

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНТЕГРОВАНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

METHODOLOGICAL TOOLS OF INTEGRATED INTERNET MARKETING OF ENTERPRISES

У статті проведено дослідження інструментарію Інтернет-маркетингу. Зокрема, шляхом гносеологічного аналізу наукових підходів до класифікації інструментарію Інтернет-маркетингу було доведено неузгодженість та суперечливість існуючих критеріїв групування інструментів Інтернет-маркетингу. Розглянуто інструментарій в залежності від складових маркетингової політики підприємства, таких як маркетингові дослідження, товарна, цінова, збутова та комунікативна політика. Запропоновано систематизацію інструментів комплексного Інтернет-маркетингу. Запропоновано авторський підхід до класифікації інструментів Інтернет-маркетингу в залежності від виділених цілей на різних етапах життєвого циклу: підвищення обсягів продажів, підвищення частоти продажів, підвищення маржинальності. На основі дослідження методом опитування маркетологів було визначено ступінь використання інструментів Інтернет-маркетингу для досягнення встановлених цілей.

Ключові слова: методологічний інструментарій, інтегрований Інтернет-маркетинг, класифікація, маркетингова політика.

В статті проведено дослідження інструментарія Інтернет-маркетингу. В частині, шляхом гносеологічного аналізу наукових підходів до класифікації інструментарія Інтернет-маркетингу було доведено неузгодженість та суперечливість існуючих критеріїв групування інструментів Інтернет-маркетингу. Розглянуто інструментарій в залежності від складових маркетингової політики підприємства, таких як маркетингові дослідження, товарна, цінова, збутова та комунікативна політика. Предложено систематизацію інструментів комплексного Інтернет-маркетингу. Предложен авторский подход к классификации инструментов Интернет-маркетинга в зависимости от выделенных целей на различных этапах жизненного цикла: повышение объемов продаж, повышение частоты продаж, повышение маржинальности. На основе исследования методом опроса маркетологов была определена степень использования инструментов Интернет-маркетинга для достижения поставленных целей.

Ключевые слова: методологический инструментарий, интегрированный Интернет-маркетинг, классификация, маркетинговая политика.

УДК 339.138

Дрокіна Н.І.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний університет телекомунікацій

The article conducted a study of scientific approaches to the classification of Internet marketing tools in which the criteria were types of markets, types of business, areas of marketing activities in cyberspace, effectiveness in practice. Through the epistemological analysis of scientific approaches to the classification of Internet marketing tools, the inconsistency and inconsistency of the existing criteria for grouping Internet marketing tools was proved. For a more detailed understanding of the Internet marketing tools, its main components, which include marketing research, product policy, pricing, resolution policy and communication policy were considered. It is proved that the choice of a specific set of Internet marketing tools should not only depend on the specifics of the business sector, the company's capabilities and the interests of the target audience, but also be sure to focus on current trends in Internet marketing. The toolkit is considered depending on the components of the enterprise's marketing policy and a systematization of integrated Internet marketing tools is proposed taking into account the characteristics of B2C and B2B markets. It is proved that the application of the available tools of Internet marketing is unsystematic, which does not allow to use all their capabilities, achieve the goals of the enterprise and get, by forming their optimal set, a synergistic effect. The objectives of marketing communications on the Internet, namely communications related to the development, creation, improvement of goods and their behavior in the market and communications related to the promotion of goods, are examined. An author's approach to the classification of Internet marketing tools according to the identified goals at various stages of the life cycle is proposed: increasing sales volumes, increasing the frequency of sales, increasing margins and determining the degree to which Internet marketing tools are used to achieve their goals. Based on the research by the method of interviewing marketers, the degree to which Internet marketing tools are used to achieve their goals was provided.

Key words: methodological tools, integrated Internet marketing, classification, marketing policy.

Постановка проблеми. Сьогодні маркетологам пощастило мати величезну кількість безкоштовних та недорогих інструментів, щоб дати їм уявлення про клієнтів, конкурентів та ринок. Дані онлайн-сервіси також допомагають конкурувати, дозволяючи їх бізнесу спілкуватися з аудиторіями за допомогою автоматизованих, релевантних комунікацій у реальному часі, інтегрованих через настільний і мобільний та цифровий, а також традиційні маркетингові канали.

Успіх у придбанні нових клієнтів за допомогою цифрового маркетингу досягається тими підприємствами, які найбільш успішно використовують основні вхідні маркетингові канали для отримання наочності та потенційних результатів. Ці канали включають пошук, соціальні медіа та електронний маркетинг, які підтримуються контент-маркетин-

гом. Хоча використання цих каналів є дійсно конкурентоспроможним, для покращення таргетування, переглядів та підвищення ефективності Інтернет-кампаній доступно багато безкоштовних та платних інструментів. Тим не менш, проблема полягає в тому, що існує так багато інструментів у різних категоріях, що важко дізнатися, які є та які пропонують найкращі функції та забезпечують найкращий результат.

Однак, існує велика кількість інструментів, які значно відрізняються за вартістю та якістю, і нові інструменти, що стануть своєрідним викликом, іноді можуть зробити кращу роботу, ніж вже установлені інструменти. Більші підприємства та бренди вимагатимуть «корпоративних» послуг з повнофункціональним набором, який можна використовувати для команд, а менший бізнес шукатиме простіші, дешевші або безкоштовні послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Практична реалізація Інтернет-технологій в маркетингу здійснюється через інструментарій Інтернет-маркетингу. У теорії і практиці маркетингу склалося багато різноманітних підходів до визначення класифікації інструментарію. В процесі дослідження були узагальнені наукові підходи до класифікації Махалова М.Є., Курасової М.А., Кобелева О.А., Мартової А.В., Решетнікової І., Дітріх Дж., Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А., Падерін І.Д., Романов О.В., Титовець Є.С., Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В., Ваврик А.Б., Швець М. та інші, в яких критеріями виступали типи ринків, види бізнесу, напрями маркетингової діяльності у віртуальному просторі, ефективність на практиці та інше. Але більш детального розгляду потребують питання системи інструментарію інтегрованого Інтернет-маркетингу.

Постановка завдання. Метою дослідження є за результатами гносеологічного аналізу наукових підходів до класифікації інструментарію Інтернет-маркетингу, запропонувати систематизацію інструментів інтегрованого Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. В роботах багатьох авторів бачимо плутанину в поняттях Інтернет-технології в маркетингу, Інструменти інтернет-маркетингу та Інтернет-ресурси.

Так, М.А. Курасова [1] розглядає інструментарій Інтернет-маркетингу залежно від основних напрямів маркетингової діяльності в мережі. Цей підхід не можна назвати повним, оскільки в ньому не враховуються можливості Інтернету в реалізації товарної політики, політики ціноутворення та розподілу, які успішно реалізуються через віртуальний економічний простір.

М.Є. Махалов [2], наприклад, портали, Інтернет-магазини, пошукові системи відносять до інструментів, хоча доцільніше їх вважати Інтернет-ресурсами, крім того управління взаємовідносинами з клієнтами в Інтернет-середовищі (eCRM) скоріше є Інтернет-технологією, тоді як програмне забезпечення (eCRM-система) можна назвати інструментом.

У книзі О.А. Кобелева [3], інструменти Інтернет-маркетингу умовно розділені на дві групи: технічні та функціональні. В даному випадку функціональні інструменти можна вважати Інтернет-технологіями в маркетингу, так як вони передбачають процес і наявність методик і підходів до реалізації цінової стратегії, або бенчмаркінгу.

Дж. Дітріх [4] виділяє інструменти залежно від необхідності оплати за його використання: Paid Media, Earned media, Shared Media, Owned Media. Ця класифікація має назву моделі PESO та широко використовується маркетингологами. Але дана систематизація не враховує особливості використання цих видів інструментів та цілі їх використання.

В роботі Є.О. Голишевої, Т.В. Кириченко та Я.А. Коваленко [5, с.54–55] наведено класифікацію залежно від призначення: Інтернет-магазин,

B2B, B2C, просування бренду. Тут спостерігається мікс класифікаційних чинників як за моделями електронного бізнесу так і за функціями.

У статті М. Швець [6] розглянуто «12 апостолів Інтернет-маркетингу», тобто найбільш важливі інструменти, за допомогою яких можна налаштувати ефективну маркетингову стратегію просування продукції в Інтернеті. Але ці інструменти не відображають специфіку діяльності підприємства й не обґрунтовують ефект від їх використання.

Практики з агенції креативних людей WOOO [7] в своїй діяльності використовують класифікацію залежно від призначення: створення контенту, SMM, Landing сторінка або стандартний веб-сайт, SEO, медійна реклама, тизерна реклама, підтримка користувачів, стратегічне партнерство, вірусний маркетинг, Emails, CPA-маркетинг та маркетинговий канал. Деякі інструменти недостатньо розкриті та потребують розширення, такі як, наприклад, види сайтів, види реклами чи уточнення, такі як, маркетинговий канал, стратегічне партнерство.

В класифікації інструментів Інтернет-маркетингу А.Б. Ваврик [8] наголошує, що застосування основних груп методів та інструментів Інтернет-маркетингу окремо один від одного не дасть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані та використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в Інтернеті.

Систематизація концептуальних підходів до класифікації інструментів Інтернет-маркетингу наведено у табл. 1.

Для більше детального розуміння інструментів Інтернет-маркетингу, слід розглянути основні складові маркетингової діяльності в мережі Інтернет, до яких можна віднести маркетингове дослідження, товарну політику, ціноутворення, роздільну політику та комунікативну політику (рис. 1).

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення показників ефективності Інтернет-реклами та виконання функцій структурних елементів Інтернет-маркетингу. Залежно від складових маркетингової політики підприємства, можна систематизувати інструменти за функціями (табл. 2),

Політика комунікації в Інтернеті при цьому розглядається як ряд заходів з просування Інтернет-ресурсу або продукції у глобальній мережі. Вибір конкретного комплексу інструментів Інтернет-маркетингу при цьому повинен не лише залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства та інтересів цільової аудиторії, але й неодмінно орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу [15, с.16].

Інтернет-магазини, підприємства на ринках B2C та B2B для просування бренду компанії використовують такі інструменти Інтернет-маркетингу як

Підходи до класифікації інструментів Інтернет-маркетингу

Автор	Інструменти Інтернет-маркетингу
Курасова М.А. [1]	<i>Залежно від напрямів маркетингової діяльності в мережі Інтернет:</i> Маркетингові дослідження з позиції виробника/продавця продукції. Проведення компанії по просуванню. Організація торгівлі через Інтернет.
Малахов М.Е. [2]	<i>Залежно від типів ринку:</i> Ринок B2B: корпоративний портал; управління зв'язками із споживачами (e-CRM); система Інтернет-постачання (SCM); торгова Інтернет-система. Ринок B2C: web-вітрина; Інтернет-магазин; електронні торгові ряди; Інтернет-аукціони; електронний торговий майданчик; каталог, пошукова система; горизонтальний портал; вертикальний портал; інформаційний портал. <i>Залежно від виду бізнесу:</i> Інтернет-банкінг. Інтернет-трейдинг. Віртуальні торгові майданчики. Моделі організації торговий Інтернет-майданчиків: аукціони, біржі, співтовариство, Інтернет-магазини, каталоги товарів, віртуальні казино.
Кобалев О.А. [3]	<i>Залежно від спрямованості маркетингового інструментарію:</i> Перша група – технічні інструменти, пов'язані з використовуваними засобами ведення маркетингових операцій, таких як сайт, електронна пошта, електронні дошки оголошень, чати та ін. Друга група – функціональні інструменти, пов'язані з функціональними стратегіями підприємства в Інтернеті, наприклад, стратегія просування, ціноутворення, бенчмаркінг, брендинг та ін.
Решетнікова І., Єременко Ю. [9, с. 53]	<i>За елементами комплексу Інтернет-маркетингу:</i> Товар: фото- відео представлення товару, асортимент товарів / послуг в Інтернеті, комплектація товарів/послуг на сайті, опис товару, онлайн сервіс, тестування нового товару через співтовариства. Ціна: інтернет-платіжні системи, прайс-лісти, знижки. Сайт: пошукова оптимізація сайту, контент, доменне ім'я, дизайн, індекс цитування. Просування: контекстна реклама, банерна реклама, емейл розсилки, спонсоринг, RSS, конкурси в соціальних мережах, реклама в онлайн іграх, моніторинг відгуків, робота з сайтами рейтингу, порівняння, відеоконференції, вебінари, ведення блогів, мобільні додатки. Місце: продаж через Інтернет-посередників, Інтернет-аукціони, веб-вітрини, системи миттєвих повідомлень, форми зворотного зв'язку на сайті
Дітріх Дж. [4]	<i>Залежно від необхідності оплати за використання інструменту:</i> Paid Media: Відеореклама, контекстна реклама, пошукова реклама, банерна реклама, афілійовані маркетингові програми, спонсорський контент Earned media: WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг), зворотні посилання (лінкбейтінг), згадування у списках та ЗМІ, нагороди, відгуки Shared Media: Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram, контент користувачів (огляди, пости), Спільно створені партнерські матеріали Owned Media: Web-сайт, каталоги, емейл-маркетинг, мобільний сайт, мобільний додаток, блог, огляди, вебінари, відео, підкасти, інфографіка та фото, е-книги, гайди, Лід-магніти-
Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. [5, с. 54–55]	<i>Залежно від призначення:</i> Інтернет-магазин: Сайт, SEO, Медійна реклама, Контекстна реклама, Direct-маркетинг, SMM (SMO), Блоги, Вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, Інфографіка. B2B: Сайт, SEO, Медійна реклама, SMM (SMO), Блоги, Вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, Інфографіка. B2C: Сайт, SEO, Контекстна реклама, Direct-маркетинг, SMM (SMO), Блоги, Вірусний маркетинг, Інфографіка. Просування бренду: Сайт, SEO, Медійна реклама, Direct-маркетинг, SMM (SMO), Блоги, Вірусний маркетинг, Інфографіка
Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. [10, с. 122–124]	<i>Залежно від он-лайн технологій:</i> Веб-сайт. Пошуковий маркетинг (розкрутка веб-сайту). Інтернет-реклама. E-mail маркетинг (прямий маркетинг, директ маркетинг). Маркетинг соціальних зв'язків. Вірусний маркетинг. Онлайн ігри. Мобільний маркетинг. Формування громадської думки (PR-технології)
Овьянг Дж. [11]	<i>Залежно від геопозиції:</i> сайт компанії; зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом); просування бренду; маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа; віртуальні світи; експериментальні методи; пошуковий маркетинг.
Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. [12, с. 64]	<i>Залежно від суб'єкту маркетингової діяльності:</i> пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медіа реклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг.
Ваврик А.Б. [8, с. 45]	<i>Залежно від джерела маркетингової активності:</i> Сайт компанії. Пошуковий маркетинг. Зовнішня активність компанії в Інтернеті (активність поза сайтом). Методи просування бренду (збільшення впізнаваності). Маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа. Інші можливості (Internet TV (IPTV), Мобільний Інтернет та інші)
Агенція креативних людей WOOO [7]	<i>Залежно від призначення:</i> Створення контенту. SMM. Landing сторінка або стандартний веб-сайт. SEO. Медійна реклама. Тизерна реклама. Підтримка користувачів. Стратегічне партнерство. Вірусний маркетинг. Emails. CPA-маркетинг. Маркетинговий канал
Швец М. [6]	<i>Залежно від призначення:</i> Контент-маркетинг; SEO маркетинг; Контекстна реклама; Реклама в соціальних мережах; Медійна реклама; Тизерна реклама; Вірусний маркетинг; E-mail маркетинг; Відео-маркетинг; CPA-маркетинг.

Джерело: узагальнено автором



Рис. 1. Структура Інтернет-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [13]

Таблиця 2

Інструменти Інтернет-маркетингу у маркетинговій політиці підприємств

Складові маркетингової політики	Функції	Засоби Інтернету
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка Товарна
Товарна політика	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політик	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова політика	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікативна політика	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, рич-медіареклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

Джерело: сформовано автором на основі [14]

сайт, SEO, медійну рекламу, контекстну рекламу, direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіку тощо (рис. 2).

При цьому, слід пам'ятати, що ринок B2C орієнтований на звичайного споживача, у той час як ринок B2B – на роботу з юридичними особами, тобто іншим бізнесом. Відповідно вони мають свої особливості:

– на ринку B2B в рекламі використовується більше конкретної та об'єктивної інформації, ніж

в сфері B2C, де перевага надається яскравим відеороликама, організації видовищних промоакцій тощо;

– система збуту на ринку B2B є більш персоніфікованою і міжособистісною, на відміну від B2C. Характер, кількість і вартість різних контактів залежать від рівня персоніфікації комунікацій;

– головне завдання компанії в сфері B2B полягає в тому, щоб показати, яким чином продукт або



Рис. 2. Систематизація інструментів комплексного Інтернет-маркетингу на ринках B2C та B2B

Джерело: сформовано та доповнено автором на основі [16, с.336]

послуга допоможе корпоративним клієнтам підвищити рівень доходів і знизити витрати, завдання підприємства на ринку B2C полягає у збуті якомога більших обсягів продукції [5, с.54].

Як засвідчує практика, більшість підприємств обмежуються використанням одного інструменту Інтернет-маркетингу – створенням власного сайту. Проте створення сайту – лише перший крок до ведення бізнесу в мережі Інтернет. Для нормального функціонування та отримання прибутків організації-виробники (продавці) повинні займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Інтернет-маркетингу. Однак здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію Інтернет-маркетингу відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості, досягти цілей підприємства та одержати, за рахунок фор-

мування їх оптимального набору, синергетичний ефект. Тож першим кроком при виборі інструментарію інтегрованого Інтернет-маркетингу є побудова цілей.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на два види [17, с. 153]:

1) комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку;

2) комунікації, пов'язані з просуванням товару. Детальна класифікація інструментів і методів Інтернет-комунікацій подана у роботі Ілляшенко С.М. «Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу» [18, с. 64–74]. Однак автором ставилося за мету розглянути Інтернет-комунікації за їх цілями, зазначеними вище у двох виділених видах. Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії

всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних покупок [19, с. 21].

Якщо розглядати цілі Інтернет-маркетингу на різних етапах життєвого циклу, доцільно виділити також підвищення маржинальності як одну з цілей. Таким чином, в результаті систематизації досліджень, можна виділити три основні стратегічні цілі Інтернет-маркетингу на різних етапах життєвого циклу Інтернет-продукту: підвищення обсягів продажів, підвищення частоти продажів, підвищення маржинальності.

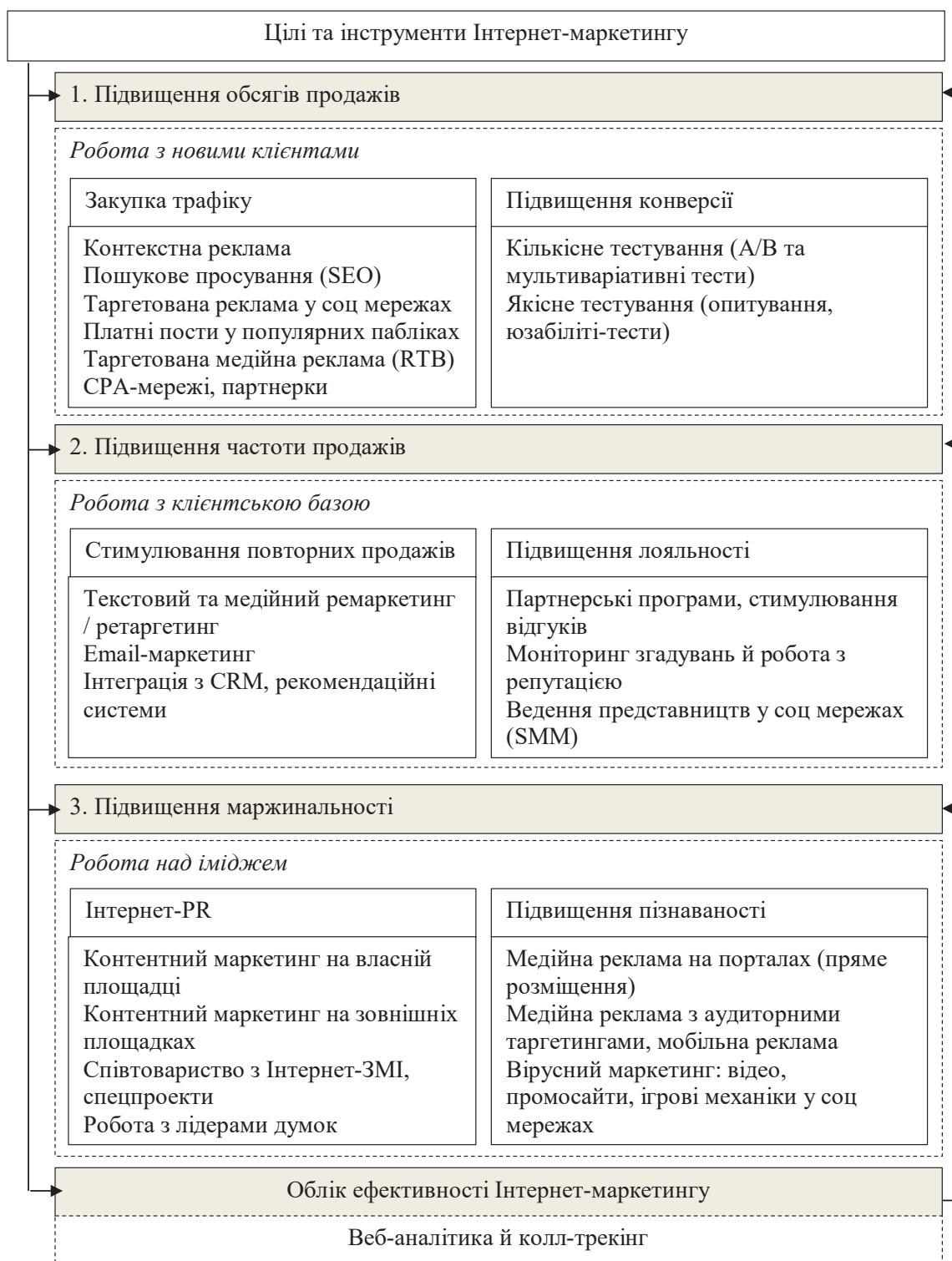


Рис. 3. Класифікація інструментів інтегрованого Інтернет-маркетингу за цілями

Джерело: побудовано автором

Підвищення обсягів продажів вимагає у підприємства заходів щодо взаємодії з новими клієнтами, що можливо реалізувати закупкою трафіку чи заходами щодо підвищення конверсії, підвищення частоти продажів – роботи з клієнтською базою, що досягається шляхом стимулювання повторних продажів та підвищенням лояльності, для підвищення маржинальності – заходи з формування іміджу, які включають інструментарій Інтернет-PR та заходи з підвищення пізнаваності бренду. Крім того, слід виділити також Веб-аналітику й колл-трекінг, яка допомагає керівникам підприємств приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо ведення бізнесу в Інтернеті.

Таким чином, в залежності від виділених цілей та необхідних заходів для їх досягнення можна систематизувати Інструменти Інтернет-маркетингу (рис. 3).

На основі проведеного дослідження методом опитування маркетологів в соціальній мережі Facebook, ступінь використання інструментів Інтернет-маркетингу для досягнення встановлених цілей наведено у табл. 3.

Висновки з проведеного дослідження. Інтернет-маркетинг є невід’ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет-маркетингу полягає

Таблиця 3

Ступінь використання та характеристика інструментів Інтернет-маркетингу для досягнення встановлених цілей

5 балів	Завжди так	Чи можна працювати з малим бюджетом?	Рідко конкуренти використовують цей інструмент?	Чи швидко приводить трафік?	Чи швидко дає іміджевий ефект?	Чи можна отримати низьку вартість контенту?	Чи дає відложений ефект?	Чи можна охопити ЦА, яка не готова до покупки?	Чи легка працювати з інструментом?	Чи легко автоматизувати інструмент?
4 бали	Так									
3 бали	Майже так									
2 бали	Майже ні									
1 бал	Скоріше ні, чим так									
0 балів	Зовсім ні									
Цілі	Інструменти	Питання щодо використання інструментів								
1. Підвищення обсягів продажів (Робота з новими клієнтами)										
Закупка трафіку	Контекстна реклама	5	2	5	0	1	0	1	3	5
	Пошукове просування (SEO)	3	4	3	0	4	5	3	3	3
	Таргетована реклама у соц мережах	5	3	5	2	3	0	3	4	4
	Платні пости у популярних пабліках	5	3	5	2	3	2	3	3	2
	Таргетована медійна реклама (RTB)	3	3	5	2	3	0	3	4	5
	CPA-мережі, партнерки	3	4	5	2	3	0	3	2	3
Підвищення конверсії	Кількісне тестування (A/B та мультиваріативні тести)	5	4	0	1	5	4	2	3	5
	Якісне тестування (опитування, юзабіліті-тести)	3	5	0	1	5	4	2	3	2
2. Підвищення частоти продажів (Робота з клієнтською базою)										
Стимулювання повторних продажів	Текстовий та медійний ремаркетинг / ретаргетинг	4	3	5	0	5	0	1	5	5
	Email-маркетинг	5	3	4	2	3	1	3	2	3
	Інтеграція з CRM, рекомендаційні системи	3	5	3	1	5	4	2	3	4
Підвищення лояльності	Партнерські програми, стимулювання відгуків	4	5	3	2	3	4	2	2	3
	Моніторинг згадувань й робота з репутацією	5	5	3	2	3	4	2	3	3
	Ведення представництв у соц мережах (SMM)	3	2	1	1	4	4	5	3	3
3. Підвищення маржинальності (Робота над іміджем)										
Інтернет-PR	Контентний маркетинг на власній площадці	5	3	3	2	5	5	3	2	1
	Контентний маркетинг на зовнішніх площадках	4	5	4	3	4	5	4	2	1
	Співтовариство з Інтернет-ЗМІ, спецпроекти	3	3	4	2	3	3	4	3	2
	Робота з лідерами думок	3	4	5	4	5	4	5	3	1
Підвищення пізнаваності	Медійна реклама на порталах (пряме розміщення)	1	2	5	4	5	3	5	5	2
	Медійна реклама з аудиторними таргетингами, мобільна реклама	2	3	5	3	4	2	3	5	5
	Вірусний маркетинг: відео, промосайти, ігрові механіки у соц мережах	1	4	5	5	4	4	4	3	2
Облік ефективності Інтернет-маркетингу										
Веб-аналітика й колл-трекінг		5	4	0	0	0	4	0	4	5

Джерело: побудовано автором

в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Інтернет-маркетинг дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають досягнути поставлених цілей Інтернет-маркетингу, повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

Використання запропонованої систематизації інструментів інтегрованого Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести діяльність в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця та отримувати ефект залежно від поставлених цілей.

БІБЛОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Курасова М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий: дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2005. 222 с.
2. Малахов М.Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика: дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2005. 180 с.
3. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / под. ред. проф. С.В. Пирогова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 684 с.
4. Gini Dietrich. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Indianapolis, IN: Que Publishing, 2014. 176 p.
5. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10(13) (1). С. 53-56. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/10/12.pdf> (дата звернення: 18.04.2019).
6. Швець М. Інструменти Інтернет маркетингу: 12 апостолів. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/159-instrumenti-internet-marketingu-12-apostoliv.html#h3-12-apostoliv-internet-marketynhu> (дата звернення: 18.04.2019).
7. Агенція креативних людей WOOO. URL: <https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu> (дата звернення: 18.04.2019).
8. Ваврик А.Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №22, Т. 1, С. 44–47. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення: 18.04.2019).
9. Решетнікова І., Єременко Ю. Використання Інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 47–57. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32609974.pdf> (дата звернення: 18.04.2019).
10. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовець Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого

та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1. С. 120-124. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2016/1\(43\)/pdf/15-Paderin.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2016/1(43)/pdf/15-Paderin.pdf) (дата звернення: 18.04.2019).

11. Jeremiah Owyang. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. URL: <http://www.web-strategist.com> (дата звернення: 18.04.2019).

12. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (дата звернення: 18.04.2019).

13. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/> (дата звернення: 18.04.2019).

14. Даниленко М.І. Розвиток Інтернет-маркетингу. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 166–172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26 (дата звернення: 18.04.2019).

15. Інтернет-маркетинг: опорний конспект лекцій / уклад. О.П. Афанасьєва; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2017. 42с.

16. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2015. № 12. С. 333-339. URL: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-12_0-pages-333_339.pdf (дата звернення: 18.04.2019).

17. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: підручник для вузів. 3-тє вид. СПб.: Питер, 2010. 443 с.

18. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64–74.

19. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf (дата звернення: 18.04.2019).

REFERENCES:

1. Kurasova M.A. (2005). Sovershenstvovanie marketingovoy deyatel'nosti predpriyatiy na osnove vnedreniya internet-tehnologiy [Improving the marketing activities of enterprises through the introduction of Internet technologies] (PhD Thesis), Moscow, 222 p.
2. Malahov M.E. (2005). Tipologiya instrumentov internet-marketinga: mirovoy opyt i rossiyskaya praktika [Typology of Internet Marketing Tools: World Experience and Russian Practice] (PhD Thesis), Moscow, 180 p.
3. Kobelev O.A. (2010). Elektron'naya kommentsiya: uchebnoe posobie [E-Commerce Tutorial]. Moscow: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K», 684 p. (in Russian)
4. Gini Dietrich. (2014). Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Indianapolis, IN: Que Publishing, 176 p.
5. Holysheva Ye.O. Kyrychenko T.V. Kovalenko Ya.A. (2014). Osoblyvosti Vykorystannia Instrumentiv Internet-Marketynhu Na Pidpriemstvi [Features of using Internet marketing tools in the enterprise]. *Molodyi Vchennyi*. № 10(13) (1). pp. 53–56. Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/10/12.pdf> (accessed 18 April 2019).

6. Shvets M. (2020). Instrumenty Internet Marketynhu 12 Apostoliv. Available at: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/159-instrumenti-internet-marketingu-12-apostoliv.html#h3-12-apostoliv-internet-marketynhu> (accessed 18 April 2019).
7. Ahentsiia Kreatyvnykh Liudei WOOO. Available at: <https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu> (accessed 18 April 2019).
8. Vavryk A.B. (2018). Metody Ta Instrumenty Internet-Marketynhu [Methods and tools of Internet marketing]. *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Natsionalnoho Universytetu*. №22, T. 1, pp. 44–47. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (accessed 18 April 2019).
9. Reshetnikova I. Yeremenko Yu. (2014). Vykozystannia Internet-Tekhnolohii V Marketynhu Pidpriemstv Sfery Poslugh [The use of Internet technologies in the marketing of service enterprises]. *Marketynh V Ukraini*. № 5. pp. 47–57. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/32609974.pdf> (accessed 18 April 2019).
10. Paderin I.D. Romanov O.V. Tytovets Ye.S. (2016). Rozvytok Internet-Marketynhu Na Pidpriemstvakh Maloho Ta Serednoho Biznesu [Development of Internet marketing in small and medium enterprises]. *Ekonomichnyi Visnyk Donbasu*. № 1. pp. 120–124. Available at: [http://www.evd-journal.org/download/2016/1\(43\)/pdf/15-Paderin.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2016/1(43)/pdf/15-Paderin.pdf) (accessed 18 April 2019).
11. Jeremiah Owyang (2018). A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. Available at: <http://www.web-strategist.com> (accessed 18 April 2019).
12. Liashenko H.P. Motkaliuk R.V. (2013). Internet-Marketynh Ta Yoho Instrumenty [Internet marketing and its tools]. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Universytetu Derzhavnoi Podatkovoї Sluzhby Ukrainy (Ekonomika Pravo)*. № 3. pp. 59-65. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (accessed 18 April 2019).
13. Uspenskiy I.V. (2003). Internet-marketing: uchebnik [Internet Marketing: A Textbook]. SPb.: Izd-vo SPGUEiF. Available at: <http://www.aup.ru/books/m80/>. (accessed 18 April 2019).
14. Danylenko M.I. (2014). Rozvytok Internet-Marketynhu [Development of Internet marketing]. *Ekonomichnyi Forum*. № 3. pp. 166–172. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26 (accessed 18 April 2019).
15. Internet-Marketynh Opornyı Konspekt Lektsii / Uklad. O.P. Afanasieva Kharkivskiy Derzh. Un-T Kharchuvannia Ta Torhivii [Internet marketing: a reference syllabus of lectures]. Kharkiv KhDUKhT, 2017. 42 p. (in Ukrainian)
16. Prysakar I.I. (2015). Internet-Marketynh Yak Suchasna Platforma Dlia Rozvytku Biznesu [Internet marketing as a modern platform for business development]. *Biznes Inform*. № 12. pp. 333–339. Available at: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-12_0-pages-333_339.pdf (accessed 18 April 2019).
17. Bahiiev H.L. Tarasevych V.M. (2010). Marketynh Pidruchnyk Dlia Vuziv [Marketing: a textbook for universities]. 3-tE vid. SPb.: Piter, 443 p. (in Ukrainian)
18. Iliashenko S.M. (2011). Suchasni Tendentsii Zastosuvannia Internet-Tekhnolohii U Marketynhu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh I Menedzhment Innovatsii*. №4(2). pp. 64–74. (in Ukrainian)
19. Iliashenko S.M. Ivanova T.Ye. (2015). Instrumenty Ta Metody Prosvannia Produktsii V Internet Analychnyi Ohliad [Tools and methods of product promotion on the Internet: an analytical review]. *Marketynh I Menedzhment Innovatsii*. № 3. pp. 20-32. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf (accessed 18 April 2019).