

УДК 378.1

Люба ЗАЦНА

## ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

**Резюме.** Обґрунтовано питання інноваційних можливостей застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. Визначено вплив інноваційного засобу поширення інформації Інтернет на бізнес-середовище. Окреслено нові економічні реалії розвитку бізнесу та інформаційної економіки, форми роботи та взаємодії сучасних суб'єктів господарювання із ринком. Розглянуто основні складові Інтернет-маркетингу та Інтернет-комунікацій, їх сутність та наповнення. Охарактеризовано основні види Інтернет-реклами та показано необхідність її застосування підприємствами. Виявлено вплив Інтернет-технологій на окремі складові комплексу маркетингу: дослідження, збут та комунікації; визначено перспективи застосування комунікацій в мережі Інтернет.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, Інтернет-комунікації, Інтернет-технології, Інтернет-середовище, медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг, прямий маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, Інтернет-брендинг.

Lyuba ZATSNA

## INNOVATIVE POSSIBILITIES OF THE USE COMMUNICATIONS IN INTERNET MARKETING

**Summary.** Innovative possibilities of the use communications in Internet marketing are proved. The impact of the innovative means of the information dissemination Internet on the business environment is determined. New economic realities of the business development and information economy, forms of cooperation and interaction of modern economic entities with market are outlined. Major components of Internet marketing and Internet communications, their nature and content are characterized. The impact of Internet technology on separate components of marketing complex is identified: research, sales and communications; perspectives of the communications use in Internet are determined. Feature internet business is that most companies come to this marketing order to meet the needs of each customer by providing individual services or products offered by individual. That is, at this level of customized marketing spend. Modern marketing farther away from the classical concepts formulated in the mid-20th century, a recognized authority in this area F. Kotler, who continues to operate effectively today and hesitate most of his previous recommendations do not work in the information economy. The emergence of the Internet and its dynamic development has made and continue to make continuous change sin mass advertising and communication. Marketing Communications Internet combine inter activity and the ability to personalize information message.

**Key words:** Internet Marketing, Internet communications, Internet technology, the Internet environment, media advertising, contextual advertising, search marketing, direct marketing, viral marketing, guerilla marketing, online branding.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах ведення бізнесу Інтернет займає позицію головного прискорювача розвитку та формування інформаційного суспільства. Він є не лише новим інструментом комунікацій, який немає кордонів, але й прогресивним та ефективним інноваційним засобом ведення бізнесу в загальному та зокрема в маркетингу. Використання підприємствами Інтернет-технологій дозволяє значно знизити витрати на просування та збут продукції, а також з'явилася можливість розширення існуючого ринку та виходу на нові ринки, в тому числі ринки зарубіжних країн. Інтернет-середовище дає змогу на одному конкурентному ринку функціонувати новим та невеликим за розмірами підприємствам разом із масштабними, досвідченими гравцями ринку. Це пов'язано з тим, що дана сфера Інтернет-технологій не вимагає великих капіталовкладень, проте може забезпечити недосягну раніше ширину охоплення аудиторії цільового сегмента підприємства, стрімке зростання продажів, зростання впізнаваності бренду, управління бізнесом в онлайні, роботу із базами даних тощо. Основною конкурентною перевагою для підприємців у бізнес-середовищі Інтернет є вміння найоптимальніше пристосуватися та використати всі його можливості для власного бізнесу. Нині сфера Інтернет-технологій динамічно розвивається і дає змогу отримати високі прибутки. Прикладом цього є успішно діючі та прибуткові Інтернет-магазини, ресурси віртуальної освіти, Інтернет-банкінги тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблематики Інтернет-маркетингу займались багато вчених і науковців, серед яких: А. Годін [1], Є. Голубков [2], С. Ілляшенко [3, 4], Ф. Котлер [5], І. Литовченко [6], М. Матвіїв [7], А. Мамікін [8] та інші.

Власне, що й зумовило виокремлення, розвиток та активне застосування господарюючими суб'єктами нового виду маркетингу, а саме, Інтернет-маркетингу, який поєднує в собі використання традиційних складових маркетингу та інноваційних можливостей мережі Інтернет із метою задоволення потреб споживачів через обмін для отримання прибутку або інших вигод. Однак у більшості досліджень не зроблено наголосу на нових економічних реаліях, які породжує інформаційна економіка, що докорінно змінює в цілому природу взаємовідносин споживача і виробника. У зв'язку із тим, що Інтернет-технології постійно удосконалюються і є динамічними, багато питань ще не досліджено та не розкрито, а це, в свою чергу, ще більше підсилює актуальність та своєчасність даного дослідження.

**Метою статті** є визначення та обґрунтування інноваційних можливостей та перспектив застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. Обґрунтування елементів Інтернет-маркетингу; розкриття основних понять Інтернет-маркетингу та Інтернет-комунікацій; виявлення впливу Інтернет-технологій на окремі складові комплексу маркетингу: дослідження, збут та комунікації; визначення перспектив застосування комунікацій в мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний маркетинг все далі відходить від класичних уявлень, сформульованих у середині 20-го століття визнаним авторитетом у цій сфері Ф. Котлером, який продовжує ефективно працювати і відзначає, що більшість його колишніх рекомендацій не спрацьовують в умовах інформаційної економіки.

Нові економічні реалії, такі як суттєве зростання трансакційних витрат у порівнянні з трансформаційними; переважання нематеріальних благ у структурі споживання; використання товарів як знаків, символів – як засобів комунікації; виробництво продукту стає дешевше, ніж його продаж; зростання у геометричній прогресії різниці між ціною виробника і споживача, не дозволяють бізнесу успішно працювати та звичні маркетингові комунікації, такі як масова реклама по телебаченню, традиційні PR-компанії, що пропагують окремих виробників, не дають очікуваного ефекту. Всесвітнє поширення інформаційних технологій дає можливість дослідникам говорити про наступ епохи індивідуалізації, коли кожне окреме ситуативне завдання має тільки своє, унікальне розв'язання, непридатне для відтворення в інших випадках персоналізацією відносин виробника зі споживачем [9, с.113].

За останніми дослідженнями Україна посідає друге місце за темпами зростання використання Інтернету. Кількість користувачів широкосмугового доступу до Інтернету (ШСД) в Україні, згідно з даними дослідження аналітичної компанії PointTopic (Великобританія) у другому кварталі 2013 року зросла порівняно з аналогічним періодом 2012 року на 27,9 %, і склала 6,8 млн. осіб [10].

Особливістю бізнесу в Інтернет є те, що більшість компаній виходять на даний ринок із метою задовольнити потреби кожного окремого споживача через надання індивідуальних послуг чи запропонованих індивідуальних товарів. Тобто на цьому рівні проводять кастомізований маркетинг [5, с. 36].

Згідно із думкою провідних дослідників Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу [4, с.57]. Відповідно електронна комерція та Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і становлять невід'ємну частину будь-якої традиційної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових Інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами.

Обґрунтовано, що Інтернет-маркетинг містить такі елементи системи:

- медійну рекламу;
- контекстну рекламу;
- пошуковий маркетинг у цілому і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням email, RSS і т. п.;
- вірусний маркетинг;

- партизанський маркетинг;
- Інтернет-брендинг.

Узагальнивши теоретичну інформацію із літературних джерел та практичний досвід маркетологів і власників бізнесу діючих у сфері Інтернет, пропонуємо виділити три важливі складові Інтернет-маркетингу [1,3,4,5,6,7,8]:

- маркетингові дослідження в мережі Інтернет;
- маркетингові комунікації в Інтернеті;
- збутову діяльність через Інтернет.

Маркетингові дослідження в Інтернет поєднують в собі, як і в традиційних маркетингових дослідженнях збір, опрацювання й аналіз вторинної та первинної інформації з метою вдосконалення маркетингової діяльності [10]. Специфіка досліджень в Інтернет полягає у тому, що джерелами є або вже існуюча інформація в мережі на різноманітних сайтах (вторинна інформація), або зібрана нова інформація (первинна інформація) із допомогою використання Інтернет-технологій. Розрізняють, як правило, два види дослідження: перший – коли респондент знає про дослідження: через e-mail, різні види чатів, online голосування на сайті тощо; другий – коли респондент не здогадується, що із допомогою різних програм типу GoogleAnalytics та Яндекс Метрика за його особистою інформацією (віком, статтю, місцем знаходження тощо), поведінкою та уподобаннями в мережі слідкують маркетологи та IT-спеціалісти. Для опрацювання зібраної інформації існують різні програми, які аналізують та прогнозують поведінку користувачів Інтернет. Основні із них знову ж таки надані найбільшими пошуковими системами Google та Яндекс, – GoogleAnalytics, Яндекс Метрика, котрі на основі зібраної інформації роблять висновки у вигляді таблиць, графіків, діаграм, карт «кліків» тощо [3]. Дослідження в мережі Інтернет єдині з-поміж інших, дають надзвичайно деталізовану інформацію про кожного потенційного та реального клієнта. На основі таких досліджень у виробників та продавців товарів і послуг є можливість точніше виявити потреби споживачів та повніше задовольнити їх. Більше того, виявити чи передбачити та задовольнити ті потреби, про які навіть сам споживач не здогадувався.

Збутова діяльність в мережі реалізується через Інтернет-магазини. Інноваційний характер їх проявляється через систему новітніх можливостей здійснення покупки, яка не була доступна раніше. Інтернет-магазин дає унікальну можливість споживачеві в мережі Інтернет, у режимі online здійснювати покупки: переглянути товарний асортимент конкретного продавця, проаналізувати та порівняти із товарами та цінами конкурентів, дізнатися про відгуки та поради інших споживачів і здійснити в реальному режимі замовлення товару із зазначенням зручного для споживача місця та часу доставки [12].

Інтернет-магазини як інноваційні засоби збуту мають достатньо переваг, а саме [3]:

- допомагають економити час та гроші споживачів, оскільки на покупку в Інтернеті потрібно менше часу та ціни нижчі, за рахунок економії витрат на торговий та обслуговуючий персонал, відсутності потреби у великих торгових площах та їх утриманні;
- використовуються різні соціальні мережі та пошукові системи, які забезпечують широке охоплення аудиторії без обмежень та кордонів;
- у покупців є можливість ознайомитися з детальним описом товару та зважити на відгуки інших споживачів;
- оперативність здійснення замовлення та оплати за нього реальними або Інтернет-грошима (Webmoney);
- споживач може вибрати зручний для себе вид і термін доставки товарів;
- в Інтернет-магазинах у споживача є можливість підбирати комплектацію товарів та робити нестандартні замовлення;
- в Інтернет-магазинах фіксується історія замовлень покупців, тому є можливість робити спеціальні вигідні пропозиції, знижки та програми лояльності [3].

На даний момент одним із найуспішніших з-поміж Інтернет-магазинів є Інтернет-магазин «ROZETKA™» (rozetka.com.ua), де окрім високого рівня якості функціонування Інтернет-систем, зручності користування сайтом, доступності цін дуже оперативно працює сервісний центр, працівники якого надзвичайно швидко реагують на «клік-замовлення» і налагоджують контакт із замовником для уточнення додаткової інформації. Через певний проміжок часу після купівлі товару зв'язуються знову із клієнтом для того, щоб дізнатися, чи

він задоволений товаром. Як наслідок, даний сайт є одним із найбільш відвідуваних та найбільш прибуткових в Україні.

У зв'язку з виходом на ринок великої кількості Інтернет-магазинів існують спеціалізовані сайти, котрі порівнюють ціни (для прикладу, Vcene.ua, ТехноПортал, NADAVI тощо) і значно полегшують вибір споживача, оскільки велика кількість Інтернет-магазинів ускладнюють вибір потенційного покупця і гальмують акт здійснення купівлі. Такі сайти, навпаки, допомагають потенційним споживачам швидше визначитися із покупкою.

За даними GfK за січень–вересень 2013 р. 44 % населення України користується Інтернетом, з них 10 % купують онлайн – це понад 2 млн. покупців. До списку найпопулярніших товарів, які українці купують в Інтернет-магазинах, входять: побутова техніка (холодильники, пральні машини), комп'ютери та електроніка, книги, косметика і парфумерія, одяг і взуття, а також дитячі товари. Для здійснення покупки 88 % українців використовують Інтернет-аукціони і дошки оголошень, 85 % – сервіси порівняння цін в Інтернет-магазинах і 55 % – знижкові портали [13].

Інформація відіграє ключову роль і на сьогодні вона як ніколи раніше є доступною для споживачів. Щоб виділитися у масовому потоці рекламної інформації, підприємству потрібно надзвичайно велику увагу приділяти якості та засобам комунікацій. Традиційні засоби маркетингових комунікацій апробовані та вже меншою мірою привертають увагу потенційних споживачів. Власне тому учасникам сучасного ринку необхідно слідкувати за новими інформаційними тенденціями та технічними інноваціями для розповсюдження інформації [14].

Відзначимо, що найважливішим елементом Інтернет-маркетингу є маркетингові комунікації. Власне, основне завдання маркетингових комунікацій – це передавання комерційної інформації, звідси Інтернет – це ніщо інше, як інноваційна технологія передавання інформації. Доходимо розуміння, що Інтернет – це інноваційне середовище, у якому відбувається процес безперервного руху надзвичайно великих масивів інформації, доступ до якої практично не обмежений для користувачів мережі. Раніше таку можливість не могли дати жодні засоби поширення інформації. Для представників сучасного світу саме Інтернет-ресурс – є головним джерелом інформації. Із появою нових можливостей Інтернет-технологій живе спілкування між друзями, родичами та знайомими часто замінюється перепискою, чатами та відеодзвінками через Інтернет.

Поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток внесли та продовжують безперервно вносити зміни в засобах реклами й комунікації. Маркетингові комунікації в Інтернет поєднують в собі інтерактивність та можливість персоналізації інформаційного повідомлення. Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку. Ще однією важливою особливістю середовища Інтернет є активна роль споживача (в традиційних ЗМІ їх роль є пасивною) завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації із допомогою пошукових серверів (Google, Яндекс, YouTube тощо). Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії учасників комунікацій [12].

Для того, щоб виявити інноваційний характер комунікацій Інтернет-маркетингу, необхідно чітко вияснити сутність, роль та елементи маркетингових комунікацій. Отже, маркетингові комунікації – це система налагодження обміну інформацією із ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов і досягати поставлених цілей [15, с.10–11]. Згідно із думкою М. Матвіїва маркетингові комунікації мають бути спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії інформацію, яка б сприяла їх позитивному ставленню до товарів, послуг чи фірми [7, с.280]. Кінцева мета будь-яких маркетингових комунікацій – допомогти продати товар. Для успішної роботи підприємство повинно дбати про цільове призначення своїх звернень, де найбільш можливий контакт цільової аудиторії із повідомленнями. Зважаючи на те, що все більше людей і більше часу проводять у мережі Інтернет, то закономірно, що зараз все частіше інформацію для споживачів представляють саме через інноваційне середовище – Інтернет.

Науковці виділяють такі основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, мерчандайзинг; особисті продажі, PR (Public Relation) та публіситі,

прямий маркетинг, рекламу. Визначимо місце та роль Інтернет-технологій на складові маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту – це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства (реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж) [15, с.104].

Інтернет – найінтерактивніший інноваційний засіб поширення інформації, тому він є ефективним інструментом для стимулювання збуту.

Основними апробованими засобами стимулювання збуту є: знижки, візрі продукції, купони, премії, гарантії тощо. Всі ці засоби використовують і при реалізації товарів та послуг у мережі Інтернет [3]:

- Знижки – Інтернет дозволяє поширювати інформацію про знижки на широкую аудиторію або вибірково, наприклад, для користувачів, які зареєстровані на сайті конкретного Інтернет-магазину, залежно від віку, місця проживання, статі та уподобань, які зазначаються при реєстрації, надсилаються на електронну пошту різні акційні пропозиції про знижки.

- Безкоштовні візрі товарів – безкоштовне надання товару для пробного споживання. Для прикладу, зараз найчастіше продаються комп'ютерні програми, котрі користувачі безкоштовно та у пробному режимі можуть використовувати певний обмежений час.

- Премії – в Інтернет-магазинах побутової техніки популярними є премії у вигляді безкоштовних або за дуже низькою ціною комплектуючих товарів. Для прикладу, гарнітура до мобільного телефону, модем до ноутбука тощо.

- Гарантії – Інтернет-магазини для того, щоб у покупців не виникало сумнівів у прозорості покупок, все частіше надають своїм клієнтам гарантії, щоб не поступатися у конкуренції зі звичайними оффлайнними магазинами.

- Демонстрації – часто в Інтернет можна зустріти відео про те, як використовувати певний товар та демонструється набір його функціональних властивостей.

- Програми лояльності – зважаючи на те, що при здійсненні покупок через Інтернет, клієнт залишає про себе набагато більше даних, ніж при звичайних покупках, в мережі Інтернет продавцям дуже легко пропонувати своїм покупцям різноманітні умови лояльності. Метою їх є перетворення потенційного чи разового клієнта в потенційного постійного споживача.

Наступним елементом Інтернет-маркетингу є реклама в мережі Інтернет, яка являє собою оповіщення, передане з допомогою Інтернет для того, щоб поінформувати та залучити потенційних споживачів[2, с.47].

Розрізняють такі види Інтернет-реклами:

- Електронна дошка оголошень (BBS, англ. BulletinBoardSystem). Спочатку це поняття належало винятково до BBS. З поширенням Інтернету з'явилося багато сайтів, які аналогічні звичайним побутовим дошкам оголошень або рекламним газетам. Вони є набором оголошень комерційного й некомерційного характеру, які розміщуються як на платній, так і на безкоштовній основі [4].

- Контекстна (пошукова) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом або поруч із результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача. Частка контекстної реклами на ринку США у 2011 р. становила близько 47 % [11].

Послуги з розміщення контекстної реклами надають: «Google» («GoogleAdWords»), «Yahoo!», «MSN», «Яндекс» («ЯндексДирект»), «Мета-контекст», «Бігміп-Інтернет» [16].

Медійна (банерна) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком [3].

Банер (англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, подібне рекламному модулю в пресі, яке може містити анімаційні елементи, а також гіперпосилання на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою (розширеною) інформацією. Частка медійної реклами на ринку США становить 35 % (2011 р.) [8].

Послуги з медійної реклами надають багато компаній: зарубіжні – «Google», «Yahoo!», «Яндекс», «Рамблер»; українські – «Українська банерна мережа», «BigBN», «Advertarium», «AdRock».

Відеореклама (цифрова), яка демонструється, якщо задати певне пошукове запитання або при наведенні курсору мишки на певне ключове слово, яке є посиланням. Окрім того, відеореклама може подаватися у вигляді невеликих рекламних роликів (до 15 с.) на початку відеофайлів, кліпів тощо. За прогнозами фахівців відеореклама в Інтернеті в найближчий час складе конкуренцію телевізійній рекламі [3].

Richmedia – інноваційні банери, які фактично є інтерактивними рекламними роликами, виготовленими з використанням технологій Flash та JavaScript. Особливостями Richmedia є ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміни зображення, звуку при певних діях користувача, чим привертається його увага; новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця [3].

Існуючі тенденції свідчать, що Інтернет-реклама з часом займе провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій. Згідно з даними звіту Міжнародної дослідницької компанії Gemius спільно з IAB Europe, Україна знаходиться на першому місці за динамікою зростання ринку Інтернет-реклами з річним темпом понад 59 %. Лідером за обсягом цього ринку залишається Росія (понад 1 млрд. євро), за нею йдуть Польща і Туреччина. Обсяг українського ринку в минулому році склав близько 42 млн. євро [13].

PR (Public Relations) в Інтернеті має не менш важливе значення, ніж у традиційних ЗМІ. Public Relations в мережі Інтернет призначений для створення позитивного іміджу підприємства, привабливого для споживачів образу [14].

Традиційний PR включає співпрацю з друкованими виданнями, телевізійними каналами, радіостанціями. Але на сьогодні не можна не враховувати ще один інформаційний канал – Інтернет, тому PR в Інтернеті активно доповнює PR в «оффлайнових» ЗМІ.

Взаємодія з Інтернет-аудиторією може бути організована кількома шляхами [3]:

- через соціальні сервіси та ресурси;
- через авторитетні Інтернет-ЗМІ;
- через власний сайт компанії.

На сьогодні соціальні мережі, особисті та корпоративні блоги, форуми здійснюють істотний вплив на формування громадської думки щодо тих чи інших подій, явищ. Тому PR в Інтернеті обов'язково включає взаємодію з подібними соціальними сервісами [17].

Досить ефективною для підприємств є практика організації в соціальній мережі власної групи, що представляє інтереси підприємства. Залежно від налаштувань кожної конкретної соціальної мережі, підприємство може додавати в свою групу зображення (для прикладу, фотографії реалізованих товарів або ж успішно виконаних проектів), публікувати новини і замітки про життя підприємства, організувати обговорення новинок запропонованого асортименту, влаштовувати конкурси, рекламні акції й т. д.

Участь підприємства в популярному тематичному форумі, який відповідає профілю його діяльності, дозволить підприємству з позицій експерта давати поради іншим учасникам такого форуму, відповідати на їхні запитання. Грамотні, ввічливі й компетентні повідомлення у цьому випадку формують у відвідувачів форуму стійке позитивне враження про дане підприємство, а це і є основна мета PR в Інтернет.

Власний корпоративний блог з точки зору PR в Інтернеті, допомагає підприємству стати «ближче до народу», адже саме блогосфера є таким собі «барометром» інтересів Інтернет-аудиторії: будь-яка важлива подія знаходить відгук у блогах [16].

Публікація новин і заміток про підприємство, прес-релізів у провідних Інтернет-ЗМІ – важливий інструмент PR в Інтернет. Чим ширше охоплення популярних Інтернет-газет і журналів, тим більше уваги зможе привернути підприємство до себе і реалізованих ним продуктів або послуг. При цьому, на сторінки популярних Інтернет-видань часом набагато легше потрапити, ніж на сторінки звичайних газет або ж у теле-радіоэфір.

Ще один важливий інструмент PR в Інтернет для підприємств – це власний сайт. Це може бути представницький сайт або ж корпоративний, Інтернет-магазин або ж рекламний промо-сайт. Кожен з наведених вище типів сайтів допомагає реалізувати певне коло завдань PR, що стоять перед підприємством.

Власний сайт для бізнесу підприємства – це його «віртуальний офіс» і всі функції за поданням інтересів підприємства в Інтернет він може взяти на себе. Однак найкращий ефект і досягнення бажаного результату, отримання популярності та визнання у користувачів може бути досягнутий тільки при комплексному підході, коли сайт, група супутніх йому соціальних профілів і рекламних кампаній в Інтернеті тісно взаємодіють між собою, взаємно доповнюють одне одного.

Спонсорство – вид Інтернет-комунікацій, коли спонсорується певний існуючий чи такий, що створюється, тематичний сайт, наприклад, торговою маркою (брендом) [3]. Важливо, щоб відповідний логотип постійно був присутній на сайті. Це робиться з метою асоціювати бренд із тематикою чи іміджем цього сайту. Спонсорство є менш нав'язливим, ніж банерна реклама, але не менш ефективним [18].

Ще одним не менш важливим елементом Інтернет-комунікацій є прямий Інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернеті, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з отримувачем повідомлення («бізнес-споживач» – B2C, «бізнес для бізнесу» – B2B) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників [3]. Прямий Інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, зміну в блогах тощо).

Оскільки Інтернет є особливим інноваційним засобом комунікацій, тому і сам Інтернет-маркетинг має свої особливі складові комунікацій, а саме сайт та його «розкрутка»: SEM, SEO, SMO, SMM і вірусний маркетинг.

**Висновки.** Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет-маркетингу полягає в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації стають базою для сучасних маркетингових стратегій бізнесу. Раніше елементи маркетингових комунікацій розглядалися як окремі функції, за реалізацію яких відповідали спеціалісти окремих відділів. Успіху сьогодні можна досягти лише через інвестиції в інноваційні маркетингові комунікації, Інтернет-комунікації, як єдине ціле, не розпорошуючи використання виділених коштів на кожен елемент окремо.

**Conclusions.** So, Internet marketing is an integral part of the company marketing which seeks to be competitive in today's market. Innovativeness of the Internet marketing phenomena is that it facilitates more efficient planning and implementation a company marketing policy. Internet marketing offers several new innovative tools for marketing activities that help to better identify and meet the needs of consumers, and as a consequence to maximize profits.

Integrated marketing communications are the basis for modern business marketing strategies. Earlier marketing communications elements considered to be as separate functions, for the implementation of certain parts specialists are responsible. Nowadays success can only be achieved through investment in innovative marketing communications, Internet communications as a whole, abandoning the use of allocated funds for each item separately.

### Використана література

1. Годин, А.А. Інтернет-реклама: учеб. пособ. [Текст] / А.А. Годин. – М.: Дашков и К, 2010. –168 с.
2. Голубков, Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3 (29). – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
3. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко. – Режим доступа: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mimi/2011\\_4\\_2/2\\_1.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf)
4. Ілляшенко, С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку [Текст] / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 57–66.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент; пер. с англ. под. ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревської [Текст] – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
6. Литовченко, І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія [Текст] / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. –196 с.

## **Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі**

7. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія [Текст] / М.Я. Матвійв, О.М. Сохацька, С.В. Даниленко та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф. М.Я. Матвійва, д.е.н., проф. О.М. Сохацької. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – 416 с.
8. Мамыкин ,А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Электронный ресурс] / А.А. Мамыкин. – Режим доступа: [http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing\\_pub2.shtml](http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml).
9. Сохацька, О. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці [Текст] / О. Сохацька, Т. Курант // Вісник ТНЕУ. – Вип. 2. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – С.113–120.
10. Україна посіла друге місце у світі за темпами зростання Интернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/ukrayina\\_posila\\_druga\\_mistse\\_u\\_sviti\\_za\\_tempami\\_zrostannya\\_internetu-110836.html](http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/ukrayina_posila_druga_mistse_u_sviti_za_tempami_zrostannya_internetu-110836.html)
11. Бушуева, Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Л.И. Бушуева – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2011-4/07.shtml>.
12. Самойленко, Л.Б. Вплив Интернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. [Електронний ресурс] / Л.Б. Бушуева – Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.
13. Столичний діловий портал. [Електронний ресурс]. – [Режим доступу: <https://sites.google.com/site/bizportalkiev/analitika/ukraienaliderzatempamizrostannarinkuinternet-reklamivcentralnijtashidnijevropi>]
14. Україна посіла друге місце у світі за темпами зростання Интернет. [Електронний ресурс]. – [Режим доступу: [http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/ukrayina\\_posila\\_druga\\_mistse\\_u\\_sviti\\_za\\_tempami\\_zrostannya\\_internetu-110836.html](http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/ukrayina_posila_druga_mistse_u_sviti_za_tempami_zrostannya_internetu-110836.html)]
15. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. [Текст] / О.С.Братко. – Т.: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
16. Кількість Интернет-користувачів в Україні зростає // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24554411.html>
17. Як розвивається український Интернет та еволюціонує аудиторія (статистика GFK) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/11/22/ukrainian-internet-and-social-networks/>
18. В соціальних мережах зареєстровано 30 мільйонів українців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dt.ua/TECHNOLOGIES/v\\_sotsialnih\\_merezhah\\_zareestrovano\\_30\\_milyoniv\\_ukrayintsiv.html](http://dt.ua/TECHNOLOGIES/v_sotsialnih_merezhah_zareestrovano_30_milyoniv_ukrayintsiv.html)