

УДК 339.138:659.118

Семененко К. Ю.
Скригун Н. П.
Кириленко І. І.

Національний університет харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті висвітлено особливості використання інструментів інтернет-маркетингу під час просування товару в умовах сучасного ринку реклами та комунікацій. Проведено порівняльний аналіз традиційних і цифрових медіаканалів. Досліджено переваги digital-інструментів у процесі позиціонування і просування товарів на ринку.

Ключові слова: маркетинг, просування, цифровий маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, цифрові медіаканали.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства науково-технічний прогрес зумовлює стрімкий розвиток цифрової економіки. Зазначені обставини сприяють виникненню абсолютно нових запитів та потреб споживачів, а також виводять наявні на якісно новий рівень. Крім того, диференціація продуктів має тенденцію до послаблення, що вимагає розроблення нового підходу до управління брендами з більшим ступенем залучення споживача в процес бренд-комунікації. Саме тому актуальним є питання формування і просування бренду саме в мережі Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань теорії та практики цифрового маркетингу приділяють увагу такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як І.Л. Литовченко, І.В. Успенський, В.В. Писаренко, В.М. Полонець, В.П. Пилипчук, М.А. Окландер, М.О. Артюхов, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т. Примак, О.І. Ашманов, Ф. Вірін, О. Кент Вертайм, І. Манн, Ян Фенвік та ін. В Україні питаннями комунікацій бренду в мережі Інтернет зараз більше приділяють увагу саме практики ринку, зокрема ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна», що збирає статистику залученості українців у процес придбання товарів в Інтернеті.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. З огляду на зазначене вважаємо, що питання формування і просування бренду в мережі Інтернет потребують подальшого вивчення. Зокрема, недостатньо дослідженими залишаються механізми впливу та особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу.

Мета статті полягає у встановленні основних причин інтеграції комунікаційних компаній у сферу цифрового маркетингу та виявленні ефективних інструментів просування бренду в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу. За даними компанії ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна», у 2016 році 47% опитуваних здійснили покупки техніки онлайн, 43% придбали одяг та взуття, 31% споживачів придбали квитки на літак, потяг та автобус саме за допомогою сайтів в Інтернеті [8]. Як бачимо, на онлайн-покупки припадає значна частка продажів, і експерти стверджують що тенденція до зростання цього показника збережеться і в подальшому.

Результати досліджень показали, що до основних причин активізації процесу інтеграції комунікаційних компаній у сферу цифрового маркетингу належать такі:

1) маркетинг в Інтернеті має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг спрямований на масового слабо диференційованого споживача, то в Інтернеті більшою мірою вра-

ховується думка кожного та відбувається персоналізована комунікація, що з великою імовірністю матиме вищу ефективність. Іншими словами, просування в Мережі спрямоване на завоювання кожного клієнта окремо. Також наявність персоналізованої інформації дає змогу здійснювати чіткий таргетинг у процесі проведення рекламних кампаній;

2) Інтернет-маркетинг інтерактивний: клієнти активно залучаються до багатьох бізнес-процесів (участь в опитуваннях, формування репутації фірми тощо). Більше того, клієнти за допомогою створеного компанією інтернет-сервісу можуть виконувати частину важливих завдань, таких як формування замовлень, забезпечення зворотного зв'язку, звернення до онлайн-консультантів тощо.

Отже, інтернет-маркетинг має перевагу з погляду доступу до масиву індивідуальної персоналізованої інформації, що недоступна під час формування та реалізації офлайн-комунікації. Одним із яскравих прикладів є той факт, що в інтернеті є можливість з високою імовірністю оцінити ефективність реклами, спрогнозувати кількість відвідувачів, здійснювати таргетинг відповідно до інтересів, які привели користувача на сайт, отримати зворотний зв'язок, проводити аналіз активності конкурентів тощо. Перевагою також є можливість проведення в Інтернеті маркетингових досліджень та експериментів (наприклад, початкові етапи реалізації нової рекламної кампанії, пробний маркетинг) з меншими витратами коштів та часу порівняно з офлайн-середовищем.

Важливим аспектом просування в мережі Інтернет є фактичне нівелювання просторового розміщення та віддаленості магазинів від фактичного місцезнаходження конкретного споживача. Перехід з одного інтернет-магазину до іншого вимагає від потенційного клієнта набагато менших зусиль, ніж просторове переміщення в офлайн-просторі. Дослідження зарубіжних учених показали, що на кількість покупок в онлайн-середовищі істотно впливають такі чинники, як просування в пошукових системах, вибір рекламних майданчиків, умови хостингу тощо [9].

Очевидним є той факт, що вихід компанії в інтернет дає змогу скоротити виробничі трансакційні та рекламні витрати. При цьому компанія повинна бути готова до розширення бізнес-процесів, які можуть виявитися актуальними і необхідними з погляду самої природи інтернету.

На нашу думку, для успішного використання інструментів інтернет-маркетингу (як і традиційних офлайн-комунікацій) компанія зобов'язана забезпечувати позитивний імідж, що, у свою

чергу, сприяє виникненню довіри до неї у потенційного споживача. Впливає і зовнішнє оформлення сайту компанії, його продуктивність, відсутність технічних проблем, оперативність роботи менеджерів під час обробки звернення клієнтів і багато іншого [3]. Ці тенденції поступово стають все більш актуальними на сучасному етапі розвитку вітчизняного ринку онлайн-комунікацій.

Слід зазначити, що споживачі в основному спілкуються з компанією через Інтернет-ресурси (наприклад, сайт або група в соціальній мережі), тому вкрай важливо забезпечити безперебійну роботу сайту та оперативність реакції на коментарі/питання/зауваження в соціальних мережах, оскільки користувачі автоматично очікують швидкої реакції компанії на будь-які свої запити.

Водночас традиційний та інтернет-маркетинг відрізняються за способом доставки повідомлень. У традиційних ЗМІ використовується push-модель, у якій споживачі пасивні, а постачальниками інформації є підприємства. Інтернет же відносять до pull-моделі, в якій користувач отримує інформацію у відповідь на запит. Активна роль споживачів дає їм змогу контролювати процес пошуку інформації. Це створює між фірмами-конкурентами жорстке суперництво за увагу споживача [10].

Водночас на практиці інтернет дає широкі можливості для підтримання довгострокових відносин з наявними споживачами, що є економічно вигіднішим, ніж залучення нових. Для продажу одиниці товару торговому представнику в середньому потрібно лише 2–3 звернення до вже існуючого клієнта порівняно з десятком аналогічних звернень до потенційних клієнтів. Таким чином, схилити до покупки вже наявного клієнта дешевше в 5–10 разів порівняно з вартістю налагодження контакту з новим покупцем. А збільшення частки постійних споживачів на 5% відповідає загальному збільшенню обсягів продажів на понад 25% [1].

Слід зазначити, що інтернет-маркетинг йде пліч-о-пліч з офлайн-бізнесом і офлайн-маркетингом. Інтернет є ще одним додатковим способом розширення бізнесу і збільшення прибутку, при цьому він не є окремим напрямом. Говорячи про синергію онлайн- і офлайн-комунікацій, часто вживають термін Omni-channel-підходи, принципами яких є цілісність і узгодженість споживчого досвіду [10]. Omni-channel забезпечує інтегрованість продажів – не важливо, яким чином покупець збирається здійснити покупку, важливо, аби він міг зробити це у будь-який зручний для нього спосіб: через традиційний офлайн-магазин, інтернет-магазин, мобільні пристрої, соціальні мережі або через замовлення по телефону. При цьому споживач не повинен відчувати різниці в обслуговуванні залежно від каналу, який попередньо обрав для здійснення покупки з розрахунку на те, який з них є більш зручним у цей момент та забезпечує отримання (і повернення у разі потреби) товару там, де йому комфортніше.

Онлайн-канал відіграє в реалізації Omni-channel підходу важливу роль. Насамперед це пов'язано зі способом життя сучасної людини. Користувачі все частіше використовують інтернет для роботи та розваг. Частка інтернет-користувачів постійно зростає, і багато речей, таких як покупка і продаж онлайн, стають буденною справою. Зважаючи на цей факт, не дивно, що успіх комерційної діяльності в такому середовищі, як інтернет, де самі користувачі керують процесом навігації, може визначатися тим, наскільки бізнес враховує їхні інтереси. Люди мають великий досвід

використання інтернету, і вже зараз почався процес формування культури і звичок інтернет-користувачів.

Дослідження показали, що в основному інтернетом користуються молоді люди і люди середнього віку (25–45 років). Користувачі інтернету мають середній або високий дохід [4]. Останніми роками також намітилася тенденція зростання кількості користувачів мобільного інтернету. Основна частина аудиторії – молоді люди віком 16–30 років. Понад 77% цього сегменту користувачів заходять в інтернет не менше одного разу на добу [8].

Освоєння будь-якого нового ринку завжди вимагає витрат, тому рішення щодо початку роботи в мережі Інтернет має бути усвідомленим. Зазвичай це рішення підтримується прагненням досягти однієї чи декількох цілей.

На основі наведеної інформації виділимо такі основні причини початку роботи українських компаній у мережі Інтернет, як:

- уникнення тиску та інтенсивної конкуренції на офлайн-ринку;
- пошук нового сегменту споживачів;
- обслуговування наявних клієнтів через новий канал;
- підтримання лояльності;
- скорочення витрат.

З погляду механіки вийти в інтернет для компанії простіше, ніж утримувати чи завоювати певні позиції в офлайн-середовищі. Багато новостворених компаній обирають інтернет через нижчий «вхідний поріг» – завоювання перших клієнтів вимагає значно менших грошових ресурсів та витрат часу. Однак це дає і зворотний ефект: конкуренція в Інтернеті зростає, і споживачі досить легко переключаються між різними компаніями.

Без сумніву, маркетингові технології відмінно працюють і в інтернет-маркетингу. При цьому пошук інформації стає навіть простішим: думки, страхи, критерії покупки цільової аудиторії легко знаходити на форумах і в блогах, для пошуку конкурентів вже існують спеціальні сервіси, що аналізують рекламу в інтернеті (наприклад, semrush.com і spywords.ru) [2].

Зазначимо, що інтернет-маркетинг, як і офлайн-маркетинг, починається з визначення цільової аудиторії. Відповідно специфіка інтернет-аудиторії накладається і на портрет потенційного клієнта. У них свої звички й очікування, на сайті і в традиційному магазині люди поводитимуться по-різному. Портрет цільової аудиторії, по суті, визначає напрям стратегії просування: слід використовувати платформи, які є релевантними аудиторії, та застосовувати ті маркетингові прийоми, які будуть результативними. Важливо приділяти увагу бажанням, страхам і бар'ерам, які виникають ще на етапі ознайомлення з рекламою або сайтом [2].

Таким чином, в процесі просування в інтернеті сайт є точкою комунікації компанії з потенційним споживачем. Він відповідає за те, щоб користувач продовжив спілкування і зв'язався з персоналом компанії – відправив заявку, зателефонував, оформив замовлення.

Власники бізнесу досить часто очікують, що сам факт існування сайту буде забезпечувати продаж. Навіть у разі готовності користувача до повного оформлення й оплати замовлення велике значення має швидкість підтвердження замовлення, оперативність доставки, ввічливість кур'єра тощо. Процес спілкування відділу продажу з потенційним клієнтом, наявність відпрацьованих скриптів

розмови, ввічливість і оперативність відіграють вирішальну роль в успішному продажі. Рекламне повідомлення і веб-сайт, з яким людина ознайомилася до цього, мають опосередкований вплив, формуючи очікування від розмови з менеджером. Позиціонування та маркетингові рішення важливі як для каналів залучення відвідувачів, так і для сайту. Отже, на основі маркетингової стратегії, розробленої з урахуванням характеристик та портрету цільової аудиторії й аналізу конкурентів, слід розробляти рекламну кампанію в інтернеті.

Найбільш ефективні інструменти залучення відвідувачів в інтернеті узагальнені авторами у табл. 1.

На нашу думку, зараз найбільш ефективним інструментом залучення відвідувачів є пошукова оптимізація, яка забезпечує більш високі результати у видачі пошукових систем за запитом, та генерує цільовий трафік. В Україні основна увага зосереджена на пошуковій системі Google. Трафік, отриманий за допомогою пошукових запитів, умовно безкоштовний і гірше, ніж інші канали, піддається управлінню.

Друге місце посідає контекстна реклама – показ рекламних оголошень користувачам, які в них зацікавлені на поточний момент. Трафік відвідувачів за такої реклами легко керований, але фактично вартість його залучення для підприємства вища порівняно з пошуковою оптимізацією. Найбільш відомими сервісами контекстної реклами є Яндекс.Директ і Google AdWords. До контекстної реклами також можна віднести ретаргетінг – показ рекламних оголошень тим, хто вже відвідував сайт раніше [9].

Слід також звернути увагу на медійну рекламу – показ рекламних банерів на сайтах. Зазвичай медійна реклама використовується задля підвищення пізнаваності бренду. Часто банерну рекламу називають медійною, оскільки рекламне повідомлення представляється у вигляді графічного зображення (іноді анімованого). До медійної реклами можна також віднести рекламні відеоролики. Сутність банерної реклами зводиться до власне виробництва банера і його розміщенні на ресурсах, що мають високі показники в пошуковій видачі за певною тематикою з посиланням на сайт, де знаходиться товар, який необхідно продати.

Банери поділяються на іміджеві, метою яких є збільшення показників популярності або закріплення позиціонування бренду, та інформаційні, які містять конкретну товарну пропозицію [4].

За технічними параметрами банери поділяються на статичні та анімовані. Останні мають низку характеристик: звук, тривалість показу, сценарій показу, і можуть бути реалізовані за допомогою gif-зображень, flash-технологій і HTML5 [3].

Важливою сучасною тенденцією є зростання використання мобільного інтернету. За даними MMI TNS UKRAINE, темпи зростання мобільного Інтернету залишаються високими. Дослідження показують зростання кількості користувачів смартфонів на 59% у 2016 році, при цьому зростання обсягів використання 3G сягає 460% порівняно з 2014 роком. Основний тренд: ПК поступово поступаються в охопленні аудиторії на користь смартфонів і ноутбуків. Приріст проникнення 3G в 2007 році порівняно з 2016 роком зменшився від +100% до +30%.

Актуальним інструментом лишається таргетована реклама в соціальних мережах, що дає змогу демонструвати рекламні оголошення відповідно до заданих демографічних характеристик і персональних інтересів користувача. Оплата також здійснюється за відвідування сайту. Найбільш відомими і широко поширеними сервісами є Facebook, Instagram, Youtube [4].

Одним із найпростіших і корисних способів онлайн-просування бізнесу є партнерський маркетинг, який дає змогу залучити партнерів для рекламної кампанії, створювати рекламні матеріали, що можуть бути використані для просування проекту на сайтах-партнерах. За добре опрацьованої пропозиції і високої маржі та відносно невеликих витрат на рекламну кампанію вважаємо партнерські програми дуже ефективним інструментом залучення споживачів. У цьому разі за пошук трафіку відповідають вебмайстри. Також можна вибудувати власну партнерську програму для покупців і вебмайстрів. Прикладами агрегаторів партнерських програм є Admitad, Actionads, Actionpay [9].

На нашу думку, в сучасних умовах важливу роль також відіграє e-mail-маркетинг, що являє собою розсилку за допомогою інструментів електронної пошти користувачам, які дали добровільну згоду на їх отримання.

Д. Халімов у свої працях звертає увагу на значущість контент-маркетингу як інструменту залучення користувачів за рахунок публікації корисного контенту [4]. Трафік у цьому разі формується як з органічного пошуку, так і за рахунок ефекту «сарафанного радіо»: активні користувачі, яким сподобався контент, будуть поширювати інфор-

Таблиця 1

Основні інструменти залучення відвідувачів в інтернеті

Інструменти	Мета використання
Пошукова оптимізація	отримання високого рейтингу в результатах пошукової видачі
Контекстна реклама	показ рекламних оголошень цільовій аудиторії
Рекламні банери	розміщення рекламних матеріалів на відомих ресурсах з посиланням на сайт задля підвищення пізнаваності бренду
Таргетована реклама	показ рекламних оголошень відповідно до демографічних характеристик
Партнерські програми	просування бізнесу в мережі (веб-майстрами-партнерами), в якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, передплатника, покупця
E-mail-маркетинг	створення прямої комунікації між брендом (або суб'єктом бізнесу, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами через розсилки електронною поштою
Контент-маркетинг	залучення користувачів за рахунок публікації корисного контенту
SMM (social media marketing)	формування лояльної аудиторії в соціальних мережах
Робота з сервісами-месенджерами	обмін повідомленнями між компанією і споживачем у режимі реального часу
Робота з лідерами думок	продаж товару або послуги через рекламу в акаунті трендсеттера в будь-якій із соціальних мереж

Джерело: складено та доповнено авторами на основі [9]

мацію далі. Так, за допомогою SMM (social media marketing) підвищується лояльність аудиторії в соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації і спілкування з потенційними та вже наявними споживачами. Залежно від типу бізнесу можуть бути задіяні сервіси Facebook, LinkedIn, Twitter та інші [4]. Доведено, що соціальні медіа випереджають телебачення та газети за швидкістю як найбільш актуальне джерело новин та інформації.

Таким чином, кожний інструмент має свої особливості. Наприклад, пошукове просування спрямоване на довгострокову перспективу і не зможе дати миттєвий ефект, на відміну від контекстної реклами. Соціальні мережі та електронна пошта більшою мірою націлені на формування і підтримання відносин між компанією і споживачами.

Щодо месенджерів, то в цьому каналі спостерігається зростання кількості споживачів. Популярними сьогодні з погляду реалізації комерційних цілей є Telegram, WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, WeChat [9].

Особливості месенджерів: можливість створювати канали за інтересами; використання інструментів автоматичної розсилки; комунікація за рахунок використання стікерів бренду; можливість використання графічного контенту (банери, інфографіка, анімація).

Слід також звернути увагу на такий інструмент інтернет-маркетингу, як створення лідера думок. Дослідження Twitter та аналітичної компанії Annalect показало, що 40% респондентів готові придбати товар або послугу, побачивши її в аккаунті трендсеттера в будь-якій із соціальних мереж [5].

На нашу думку, переваги співпраці з лідерами думок полягають передусім у такому:

- висока якість охоплення, що дає змогу охопити вузьку (цільову) аудиторію бренду;
- високий ступінь довіри. Блогерам довіряють більше, ніж медіаканалам, що робить цей інструмент по-справжньому продуктивним у вибудовуванні відносин ефективної співпраці зі споживачем та впливу на формування його думки щодо продукту чи послуги підприємства;
- лояльність. Налагоджені відносини забезпечують лояльне ставлення лідера думки та цільової аудиторії, що з ним комунікує, до бренду;
- креативність. Свіжий погляд ззовні дає змогу актуалізувати подачу бренду, продукту чи послуги;
- асоціативність. Робота з конкретними лідерами думок дає змогу розвивати стійку асоціацію бренду/продукту з конкретними лідерами думок та їхнім лайфстайлом.

Проаналізовані інструменти відрізняються також за форматом рекламного повідомлення – найчастіше це або текстові оголошення, або банери. Відповідно, вже в рекламному повідомленні повинні міститися маркетингові тригери для цільової

аудиторії, які будуть мотивувати користувачів переходити на сайт. Під час переходу на сайт відвідувач потрапляє на так звану посадкову сторінку (Landing page). З технічного погляду Landing page – це сторінка, яка складається з таких же елементів, як і звичайна веб-сторінка (HTML, CSS, текст, картинки, відео тощо). З погляду бізнес-цілей – це сторінка, яка підштовхує користувача здійснити очікувану дію (купівля, замовлення, перехід на іншу сторінку сайту). З погляду користувача – це сторінка, на яку він перейшов за посиланням з іншого сайту/ресурсу. З посадкової сторінки розпочинається знайомство відвідувача з компанією і тим, що вона пропонує. І тут актуальною є теза про те, що не можна двічі справити перше враження: вдала посадкова сторінка – це половина успіху [7].

Актуальною тенденцією зараз є застосування під час побудови посадкових сторінок (Landing page) моделі AIDA, яка може бути розширена до моделі AIDA-S (Attention, Interest, Desire, Action – Satisfaction) [6]. Це маркетингова модель, що описує процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи сервісу. AIDA-S складається з таких елементів:

1. attention (увага). Залучення уваги споживача, найчастіше за допомогою реклами;
2. interest (інтерес). Викликання зацікавленості споживачів через демонстрацію корисності, характеристик, переваг товару чи сервісу;
3. desire (бажання). Викликання у споживача бажання придбати товар. Найпростіший механізм полягає в акцентуванні уваги не на власне товарі, а на проблемі, яку цей товар здатен вирішити: продавати не крем, а красу; не автомобіль, а свободу і престиж;
4. action (дія). Етап придбання товару. Для прискорення проходження попередніх етапів часто пропонуються гарантії, особливі умови, знижки;
5. satisfaction (задоволення). Підтримка лояльності споживача за допомогою якісного сервісу, інформування, позитивного враження про товар або послугу [6].

Відповідно до AIDA-S будується взаємодія зі споживачами і в мережі Інтернет: створення реклами, робота консультантів, проведення акцій, сервісне обслуговування та інше.

З урахуванням особливостей Інтернет-просування авторами пропонується схема використання AIDA під час створення лендингу (табл. 2).

Таким чином, модель AIDA є актуальною і під час створення посадкових сторінок (лендингу). Основне завдання збігається і полягає в тому, щоб привернути увагу, викликати зацікавленість та бажання замовити і, власне, закликати до здійснення очікуваної дії (покупка, замовлення, консультація). Ефективність посадочних сторінок оцінюється у відносній і в абсолютній кількості

Таблиця 2

Розроблення лендингу на основі моделі AIDA

Елемент (етап) моделі	Сутність
Attention (увага)	Відображено в заголовку тексту. Тема тексту розташована на першій сторінці, і це перше, на що зверне увагу (прочитає) користувач. Заголовок повинен бути написаний великими літерами, легко читатись і розкривати головні переваги пропозиції.
Interest (інтерес)	Створення контенту, що якнайповніше демонструватиме переваги товару і підтримуватиме інтерес до категорії загалом протягом до- та післятранзакційного періодів.
Desire (бажання)	Перелік основних переваг. Наступна сторінка, яка має дати відповіді користувачу на питання, навіщо це потрібно і чому він повинен замовити рекламований товар.
Action (дія)	Заклик до дії, який може бути підкріплений обмеженнями (за часом або за кількістю). Наприклад, «встигніть придбати товар X – їх залишилося всього 4».

Джерело: складено та обґрунтовано авторами на основі [6]

людей, які залишили свої контактні дані. Повна оцінка результатів рекламної кампанії здійснюється за допомогою методів веб-аналітики.

Висновки і пропозиції. Посилення інтенсивності конкуренції в офлайн-просторі сприяє розвитку і розширенню можливостей цифрових технологій, що робить актуальним використання інструментів цифрового маркетингу в боротьбі за споживача та в процесі просування і позиціонування товарів чи послуг. При цьому вибір необхідних інтернет-інструментів залежить від специфіки товару. Інструменти Інтернет-маркетингу актуальні під

час роботи з усіма мобільними портативними пристрої, що мають доступ до мережі Інтернет. Сфера застосування цих інструментів, на нашу думку, і надалі буде розширюватися за рахунок переходу в реальне середовище, а цільова аудиторія – за рахунок власників сучасних гаджетів, що ще раз вказує на необхідність використання онлайн-комунікацій. Перспективу подальших наукових досліджень вбачаємо також у розробленні нових та адаптації під вітчизняні реалії наявних методів веб-аналітики задля визначення ефективності окремих інтернет-інструментів маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Траут Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. СПб.: Питер, 2009.
2. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. М.: «Манн, Иванов, Фербер», 2007.
3. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер, Л. Перси. СПб.: Питер, 2001.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
5. Twitter: Пользователи доверяют лидерам мнений так же, как и друзьям. URL: <http://fw-daily.com/twitter-polzovatelidoveriyayut-lideram-mnen-2/>.
6. Гладченко А. AIDA: Самый простой способ создать продающий текст / А. Гладченко. URL: <http://myemarketing.ru/marketing/aida-samuyj-prostoj-sposob-sozdat-prodajushij-tekst/>.
7. Димура М. Что такое продающий лендинг пейдж? URL: <https://www.site2b.com.ua/web-blog/chto-takoe-prodayushchij-landing-page.html>.
8. Ежов К. Нові можливості маркетингу в епоху цифрових технологій / К. Ежов. URL: <https://tns-ua.com/what-we-do/expertise/digital>.
9. Титаев А. 77 каналов продвижения в интернете / А. Титаев. URL: <https://makeagency.ru/blog/item/77-kanalov-prodvizheniya-v-internete>.
10. Хэтуэй С. Стратегия ритейла в эпоху «omni-channel». URL: <http://www.sostav.ru/publication/strategiya-ritejla-v-epokhu-omni-channel-7062.html>.

Семененко Е. Ю.

Скригун Н. П.

Кириленко И. И.

Национальный университет пищевых технологий

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Резюме

В статье освещены особенности использования инструментов интернет-маркетинга при продвижении товара в условиях современного рынка рекламы и коммуникаций. Проведен сравнительный анализ традиционных и цифровых медиаканалов. Исследованы преимущества digital-инструментов в процессе позиционирования и продвижения товаров на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, цифровой маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, цифровые медиаканалы.

Semenenko K. Y.

Skrygun N. P.

Kyrylenko I. I.

National University of Food Technology

THE MAIN FEATURES OF USING INTERNET MARKETING TOOLS TO PROMOTE GOODS ON THE INTERNET

Summary

The article describes the main features of using Internet marketing tools in order to promote goods in the modern market. Characteristics in relation to each digital tools of internet marketing are specified. A comparative analysis of traditional and digital media channels is conducted.

Key words: marketing, promotion, digital marketing, internet marketing tools, digital media channels.