

Виноградова О. В.
 д-р екон. наук, професор
 зав. кафедри маркетингу;
Дрокіна Н. І.
 канд. екон. наук, доцент
 Державний університет телекомунікацій,
 м.Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Цифрові технології безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому професіонали з маркетингу повинні враховувати дані тенденції у практичній діяльності. Споживчі сподівання ніколи не були вищими від тих, які домінують сьогодні. Зростаюче насичене цифрове маркетингове середовище є складним завданням для маркетологів, коли справа доходить до того, щоб зацікавити споживачів і привернути їх увагу. За результатами дослідження Інтернет асоціації України в Україні кількість Інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8%. Так, на сьогодні всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року. При цьому більшість користувачів – українці у віці від 25 до 44 років [1].

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертати увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ). Але, для ефективного 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 формування їх оптимального набору, синергетичний ефект.

Інтернет-галузь принципово перевершує за швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет. У 2014 році професіонал зі зв'язків з громадськістю Джині Дітріх представила модель PESO у своїй книзі «Spin Sucks» [3]. Модель PESO класифікує Інтернет-інструменти як: Paid Media, Earned media, Shared Media, Owned Media (рис. 1).

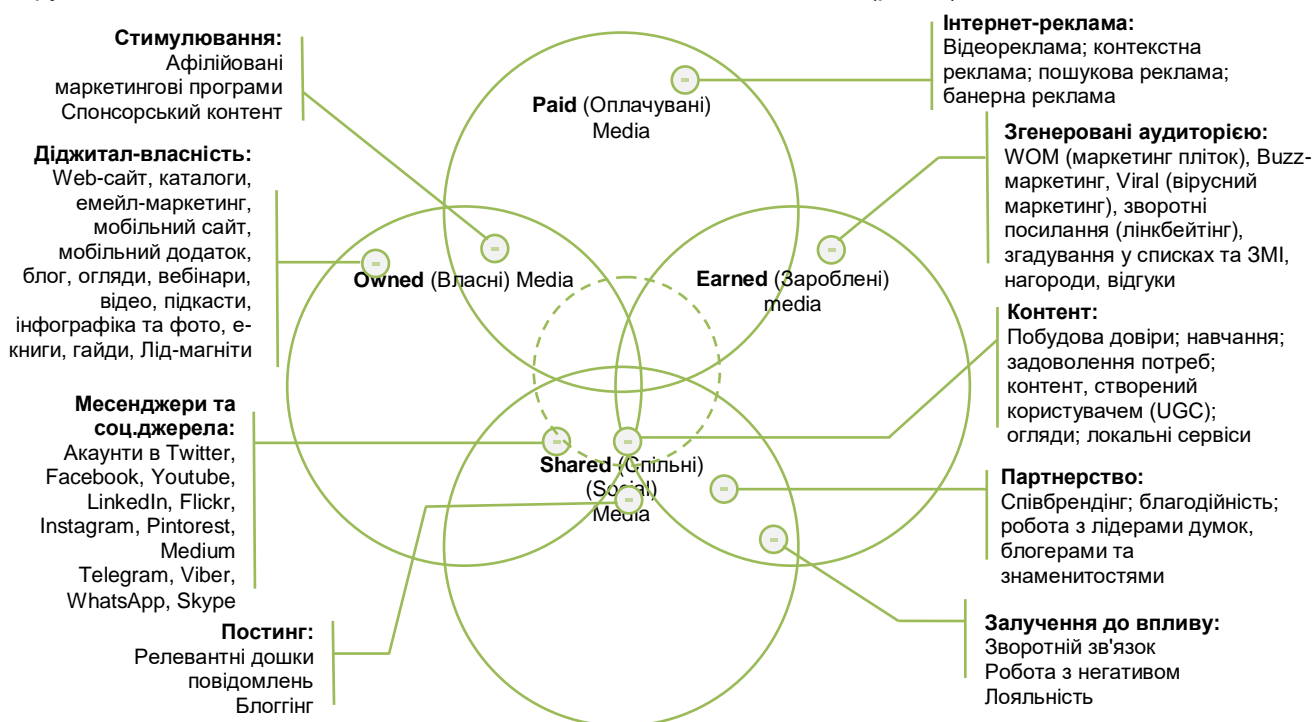


Рисунок 1 – Типи інноваційних маркетингових інструментів просування продукції в Інтернеті на основі моделі PESO та їх взаємозв'язок

Джерело: доповнено авторами

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренду (paid + earned).

Типи інноваційних маркетингових інструментів просування продукції в Інтернеті на основі моделі PESO систематизовано у табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика інноваційних маркетингових інструментів просування продукції в Інтернеті на основі моделі PESO

Вид	Визначення	Аудиторія	Інструмент	Роль	Перевага	Недолік
Paid Media	весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації	Інтернет-користувачі, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах (послугах)	Відеореклама, контекстна реклама, пошукова реклама, банерна реклама, афілійовані маркетингові програми, спонсорський контент	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність
Earned media	вся сукупність дій користувачів щодо бренду, потужна публічна реклама бренду, згенерована його аудиторією	споживачі продукції бренду	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг), зворотні посилання (лінкбейтінг), згадування у списках та ЗМІ, нагороди, відгуки	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер
Shared Media	процес залучення трафіку та уваги до бренду або продукту через соціальні платформи	користувачі соціальних платформ та месенджерів	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram, контент користувачів (огляди, пости), Спільно створені партнерські матеріали	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація	відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення
Owned Media	будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренду	старі, нові та потенційні клієнти бренду	Web-сайт, каталоги, емейл-маркетинг, мобільний сайт, мобільний додаток, блог, огляди, вебінари, відео, підкасти, інфографіка та фото, е-книги, гайди, Лід-магніти-	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі	відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення

Джерело: сформовано авторами за даними [2; 3, с.37-38; 4, с.23]

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 досягнути поставлених цілей Інтернет-маркетингу, повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

Література:

1. В Україні кількість інтернет-користувачів зростає до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-milijoniv.html> (дата звернення 26.03.2020)
2. Paid media vs. Earned media vs. Shared media vs. Owned media. URL: <https://www.newbreedmarketing.com/blog/paid-media-vs.-earned-media-vs.-shared-media-vs.-owned-media> (accessed 26 March 2020).
3. Gini Dietrich. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age / Dietrich Gini. Indianapolis, IN: Que Publishing, 2014. 176 p. (accessed 26 March 2020).
4. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: 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 28.03.2020).
5. Менеджмент стартап проектів: підручник / О.А. Гавриш, В.В. Дергачова, М.О. Кравченко та ін. – Київ: КПІ ім Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. – 344 с.