цена, продвижение, точка продажи, привлечение. Определены инструменты интернет-маркетинга, которые могут использовать научные учреждения: корпоративный сайт, контекстная реклама, баннерная и медийная реклама, поисковая оптимизация, социальные сети, кросс-

брендинг, блоггинг, вирусный маркетинг, прямой маркетинг. Определены ориентированные стратегии маркетинговой деятельности научного учреждения в интернете.

Выводы. С развитием сети Интернет применения инструментов интернет-маркетинга позволяет организовать эффективное функционирование учреждения, расширить объемы реализации наукоемкой продукции.

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию, которые в отличие от традиционных рекламных медиа, дешевле и способствуют расширению рынка сбыта продукции учреждения и может обеспечить статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Преимущества интернет-маркетинга: доступность, интерактивность; упрощения исследований; отсутствие географических барьеров, возможность широкого охвата целевой аудитории; гибкое управление рекламными средствами.

Современные программные средства позволяют интернет маркетологам: отслеживать количество запросов, определять наиболее востребованный контент, осуществлять поисковую оптимизацию и т.п.

Для эффективного продвижения наукоемкой инновационной продукции на рынок необходима разработка взвешенной стратегии интернет-маркетинга, которая предусматривает:

профессиональную подготовку контента корпоративного сайта, ориентированного на научных работников, товаропроизводителей, представителей бизнес структур;

проведения аудита сайта (поискового, технического, маркетингового, по удобству пользования);

расширение использования инструментов интернет-маркетинга, в частности использование контекстной, баннерной и медийной рекламы, блоггинга и т.п.;

подготовку высококвалифицированных специалистов интернет-маркетинга.

INTERNET MARKETING TOOLS IN MARKETING ACTIVITIES OF SCIENTIFIC INSTITUTIONS

¹⁾*Nosenko Yu.M.*, ²⁾*Sinelnik L.M.*

¹⁾ National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

²⁾ NSC "Institute of Agriculture NAAS"

Key words: Internet marketing, search engine optimization, Internet marketing tools, corporate website, content, marketing activities

The tools of Internet marketing, their advantages and opportunities for using scientific institutions in marketing activities are analyzed. The definition of the essence of Internet marketing is given. The components and advantages of Internet marketing are determined in comparison with traditional tools. The software for Internet marketing has been analyzed. Oriented marketing strategies of a scientific institution on the Internet are defined.

The purpose of the research was to analyze the specifics of marketing activities on the Internet, identify among the existing Internet marketing tools the most suitable for the application in the marketing activities of scientific institutions and the formation on their basis of Internet marketing strategies.

Materials and methods of research. Analysis and analytical processing of foreign and domestic sources on Internet marketing issues was carried out.

Results of the research. The concept of Internet marketing is defined. The main components of effective marketing on the Internet are distinguished: product (product), price, promotion, point of sale, attraction.

Internet marketing tools are available that can be used by academic institutions: corporate website, contextual advertising, banner and display advertising, search engine optimization, so-

cial networks, cross-branding, blogging, viral marketing, direct marketing. Oriented marketing strategies of a scientific institution on the Internet are defined.

Conclusions. With the development of the Internet, the use of Internet marketing tools makes it possible to organize the effective functioning of the institution, expand the volume of implementation of high technology products.

The Internet provides many tools for influencing the target audience, which, unlike traditional advertising media, is cheaper and contributes to expanding the sales market of the institution's products and can provide a statistical picture of the effectiveness of the marketing campaign.

Advantages of Internet marketing: availability, quick feedback; Innovative environment; Simplifying research; Absence of geographical barriers, the possibility of wide coverage of the target audience; Flexible management of advertising means.

Modern software tools allow Internet marketers: to track the number of requests, determine the most demanded content, perform search optimization, etc.

The presence of the site in a scientific institution ensures its image, facilitates the process of informing clients and the media about its scientific and innovative activities.

To effectively promote high-tech innovative products to the market, it is necessary to develop a balanced Internet marketing strategy that provides for:

Professional preparation of the content of the corporate site, focused on scientists, commodity producers, representatives of business structures;

Carrying out site audit (search, technical, marketing, for usability);

Expanding the use of Internet marketing tools, in particular the use of contextual, banner and media advertising, blogging, etc. ;

Training highly qualified Internet marketing specialists.

УДК 631.15:633.85:330.1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ ЗОН ТРАНСФЕРУ СОЇ НА РІВНІ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ.

Тимчук В. М., Святченко С. І., Бондаренко Є. С.

Інститут рослинництва імені В.Я.Юр'єва НААН

За характером зональної концентрації посівних площ сої виділено провідний пул – 66,0% (Полтавська, Хмельницька, Київська, Кіровоградська, Вінницька, Черкаська та Херсонська) -29,1% від проаналізованих з посівними площами на рівні 94,4-179,8 тис. га. За показником виробництва провідний пул сформували Хмельницька, Полтавська, Київська, Херсонська, Вінницька, Кіровоградська, Черкаська, Житомирська області – 33,3% від проаналізованих, які забезпечили 73,7% загального виробництва. Сукупно 62,5% проаналізованих областей забезпечили 94,2% валового виробництва сої в Україні. Частка областей з мінімальною урожайністю (min) нижчою за рівень України (1,62 т/га) становила 79,1%, максимальної урожайності (max) нижчої за рівень України (2,16 т/га) – 41,6%, середньої урожайності (\bar{x}) нижчої за рівень України (1,90 т/га) – 66,6%. Найбільшою зафіксованою частотою прояву коефіцієнта варіації (V%) за показником урожайності сої в моніторинговий період є 15-20% – 33,4% та 20-25% – 20,8%. За середнього показника по Україні $V=37,11\%$, коливання по областях були в межах від $V=8,67\%$ по Херсонській області до $V=79,95\%$ по Закарпатській області. Серед проаналізованих областей за відношенням мінімального показника урожайності (min) до максимального (max)